

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*  
GRAB DALAM PENGUATAN RELASI HARMONIS DENGAN  
MASYARAKAT**

**(Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)**



Oleh :

**CLARA SUWASTIKA  
NIM: 21530044**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA  
2023**

## SKRIPSI

# IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* GRAB DALAM PENGUATAN RELASI HARMONIS DENGAN MASYARAKAT

(Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”  
Yogyakarta



Disusun oleh:  
CLARA SUWASTIKA  
21530044

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH TINGGI PEMBANGUNAN MASYARAKAT DESA “APMD”  
YOGYAKARTA  
2023



## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Suwastika

NIM : 21530044

Judul Skripsi : Implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab dalam Penguatan Relasi Harmonis dengan Masyarakat (Studi Deskriptif Kualitatif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya buat sebagai syarat memperoleh gelar sarjana bukan merupakan hasil karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Saya menyatakan bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarasi dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 3 Agustus 2023



Clara Suwastika  
(21530044)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan kebenarannya di depan tim penguji untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta dengan waktu sebagai berikut:

Hari : Kamis

Tanggal : 03 Agustus 2023


Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

### TIM PENGUJI


NAMA

TANDA TANGAN

Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si.  
**Ketua/Penguji/Pembimbing**

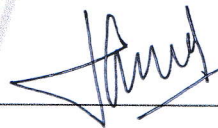


---



Habib Muhsin, S.Sos, M.Si  
**Penguji Samping I**

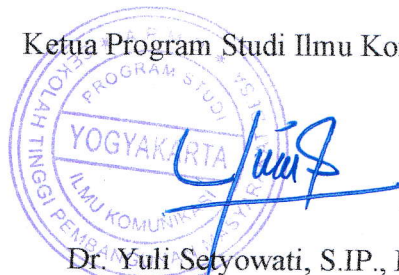
Fadjarini Sulistyowati, S.IP, M.Si  
**Penguji Samping II**



---

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si.

NIY: 170230197

## HALAMAN MOTTO

Tak usah terlalu banyak menghabiskan waktu memikirkan bagaimana dengan hari esok dan nanti, jangan pernah lupa bahwa bertahan sampai saat ini juga merupakan pencapaian yang harus diapresiasi.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia dan rahmat-Nya sehingga pembuatan tugas akhir dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab dalam Penguatan Relasi Harmonis dengan Masyarakat (Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)” ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini dibuat dengan maksud dan tujuan sebagai bagian dari proses tugas akhir kegiatan perkuliahan serta menjadi salah satu syarat kelulusan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna serta masih memiliki banyak kekurangan. Penyusunan dan penyelesaian tugas akhir penelitian ini tidak lepas dari campur tangan berbagai pihak yang sudah memberikan dukungan dalam segala hal. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada:

1. Ketua STPMD “APMD” Yogyakarta.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD “APMD” Yogyakarta beserta para *staff* akademik.
3. Ibu Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si., yang telah memberikan bimbingan serta masukan dengan penuh ketelitian, hingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, terima kasih atas kesabaran Ibu dalam membantu proses penulisan tugas akhir ini.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah bersedia mengajar serta membimbing para mahasiswa selama menjalankan studi di STPMD “APMD” Yogyakarta.
5. Bapak Hanif Musyafa selaku *staff* dari Tim *Public Relations* dan Bapak Chandra selaku *staff* dari Tim *Partner Engagement* Grab *Emerging Central Java* yang telah memberikan bantuan dan informasi dalam penelitian ini.

6. Mas Bobby selaku Ketua Komunitas Grab Temanggung dan Bapak Agus yang telah membantu serta memberikan informasi kepada penulis.
7. Kedua orang tua, Bapak M. Suparto dan Ibu E. Aquilina, kakak-kakak (Kak Ai, Kak Andi, Mas Aji, dan Mas Dedy), beserta anak-anakku (Rafael, Lintang, Gillbert, Loma, Naia, dan Lyla) yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Stefanus Chandra, Chrisya Deviga, dan Azikin Zakaria, yang sudah memberikan dukungan tak terhitung jumlahnya, terima kasih sudah menjadi bagian dari keluarga penulis selama merantau dan mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
9. Teman-teman ('SPIRIT': Tika, Heny, Methyl, Ecik, Suster Clarissa, Patrick, dan Ando) serta Bella yang selama proses kuliah dari awal sampai detik ini sudah banyak membantu, saling menyemangati, dan mendoakan semoga kebaikan kalian dibalas berkali-kali lipat dan segala urusannya diperlancar.
10. Teman-teman sekelas dan seangkatan di Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, baik yang sedang sama-sama berjuang menyelesaikan tugas akhir maupun yang masih berproses di perkuliahan.

Yogyakarta, 28 Juli 2023

(Clara Suwastika)

## ABSTRAK

### **IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* GRAB DALAM PENGUATAN RELASI HARMONIS DENGAN MASYARAKAT (Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)**

Clara Suwastika (21530044)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan implementasi *CSR*, hambatan, solusi, serta strategi Grab (wilayah *Emerging Central Java*) dalam penguatan relasi yang harmonis dengan masyarakat Temanggung, Jawa Tengah. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini adalah *staff public relations* dan *staff partner engagement* Grab *Emerging Central Java*, ketua Komunitas Grab Temanggung, dan salah satu warga Temanggung. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, studi dokumentasi dan kepustakaan. Teknik analisis data disajikan dengan model interaktif menurut Huberman dan Miles. Hasil dan kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) implementasi program *CSR* Grab *Emerging Central Java* lebih banyak berhubungan dengan komunitas *driver* yang merupakan bagian dari masyarakat Temanggung, Jawa Tengah; 2) hambatan dari program yang dilaksanakan oleh Grab *Emerging Central Java* adalah adanya keterbatasan biaya dari beberapa keberlangsungan program *CSR* yang dikelola oleh komunitas dan tidak didukung lebih lanjut oleh perusahaan; 3) solusi dari hambatan program yang dilaksanakan oleh Grab *Emerging Central Java* adalah melakukan komunikasi serta memberikan solusi lain sebagai jalan tengah yang menguntungkan kedua belah pihak dengan memperluas relasi kepada *stakeholders* lainnya; 4) strategi yang diterapkan dalam penguatan relasi antara Grab *Emerging Central Java* dengan masyarakat Temanggung adalah menganalisis kebutuhan masyarakat dengan cara menjalin komunikasi dan berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh berbagai *stakeholders*. Relasi harmonis yang terjalin antara Grab *Emerging Central Java* dengan masyarakat Temanggung karena terciptanya komunikasi yang efektif dan responsif melalui penerapan *community relation* dalam implementasi program *CSR*-nya.

**Kata Kunci:** Implementasi, *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *community relation*



## **ABSTRACT**

### **THE IMPLEMENTATION OF GRAB'S CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN STRENGTHENING THE HARMONIOUS COMMUNITY RELATIONSHIP**

**(A Qualitative-Descriptive Study on Grab's CSR Program among the Citizens of Temanggung in the Emerging Central Java Region)**

Clara Suwastika (21530044)

Communication Department of

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta

*The research aims to identify and describe Grab's CSR implementation, obstacles, solutions, and strategy (in the Emerging Central Java region) in strengthening the harmonious community relationship with the citizens of Temanggung, Central Java. This research is a qualitative-descriptive study. Grab's Public Relation and Partner Engagement staff of the Emerging Central Java region, the Chief of Temanggung Grab Drivers Community, and local citizens are involved as interviewees in this study. Data is collected through interviews, observations, document study, and desk study. Data analysis is presented using the interactive model by Huberman and Miles. The result and inference of this study indicate that: 1) the implementation of Grab's CSR Program in the Emerging Central Java region focuses more on the drivers community, who are part of local citizens of Temanggung, Central Java; 2) the main obstacle in the programs managed by Grab in the Emerging Central Java region is the limited CSR fund that targets the community, in addition to lack of internal support from the Company; 3) solutions for these obstacles in the program that are managed by Grab in the Emerging Central Java region include strengthening their communication and providing alternative options to bring equal benefit for the involved parties by expanding relationship with other stakeholders; 4) the strategy for strengthening the relationship between Grab in the Emerging Central Java region and local citizens of Temanggung is by building a good communication and taking part in various activities held by relevant stakeholders. A harmonious community relationship between Grab in the Emerging Central Java region and the citizens of Temanggung is the result of an effective and responsive communication through the community relation approach in its CSR program.*

**Keywords:** *Implementation, Corporate Social Responsibility (CSR), community relation*

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Motto.....	iv
Kata Pengantar .....	v
Abstrak .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xi
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Kebaruan Penelitian .....	4
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Teoritis/Tinjauan Pustaka .....	8
1. Implementasi.....	8
2. <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> .....	11
3. Relasi Harmonis antara Perusahaan dengan Masyarakat.....	12
G. Kerangka Pikir .....	17
H. Metodologi Penelitian .....	19
1. Jenis/Pendekatan Penelitian .....	19
2. Tempat, Lokasi, atau <i>Setting</i> Penelitian .....	20
3. Data dan Sumber Data .....	20
4. Teknik Pengumpulan Data .....	21
a) <i>Interview</i> /Wawancara Mendalam.....	22
b) Observasi.....	22
c) Studi Dokumentasi.....	23
d) Studi Kepustakaan .....	23
5. Teknik <i>Sampling</i> /Pemilihan Informan .....	24
6. Teknik Analisis Data .....	25

## **BAB II: PROFIL PERUSAHAAN**

A. Perkembangan Transportasi <i>Online</i> .....	28
B. Sejarah Grab di Indonesia .....	29
C. Sejarah Grab di Yogyakarta .....	30
D. Visi dan Misi Grab .....	31
E. Fitur Aplikasi Grab .....	31
F. Struktur Perusahaan Grab Yogyakarta .....	34
G. Tugas dan Fungsi <i>Public Relations</i> Grab .....	35

## **BAB III: SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

A. Sajian Data .....	37
B. Analisis Data .....	50

## **BAB IV: PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62
Daftar Pustaka .....	64

## **LAMPIRAN**

Daftar Pertanyaan .....	67
Draft Wawancara .....	69
Dokumentasi .....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan kerangka pikir penelitian.....	18
Gambar 2.1 Logo bentuk layanan yang terdapat di aplikasi Grab.....	33
Gambar 2.2 Struktur perusahaan Grab Yogyakarta.....	34
Gambar 3.1 dan 3.2 Kegiatan CSR peresmian <i>ambulance</i> Grab.....	39
Gambar 3.3 dan 3.4 Kegiatan CSR donor darah Grab .....	39
Gambar 3.5 dan 3.6 Kegiatan CSR pemberian air bersih.....	39
Gambar 3.7 dan 3.8 Kegiatan CSR Grab dengan UMKM.....	40
Gambar 3.9 Poster acara peresmian <i>ambulance</i> Grab .....	41
Gambar 3.10 dan 3.11 Kegiatan Grab dengan <i>stakeholders</i> .....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Di era modernisasi ini moda transportasi sangat beragam, mulai dari konvensional hingga yang sudah modern atau berbasis *online*. Transportasi konvensional yang masih ada dan masih digunakan oleh para konsumen seperti bus dalam kota, angkot, ojek pangkalan, dan lain-lain. Sedangkan, untuk moda transportasi yang berbasis *online* saat ini juga disediakan oleh beberapa perusahaan besar, seperti halnya GO-JEK, GRAB, MAXIM, JOGJAKARTA, dan sebagainya. Perkembangan dalam moda transportasi saat ini, khususnya *online*, tidak hanya memberikan layanan untuk pengantaran penumpang saja, tetapi juga sudah merambah pada pengantaran barang, makanan, obat-obatan, hingga berbagai jenis layanan pengantaran dan terkoneksi di dalam satu aplikasi yang bertujuan semakin memudahkan konsumen agar dapat menikmati segala layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Melihat potensi yang ada, berbagai macam perusahaan transportasi *online* tersebut semakin berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya mulai dari tingkat provinsi hingga ke tingkat kabupaten. Namun, seiring dengan perkembangannya banyak juga masalah atau hambatan yang timbul di masyarakat. Sebagian masyarakat yang menggantungkan pendapatannya pada transportasi konvensional mengeluhkan bahwa pendapatan mereka menurun, hingga banyak keluhan terkait dengan regulasi yang ada di wilayah tertentu dan belum jelas legalitasnya. Timbulnya masalah terkait transportasi

*online* yang menggerus ketenaran penggemar maupun pelaku dalam transportasi konvensional ini memunculkan beberapa solusi dari perusahaan transportasi *online* sebagai bentuk usaha untuk mengurangi beragam efek negatif, salah satunya melalui pelaksanaan kegiatan yang berbasis *Corporate Social Responsibility* (dalam penelitian ini untuk seterusnya disebut dengan *CSR*).

*CSR* merupakan sebuah konsep mengenai aktivitas tanggung jawab sosial yang harus dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan sebagai bentuk kontribusi perusahaan dan seluruh jajarannya untuk berusaha mengurangi ataupun mengatasi dampak dari kegiatan operasional mereka melalui kegiatan pengembangan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan serta menitikberatkan pada keseimbangan segala aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan (Angraeni, 2020:33). Kontribusi dari perusahaan untuk ikut membangun serta mendukung kualitas hidup masyarakat yang terdampak menuju pembangunan yang berkelanjutan tersebut perlahan akan menumbuhkan rasa percaya masyarakat akan kehadiran perusahaan yang dapat berguna serta memberikan manfaat sehingga mereka dapat mengembangkan diri menuju kehidupan yang lebih baik. Menurut Juniantari (2015), timbulnya kepercayaan masyarakat untuk mengembangkan diri inilah yang menjadi salah satu indikator keberhasilan *CSR*, sehingga mereka tidak hanya bergantung pada pihak lain. Hal ini juga sejalan dengan implementasi komunikasi dan hubungan komunikasi *CSR* perusahaan dengan pemberdayaan masyarakat.

Berangkat dari fenomena transportasi *online* yang perlahan menggantikan transportasi konvensional sehingga menimbulkan beragam masalah dari segi sosial, ekonomi, serta budaya inilah yang kemudian memunculkan solusi dari perusahaan, sebagai bentuk usaha untuk mengurangi beragam efek negatif, melalui pelaksanaan kegiatan yang berbasis CSR. Kemunculan berbagai jenis transportasi berbasis *online* yang sejatinya berusaha untuk memberikan beragam fasilitas demi memudahkan transaksi di masyarakat agar lebih cepat dan aman, serta tidak terbatas oleh jarak maupun waktu. Dalam kegiatan operasionalnya, Grab tidak hanya berbasis pada pengembangan transportasi *online* di kota-kota besar saja tetapi juga melebarkan cakupan wilayah hingga ke beberapa kabupaten di Indonesia, sehingga memerlukan beragam *stakeholders* terkait untuk memperlancar bisnisnya. Sebagai bagian dari *platform* digital, Grab memberikan beragam fasilitas yang ikut memudahkan masyarakat melalui berbagai program kerja mereka, beberapa diantaranya melalui kegiatan CSR. Adanya program CSR dalam beberapa kegiatan di Grab adalah sebagai perwujudan dari usaha perusahaan yakni bahwa CSR sebagai *social investment* yang berguna untuk membantu masyarakat merasakan manfaat dari pengaplikasian *platform* digital yang nantinya akan memberikan dampak serta menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan. Dengan kata lain, program CSR dimanfaatkan oleh Grab sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang harmonis serta mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan para *stakeholders*-nya. Pelaksanaan CSR adalah sebagai komitmen perusahaan yang berbasis bisnis untuk berperilaku etis serta berkontribusi

bagi pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup pihak internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini sejalan dengan tujuan *CSR* dalam konsep *Triple Bottom Line* (TBL) yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit*) semata, melainkan juga turut serta memberikan kontribusi pada kesejahteraan masyarakat (*people*) serta keseimbangan dengan alam (*planet*) yang mengacu pada pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development* (menurut Elkington dalam Dianti & Mahyuni, 2018:12).

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah Implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab dalam Penguatan Relasi Harmonis dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah. Penelitian ini akan dianalisis melalui studi kualitatif deskriptif dengan objek penelitian yaitu Grab wilayah *Emerging Central Java*.

## **B. KEBARUAN PENELITIAN**

Pentingnya pengungkapan *CSR* dalam sebuah lembaga, organisasi, maupun perusahaan membuat beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penguatan relasi di masyarakat melalui implementasi program *CSR*. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016), memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi program *CSR* Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta terhadap penguatan relasi dengan masyarakat sekitar. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa secara keseluruhan, perusahaan masih belum mampu untuk memahami kebutuhan masyarakat melalui program *CSR* yang mereka jalankan karena lebih banyak melakukan kegiatan bersifat *charity* dan *philanthropy*,



sehingga perusahaan dianggap belum mampu mewujudkan hubungan yang kokoh dan harmonis dengan masyarakat Gowongan Kidul, Yogyakarta.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Darmawan (2018), bertujuan untuk mengetahui implementasi *CSR* perusahaan air yaitu CV. Bagas Tirta Utama dalam peningkatan laba usaha perusahaan. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perusahaan menerapkan *CSR* dalam program-program perusahaan dengan turut bermitra bersama karyawan dan masyarakat, dimana serangkaian kegiatan tersebut selain meningkatkan laba perusahaan juga ikut melestarikan lingkungan, menjaga perekonomian masyarakat, serta menjalin hubungan atau relasi antara perusahaan, karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitar perusahaan.

Hampir mirip dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Marleni (2021) bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan program *CSR* serta kendala yang dialami oleh PT. KAI (Persero) Doap 6 Palembang dalam membangun reputasi perusahaan. Hasil penelitiannya memberikan bukti bahwa melalui implementasi *CSR*, perusahaan dapat mendongkrak citra melalui *external relation* dan sejalan dengan manajemen *public relation*. Mengacu pada beberapa penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini mengambil judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab dalam Penguatan Relasi Harmonis dengan Masyarakat (Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)”. Penelitian dilakukan untuk mengetahui implementasi *CSR* perusahaan dalam mengatasi

hambatan serta memberikan solusi sebagai bentuk dari penguatan relasi antara perusahaan dengan masyarakat.

### **C. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* Grab (wilayah *Emerging Central Java*) dalam penguatan relasi harmonis dengan masyarakat Temanggung, Jawa Tengah?

### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi serta mendeskripsikan implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab (wilayah *Emerging Central Java*) dalam penguatan relasi harmonis dengan masyarakat Temanggung, Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui berbagai hambatan dalam implementasi program *CSR* Grab wilayah *Emerging Central Java*.
3. Untuk mengetahui solusi yang diambil oleh Grab wilayah *Emerging Central Java* dalam mengatasi hambatan yang ditemui selama proses implementasi program *CSR*.
4. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam penguatan relasi antara Grab wilayah *Emerging Central Java* dengan masyarakat Temanggung, Jawa Tengah.

## **E. MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran maupun referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam komunikasi pemberdayaan, mengenai *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh lembaga, organisasi, maupun perusahaan sebagai bentuk dalam penguatan relasi di masyarakat.

### **2. Manfaat Praktis**

#### a) Bagi Perusahaan (*Grab Emerging Central Java*)

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal serta pengembangan bisnis perusahaan transportasi berbasis *online* di Indonesia, khususnya Jawa Tengah.

#### b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pandangan maupun informasi untuk masyarakat mengenai pembahasan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk dalam penguatan relasi di masyarakat

## **F. KERANGKA TEORITIS / TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Implementasi**

Terdapat banyak pengertian yang dikemukakan oleh para ahli maupun akademisi mengenai arti implementasi. Hal ini perlu dijabarkan agar pemahaman mengenai implementasi dapat sejalan dengan konsep penelitian terhadap suatu kebijakan atau peraturan undang-undang yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Implementasi merupakan poin yang penting dari konsep *CSR*. Adapun beberapa pengertian implementasi yang dikemukakan para ahli akan dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta mencapai perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya.
- b) Menurut Lister (dalam Taufik dan Isril, 2013:136), “sebagai sebuah hasil, maka implementasi menyangkut tindakan seberapa jauh arah yang telah diprogramkan itu benar-benar memuaskan”.
- c) Menurut Horn (dalam Tahir, 2014:55), “mengartikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh baik individu/pejabat atau kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada pencapaian tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam kebijakan”.

## **Bentuk Implementasi dari CSR**

Konsep *CSR* yang secara umum diterapkan di Indonesia menurut Saidi & Abidin (dalam Aqiela dkk, 2018:214) dibagi dalam empat model atau pola, yakni:

- (1) Keterlibatan langsung, dalam hal ini perusahaan menjalankan program *CSR* secara langsung dengan melaksanakan kegiatan sosial atau penyerahan bantuan kepada masyarakat tanpa perantara pihak manapun;
- (2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dalam hal ini perusahaan sengaja mendirikan yayasan di bawah naungan perusahaan atau grupnya;
- (3) Bermitra dengan pihak lain, dalam poin ini perusahaan menyelenggarakan kegiatan *CSR* melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun pelaksanaan kegiatan sosialnya;
- (4) Mendukung ataupun bergabung dalam suatu konsorsium, dalam hal ini perusahaan turut serta mendirikan, menjadi anggota, atau bahkan mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan atau maksud tertentu.

Adapun menurut Raharjo (dalam Aqiela dkk, 2018:215) bentuk implementasi dalam *CSR* digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a) *Community Relations*, merupakan program yang dilakukan perusahaan hanya berdasarkan sekadar memberikan bantuan yang dirasa

diperlukan oleh masyarakat dengan melihat sudut pandang subjektif perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan memberikan bantuan dari apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan saja.

- b) *Community Assistance*, merupakan pemberian bantuan oleh perusahaan yang berdasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang realitanya diperlukan oleh masyarakat. Sebelum pelaksanaan program *CSR*, perusahaan melakukan tahap *assessment* terhadap kondisi serta kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat hingga bantuan tersebut sesuai dengan hasil *assessment*.
- c) *Community Empowerment*, merupakan implementasi *CSR* dengan menjadikan masyarakat berdaya dari bantuan yang sudah diberikan oleh perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan membuat suatu program *CSR* yang memiliki dampak berkelanjutan bagi kehidupan masyarakat yang dinaunginya.

Dalam pelaksanaan kegiatannya, program *CSR* dibagi menjadi tiga tingkat kegiatan, yaitu:

- (1) *Charity*, merupakan kegiatan dari program *CSR* yang bersifat dalam pemberian sumbangan;
- (2) *Philanthropy*, merupakan kegiatan program *CSR* yang membantu penyelesaian masalah secara parsial;
- (3) *Citizenship*, merupakan kegiatan dari program *CSR* yang berorientasi dalam membangun daya saing masyarakat.

Dari beberapa penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *CSR* yang sudah direncanakan oleh perusahaan harus dapat dikonversi menjadi tahapan-

tahapan yang memungkinkan (*possible*) untuk dilakukan atau direalisasikan sehingga hasil implementasi menjadi lebih efektif dan responsif sehingga selaras dengan kondisi masyarakat serta lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

## 2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

*Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai konsep yang semakin populer belakangan ini, belum memiliki definisi tunggal yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun, ada beberapa definisi yang dapat dijadikan referensi dalam mengungkapkan konsep *CSR* menurut beberapa ahli yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a) Menurut Purwanto dalam Saldera, Shinta, & Nugraha (2020:123), *CSR* merupakan komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan komunitas melalui praktik-praktik kebijakan bisnis dengan keterlibatan dari sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Elemen kunci yang ditekankan dalam definisi tersebut adalah kebijakan, dimana kesejahteraan komunitas termasuk di dalamnya beserta kondisi kehidupan manusia dan isu-isu lingkungan.
- b) Menurut UU Perseroan Terbatas (PT) No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat (3), *CSR* adalah Komitmen Perseroan untuk ikut serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Marnelly, 2012:50).

c) Menurut Prasetyo dan Meiranto (2017:3), *CSR* merupakan suatu konsep dimana organisasi, dalam hal ini perusahaan, memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, serta lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

d) Definisi *CSR* menurut ISO 26000 dalam Rahmi (2017), adalah:

“ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik maupun privat, baik di negara berkembang maupun negara maju. Standar ini memberikan nilai tambahan terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: (1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial; (2) menyediakan pedoman tentang penerjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan (3) memilah praktik-praktik terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.”

Dari beberapa penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa *CSR* merupakan bentuk dari komitmen perusahaan untuk mempertanggungjawabkan dampak operasionalnya dilihat dalam aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan sehingga dapat menyumbang manfaat yang berkelanjutan kepada masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

### **3. Relasi Harmonis antara Perusahaan dan Masyarakat Sekitar**

#### ***Teori Stakeholder***

Pengertian *stakeholder* menurut Freeman dan McVea (dalam Anindita, 2014:11) merupakan setiap individu maupun kelompok yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Teori ini menggambarkan kepada pihak mana saja perusahaan bertanggungjawab atas dampak dari kegiatan operasional yang dilakukan. Dalam hal ini, perusahaan



harus menjaga hubungan dengan *stakeholders* untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan *stakeholder*, terutama yang menguasai ketersediaan sumber daya yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan, misalnya tenaga kerja, pangsa pasar atas produk yang dimiliki oleh perusahaan, dan lain-lain. Munculnya teori *stakeholders* sebagai kerangka pikir yang dominan semakin menguatkan konsep bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab yang tidak hanya berfokus kepada pemegang saham melainkan juga terhadap para pengelola kepentingan (*stakeholder*).

Perkembangan *stakeholder theory* menurut Freeman (dalam Susanto dan Tarigan, 2013:3) terdapat dua model, yakni: (1) Model kebijakan bisnis, yang berfokus pada pengembangan dan evaluasi persetujuan keputusan strategis yang digunakan oleh perusahaan sebagai cara untuk mengelola hubungan perusahaan dengan *stakeholder*-nya; dan (2) Model tanggung jawab sosial perusahaan dari manajemen *stakeholder* yang berfokus pada pengaruh pihak luar atau eksternal yang berlawanan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya badan regulator (*government*) dengan kepentingan khusus yang memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial. Pada dasarnya teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan memerlukan dukungan serta mempertimbangkan persetujuan dari *stakeholder*. Tujuan utamanya adalah untuk membantu manajemen perusahaan dalam mengelola hubungan antar lingkungan perusahaan agar lebih efektif. Maka dari itu, teori *stakeholder* hanya berfokus pada kesejahteraan *stakeholders* semata.

## ***Community Relation***

Pengertian *community relation* mengacu pada hubungan timbal balik yang dilakukan oleh perusahaan dengan komunitas atau kelompok yang tergabung dalam *stakeholder* dalam rangka membangun, memfasilitasi, serta mendukung program-program kemasyarakatan dalam berbagai aspek (Salim, 2014:58). Maka dari itu, *community relation* merupakan bagian dari kegiatan manajemen perencanaan strategi komunikasi *Public Relations* perusahaan. Menurut Cutlip, Center and Broom (dalam Salim, 2014:60), tahapan perencanaan strategi tersebut antara lain:

- a) Mendefinisikan masalah (*defining the problem*), pada tahapan awal ini meliputi kegiatan mengenali sekitar (*situation analysis*), baik pihak internal maupun eksternal perusahaan dengan cara melakukan pencarian fakta atau riset di lapangan.
- b) Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), tahapan kedua mencakup tindakan mencantumkan temuan data yang diperoleh dari lapangan, kemudian menentukan sasaran serta alasan pemberian program.
- c) Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communication*), dalam tahap ini pelaksanaan tindakan dan melakukan komunikasi yang sudah dirancang sejak awal untuk mencapai tujuan (*implementation*) yang termasuk di dalamnya program tindakan, program komunikasi, dan rencana pelaksanaan program.
- d) Evaluasi program (*evaluating the program*), dalam tahapan terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan pelaksanaan dan hasil

program untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan dari program tersebut, penyesuaian dan perbaikan terhadap pelaksanaan tahap sebelumnya diambil berdasarkan umpan balik (*feed back*) yang diterima.

Masyarakat adalah mitra atau bagian dari *stakeholders* perusahaan dan ini menjadi bagian yang penting dalam aktivitas *CSR*. Masyarakat lokal melihat bahwa hal yang wajar dan merupakan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan *CSR* bagi masyarakat, karena perusahaan telah menjadi bagian di wilayah mereka. Menurut Karl Marx (dalam Prasetyo dan Irwansyah, 2020:164), masyarakat merupakan suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi. Sedangkan, menurut Selo Soemardjan masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, menghasilkan kebudayaan, memiliki kesamaan dalam hal wilayah geografis, identitas, kebiasaan, tradisi, sikap, serta perasaan persatuan yang diikat oleh adanya kesamaan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat merupakan sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan baik secara sosial, ekonomi, lingkungan maupun kebudayaan.

Adanya interaksi antar individu dalam suatu hubungan di masyarakat dapat disebut juga dengan istilah relasi (*relation*). Menurut Soekanto (dalam Rahmawati dan Hendrastomo, 2021:20), relasi sosial merupakan hasil dari adanya interaksi (rangkaian tingkah laku) yang sistematis antara dua individu atau lebih, berlangsung dalam waktu yang relatif lama dan akan membentuk suatu pola yang disebut sebagai pola sosial. Konsep mengenai relasi sosial

juga dikemukakan oleh Malinowski dalam Lampong (2018:97), dimana hal ini menjadi tolak ukur untuk memahami hubungan-hubungan sosial yang berlandaskan oleh aturan serta adanya timbal balik dari proses pertukaran sosial di masyarakat. Dengan kata lain, relasi sosial dapat diartikan sebagai interaksi atau hubungan timbal balik yang terjalin antar individu dalam suatu masyarakat.

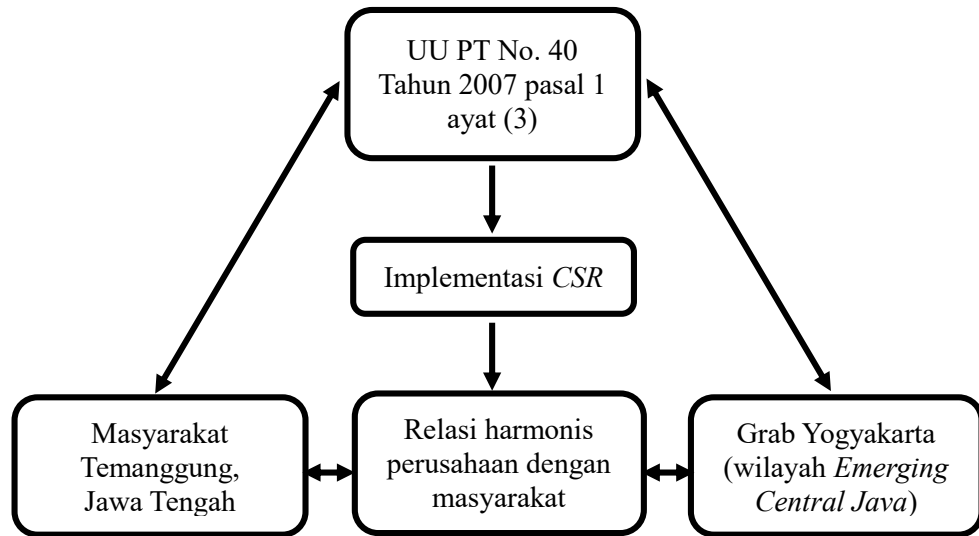
Menurut Raharjo (2013:50), hubungan sosial yang terjalin antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok menunjukkan bahwa setiap individu maupun kelompok tersebut menyadari akan kehadirannya satu sama lain. Kesadaran akan munculnya kehadiran pihak lain tersebut diharapkan menimbulkan tindakan bersama (*mutual action*) dan pengakuan bersama (*mutual recognition*). Sejak awal hubungan manusia dengan sesamanya sudah dituntun oleh struktur budaya, sebagai bagian dari usaha untuk menata serta mengelola warga masyarakat agar mampu bertahan dan berkembang. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola masyarakat secara menyeluruh, baik secara budaya, ekonomi, dan sosial hingga dapat menciptakan sebuah kehidupan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat tempat dimana perusahaan beroperasi. Tumbuhnya pemahaman akan kondisi struktur masyarakat oleh perusahaan diharapkan mampu membangun proses-proses sosial yang bermanfaat bagi keberlangsungan hidup masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga untuk jangka waktu panjang akan memberikan manfaat juga bagi perusahaan. Adanya hubungan timbal balik

yang saling memberikan manfaat inilah yang memicu terciptanya relasi yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

## **G. KERANGKA PIKIR**

Kerangka pikir merupakan model konseptual dari kumpulan teori yang saling berhubungan satu sama lain terhadap berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah dalam suatu objek penelitian (Sugiyono, 2017:60). Tujuan dari adanya kerangka pikir adalah untuk membentuk alur dari suatu penelitian agar jelas dan dapat diterima secara logika. Isi dari kerangka pikir bukan hanya sekadar kumpulan informasi yang didapat melalui berbagai sumber atau suatu pemahaman belaka, tetapi juga memerlukan data lain berupa informasi yang relevan dengan suatu penelitian, sehingga hal ini menjadi pondasi yang mendasar bagi pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tergambar konsep yang akan menjadi acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Poin-poin beserta penjelasan mengenai kerangka pemikiran secara teoritis di atas akan diterapkan pada penelitian ini, yaitu dengan judul penelitian “Implementasi *Corporate Social Responsibility* Grab dalam Penguatan Relasi Harmonis dengan Masyarakat (Studi Kualitatif Deskriptif pada Program *CSR* Grab Wilayah *Emerging Central Java* dengan Masyarakat Temanggung, Jawa Tengah)”.



Gambar 1.1 Bagan kerangka pikir penelitian

Dalam UU PT No. 40 Tahun 2007 pasal 1 ayat (3) dijelaskan bahwa, CSR merupakan suatu Komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Marnelly, 2012). Hal inilah yang menjadi acuan dasar dalam melihat implementasi CSR, baik bagi perusahaan yaitu Grab (wilayah *Emerging Central Java*) maupun masyarakat Temanggung, Jawa Tengah. Adanya CSR merupakan wujud dari komitmen perusahaan dalam mempertanggungjawabkan dampak operasional sehingga dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan kepada masyarakat serta lingkungan sekitarnya. Terlebih dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan berbasis CSR yang direncanakan oleh pihak Grab, harus dapat dikonversi menjadi tahapan-tahapan yang memungkinkan (*possible*) untuk dilakukan atau direalisasikan di masyarakat Temanggung sehingga hasilnya dapat sesuai dengan harapan. Interaksi yang terjalin antara Grab dengan masyarakat

Temanggung melalui kegiatan-kegiatan *CSR* yang terlaksana diharapkan mampu menciptakan hubungan atau relasi yang harmonis di antara perusahaan dengan masyarakat. Adanya hubungan timbal balik yang terjalin antara perusahaan dan masyarakat juga diharapkan menimbulkan manfaat bagi keberlangsungan dari segala aspek kehidupan kedua belah pihak dalam jangka panjang.

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis/Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Sukmadinata dalam Putri (2020), penelitian deskriptif kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan serta menggambarkan fenomena yang terjadi, baik secara ilmiah maupun melalui rekayasa manusia dengan memperhatikan karakteristik, kualitas, hingga keterkaitan antar kegiatan.

Selain itu menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui fenomena tentang suatu hal yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara keseluruhan dengan menggambarkan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alami.

## 2. Tempat, Lokasi, atau *Setting* Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau wilayah dari suatu penelitian dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahapan penting untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam cakupan wilayah Magelang dan Temanggung, Jawa Tengah berdasarkan pertimbangan, yakni: (1) Grab merupakan jasa transportasi *online* yang sudah tersebar hingga ke beberapa wilayah kabupaten di Indonesia, khususnya Jawa Tengah; (2) memiliki salah satu program *CSR* yaitu *Ambulance* Grab yang berbasis dan diinisiasi langsung oleh komunitas *driver* di Temanggung. Dalam penentuan lokasi, peneliti sudah mengamati lokasi selama beberapa bulan sebelumnya serta pernah melakukan kerjasama dalam menyelesaikan tugas mata kuliah Komunikasi Penyuluhan dengan objek Grab wilayah *Emerging Central Java*. Berikut adalah ketentuan tempat dan waktu pelaksanaan penelitian:

Nama Perusahaan : PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB)  
Alamat : Jl. Tentara Pelajar No.7, Kemirirejo, Kec. Magelang  
Tengah, Kota Magelang, Jawa Tengah 56121  
Bidang : Jasa Transportasi (*Online*)  
Waktu : Juni 2023

## 3. Data dan Sumber Data

### a) Informasi (Narasumber/Informan)

Penelitian ini memilih narasumber atau informan melalui pihak perusahaan serta masyarakat, dalam hal ini merupakan bagian dari mitra Grab, yang berperan aktif di dalam komunitas.



Adapun narasumber atau informan yang diwawancarai dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Bapak Hanif Musyafa, selaku perwakilan dari Tim *Public Relations* Grab *Emerging Central Java*;
- (2) Bapak Chandra, selaku perwakilan Tim *Partner Engagement* Koordinator Grab *Emerging Central Java*;
- (3) Mas Bobby, selaku Ketua Komunitas Grab Temanggung; serta
- (4) Bapak Agus, selaku perwakilan masyarakat Temanggung sebagai pengguna Grab.

b) Tempat/Peristiwa/Kejadian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Grab Yogyakarta *Emerging Central Java*, dengan cakupan wilayah di Temanggung, Jawa Tengah. Adapun alasan wilayah ini digunakan sebagai tempat penelitian dikarenakan kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh Grab *Emerging Central Java* berpusat di Temanggung.

c) Arsip Dokumen

Dalam penelitian ini, arsip dokumen didapatkan melalui tim PR maupun *website* resmi perusahaan yaitu berupa profil perusahaan termasuk struktur organisasi Grab.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data dalam sebuah penelitian tentunya menjadi bagian yang sangat penting untuk mengungkapkan fakta terkait hal yang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan mewawancarai pihak manajemen Grab *Emerging Central Java*, Ketua Komunitas Grab

Temanggung, dan perwakilan masyarakat Temanggung. Untuk menguji keabsahan data hasil wawancara penulis mengujinya kembali dengan metode triangulasi yang merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang sering digunakan adalah dengan pemeriksaan melalui sumber lain namun dengan pertanyaan yang sama (Moleong, 2017:9). Oleh karena itu dalam hal ini penulis menggunakan empat metode yang dijadikan acuan untuk mengumpulkan data, yaitu:

a) Interview/Wawancara Mendalam

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kualitatif. Menurut Kriyantono (2020:289), wawancara riset kualitatif atau yang disebut juga sebagai wawancara mendalam (*depth interview*) atau wawancara insentif (*insentive interview*) dan kebanyakan tidak berstruktur. Wawancara dalam riset kualitatif bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam.

b) Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik apabila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak hanya terbatas pada orang saja, tetapi juga bisa dilakukan pada objek yang lain.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan langsung terkait program CSR yang dilakukan oleh Grab wilayah *Emerging Central Java*, mulai dari beberapa kegiatan yang dilakukan bersama

masyarakat sekitar, baik dalam kegiatan sosial, ekonomi maupun budaya.

c) Studi Dokumentasi

Pengertian dokumentasi secara luas menurut Ruslan (2016:57), merupakan suatu hal yang berkaitan dengan aktivitas mengumpulkan, mengolah, menyeleksi dan menganalisis, kemudian mengevaluasi seluruh data, informasi, maupun dokumen mengenai suatu kejadian atau peristiwa dari pekerjaan tertentu yang dipublikasikan melalui media cetak maupun elektronik yang kemudian disimpan secara teratur dan sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi dokumentasi berupa data yang diperoleh melalui tim PR dan *Partner Engagement* Grab yakni berupa lembaran struktur organisasi dari perusahaan serta foto-foto hasil dokumentasi kegiatan yang didapatkan serta melalui dokumentasi pribadi serta laman media sosial *Facebook*.

d) Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2017:291), pengertian studi kepustakaan merupakan keterkaitan antara kajian teoritis dan referensi-referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Sedangkan, menurut George dalam Djiwandono (2015:201), studi pustaka merupakan pencarian sumber-sumber informasi atau opini dari pakar/ahli mengenai suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa sumber buku maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan implementasi CSR di dalam sebuah lembaga, organisasi, maupun perusahaan.

## 5. Teknik *Sampling*/Pemilihan Informan

Teknik *sampling* dalam metode penelitian kualitatif yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

- a) *Purposive Sampling*, merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang digunakan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:138). Pada teknik ini, peneliti melakukan wawancara dengan pengambilan sampel, yaitu 2 orang dari perusahaan Grab (Bapak Hanif dan Bapak Chandra), dan 2 orang dari perwakilan masyarakat Temanggung (Mas Bobby dan Bapak Agus). Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa informan yang bersangkutan memiliki kewenangan yang mengacu pada kevalidan data. Adapun kriteria narasumber atau informan adalah sebagai berikut: (1) merupakan bagian dari karyawan/*staff* Grab yang telah bergabung dalam perusahaan minimal selama 1 tahun; (2) pengguna aktif aplikasi Grab; serta (3) mengambil bagian dan memiliki peran yang aktif dalam komunitas.
- b) *Snowball Sampling*, yaitu sebagai teknik penentuan sampel yang awal mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini diminta untuk memilih kenalan lainnya dan dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga

jumlah sampel semakin banyak. Untuk menambah data, peneliti juga menemui beberapa informan yang merupakan bagian dari masyarakat pengguna aplikasi Grab di Temanggung.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan agar hasil data yang didapatkan sesuai dengan kriteria yang mengacu pada topik penelitian serta menggali lebih dalam informasi yang ingin diketahui.

## **6. Teknik Analisis Data**

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2018:334) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Sugiyono (2018:336) proses analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Penelitian kualitatif telah melakukan analisis data sebelum peneliti turun ke lapangan. Analisis dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif menurut Huberman dan Miles (dalam Nurrohmah, 2017:54-55) yang terdiri dari tiga hal utama, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Ketiga kegiatan ini merupakan kegiatan

yang saling terhubung baik sebelum, selama, maupun sesudah pengumpulan data membentuk kesejajaran untuk membangun wawasan umum yang disebut dengan analisis. Adapun berikut merupakan pemaparan dari model interaktif, yakni:

- a) Tahap Pengumpulan Data, tahap ini merupakan kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi atas fenomena/isu yang dikemukakan berdasarkan pernyataan narasumber, hasil observasi, dokumentasi, maupun studi kepustakaan yang diperoleh peneliti di lapangan.
- b) Tahap Reduksi Data, dalam tahap ini informasi yang didapat dari pengumpulan data disortir kembali melalui proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data ‘kasar’ yang muncul dari catatan tertulis di lapangan, baik itu dalam bentuk dokumen, hasil observasi, maupun hasil wawancara.
- c) Tahap Penyajian Data, dalam tahap ini sekumpulan informasi yang sudah tersusun membentuk kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan berupa teks naratif (termasuk di dalamnya gambar, bagan, maupun tabel) yang menceritakan hasil penelitian.
- d) Tahap Penarikan Kesimpulan/Verifikasi, tahap ini merupakan penarikan arti dari data yang sudah ditampilkan sebelumnya dan membentuk kesimpulan setelah melalui proses reduksi dan penyajian data.

Selama di lapangan atau pada saat pengumpulan data berlangsung penelitian kualitatif juga telah melakukan analisis. Contoh halnya peneliti harus tahu jawaban yang diberikan sudah memuaskan atau belum, jika belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang dianggap kredibel.

## **BAB II**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **A. PERKEMBANGAN TRANSPORTASI *ONLINE***

Sebagai masyarakat yang hidup di abad 20, manusia semakin dimanjakan dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat, mulai dari jaringan internet yang semakin cepat serta beragam fitur dari beberapa pengembang *start up* yang mulai bermunculan untuk menawarkan produk mereka dengan tujuan untuk mempermudah hidup masyarakat. Cukup beragam *start up* yang menawarkan jasanya melalui berbagai layanan aplikasi, mulai dari penawaran hiburan seperti aplikasi musik, aplikasi menonton film, aplikasi *game*, bahkan merambah ke aplikasi pengiriman, baik itu pengiriman makanan, jasa antar jemput, hingga pengiriman barang. Adanya potensi yang cukup besar, didukung dengan keefektifan serta efisiensinya, membuat beragam *start up* yang berbasis pada moda transportasi *online* mulai hadir di tengah masyarakat sebagai opsi yang dirasa menguntungkan, karena hanya dari rumah saja masyarakat bisa memenuhi kebutuhan makan dan minum, serta dapat bepergian kemana saja dengan praktis.

Dari awal kemunculannya hingga saat ini perkembangan transportasi berbasis *online* di Indonesia sangatlah pesat, terlihat dari beberapa perusahaan besar yang cukup tenar di kalangan masyarakat seperti GO-JEK, GRAB, MAXIM, dan sebagainya. Seperti yang kita ketahui, GO-JEK merupakan *start up* transportasi *online* yang pertama muncul di Indonesia. Layanan transportasi *online* besutan Bapak Nadiem Makarim ini sudah muncul sejak



2009. Terhitung dari tahun 2016 hingga saat ini pengguna layanannya sudah tersebar hingga 50 kota di Indonesia. Melalui potensi yang ada, baik itu permintaan yang cukup besar serta antusiasme dari masyarakat inilah yang membuat beberapa perusahaan transportasi berbasis *online* lokal maupun mancanegara yang juga ingin mengadu peruntungan di Indonesia, salah satunya GRAB.

## **B. SEJARAH GRAB DI INDONESIA**

GRAB merupakan perusahaan transportasi asal Malaysia yang kemudian kantornya dipindahkan ke Singapura. GRAB memberikan penawaran layanan transportasi berbasis *online*, meliputi kendaraan roda 2 dan kendaraan roda 4. Perusahaan GRAB adalah perusahaan yang menaungi aplikasi transportasi *online*-nya saja, sedangkan untuk kendaraan yang digunakan dalam operasional merupakan milik pribadi dari mitra *driver* yang telah tergabung di PT. Solusi Transportasi Indonesia (GRAB).

Didirikan pada tahun 2012 di Malaysia, GRAB kemudian mengembangkan sayap bisnisnya hingga tersebar ke beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Vietnam, Myanmar, Thailand, Philipines, Cambodia, Malaysia, Singapore, dan Indonesia. Hal ini dikarenakan GRAB berkomitmen ingin memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan, khususnya di wilayah Asia Tenggara. Selang waktu setahun dari peluncuran awalnya, GRAB mulai masuk ke Indonesia tepatnya di bulan Mei 2014. Untuk wilayah Indonesia terhitung pada tahun 2020, GRAB sudah tersebar lebih dari 200 wilayah dari Sabang sampai Merauke. Awal

perkembangannya di Indonesia, GRAB tumbuh subur di 5 kota besar, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Padang. Keberhasilan ini juga tentunya ditularkan hingga ke berbagai kota besar lainnya.

### C. SEJARAH GRAB DI YOGYAKARTA

Semakin pesatnya perkembangan GRAB di 5 kota besar membuat GRAB yakin untuk memperlebar wilayah operasional mereka hingga ke kota bahkan kabupaten lain, salah satunya adalah Yogyakarta. GRAB masuk ke Yogyakarta pada tahun 2017, yang saat itu langsung mengakuisisi 3 cakupan area, yaitu: (1) *Central Java* atau area Yogyakarta, yang meliputi Yogyakarta, Sleman, Bantul, Gunungkidul, dan sebagainya; (2) area Solo, yang meliputi Solo, Sukoharjo, Boyolali, Sragen, dan sebagainya; serta (3) area *Emerging Central Java*, meliputi Kedu Raya atau Magelang, Temanggung, Wonosobo, Purworejo, dan Kebumen.

Hingga saat ini, GRAB *Central Java* telah memiliki 3 (tiga) kantor yang tersebar di Yogyakarta, Solo, dan Magelang. Penempatan kantor di tiga wilayah ini dengan tujuan agar mitra, baik itu *driver* maupun resto, dapat terlayani dengan baik apabila mengalami kendala atau hambatan selama kegiatan operasional berlangsung. Adapun GRAB saat ini sudah memiliki lebih dari 30 ribu mitra *driver* serta lebih dari 100 ribu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang sudah tergabung menjadi mitra GRAB Yogyakarta.

## **D. VISI DAN MISI GRAB**

### **1. Visi Perusahaan**

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

### **2. Misi Perusahaan**

- a) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara,
- b) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh orang banyak,
- c) Meningkatkan kehidupan para *partner*, baik mitra pengemudi maupun penumpang.

## **E. FITUR APLIKASI GRAB**

Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna GRAB mencapai 3,8 juta pengguna yang mengunduh sistem operasi dari Android maupun IOS. Keberhasilan pengembangan bisnis GRAB di Indonesia bisa dilihat dari jumlah mitra yang ada sekitar 300 ribu mitra *driver*, 6 juta perjalanan per hari, dan lebih dari 9 juta wirausaha mikro (UMKM) yang telah bergabung. Pada awalnya GRAB hanya meluncurkan layanan GRABTAXI yang merupakan bentuk dari layanan transportasi roda 4 (empat) saja. Namun, seiring perkembangan serta melihat potensi yang ada memunculkan banyak layanan yang ditawarkan dalam aplikasi GRAB. Layanan-layanan tersebut, yaitu:

### **1. Pengantaran**

- a) Makanan (*GrabFood*): memberikan layanan pengantaran makanan dari mitra resto GRAB.

- b) Mart (*GrabMart*): memberikan layanan pengantaran keperluan sehari-hari yang ada di toko mitra GRAB.
- c) Pengiriman (*GrabExpress*): memberikan layanan pengantaran paket dengan skala tertentu. Pengiriman paket yang kecil biasanya menggunakan motor mitra GRAB, sedangkan pengantaran paket dengan ukuran yang lebih besar biasanya menggunakan mobil mitra GRAB.
- d) Jasa titip (*GrabJastip*): memberikan layanan pengantaran kebutuhan yang belum masuk menjadi bagian dalam mitra GRAB. Biasanya layanan ini digunakan untuk orderan seperti jasa pengambilan *laundry* ataupun *fotocopy*, dan sebagainya.

## 2. Mobilitas

- a) Transportasi roda empat (*GrabCar*): memberikan layanan pengantaran menggunakan mobil. Pada layanan ini terdapat beberapa pilihan, seperti *GrabCar* biasa untuk kapasitas 3 (tiga) orang penumpang, *GrabCar XL* untuk kapasitas lebih dari 3 (tiga) orang penumpang, dan *GrabCar Protect*.
- b) Transportasi roda dua (*GrabBike*): memberikan layanan pengantaran menggunakan motor, atau dengan kata lain hanya berkapasitas 1 (satu) orang penumpang.

## 3. Jasa Keuangan

- a) Pembayaran: memberikan layanan pembayaran *non* tunai yang aman dan mudah.

- b) Asuransi: memberikan layanan asuransi perlindungan setiap hari yang sangat terjangkau.
- c) Pulsa/Token: memberikan layanan pembelian pulsa/token dengan mudah dan aman.
- d) Pembayaran Tagihan: memberikan layanan untuk mempermudah pembayaran tagihan.

#### 4. Lainnya

- a) Hotel: memberikan layanan agar mencari dan memesan hotel dapat lebih mudah.
- b) Kartu hadiah: memberikan layanan agar ketika seseorang ingin memberikan kartu hadiah agar lebih mudah.
- c) *Reward*: kumpulkan *point* dari setiap transaksi dan rasakan manfaatnya.
- d) Paket diskon: main hemat untuk layanan GRAB favorit anda.
- e) Kesehatan: memberikan layanan konsultasi kesehatan langsung dengan dokter resmi.

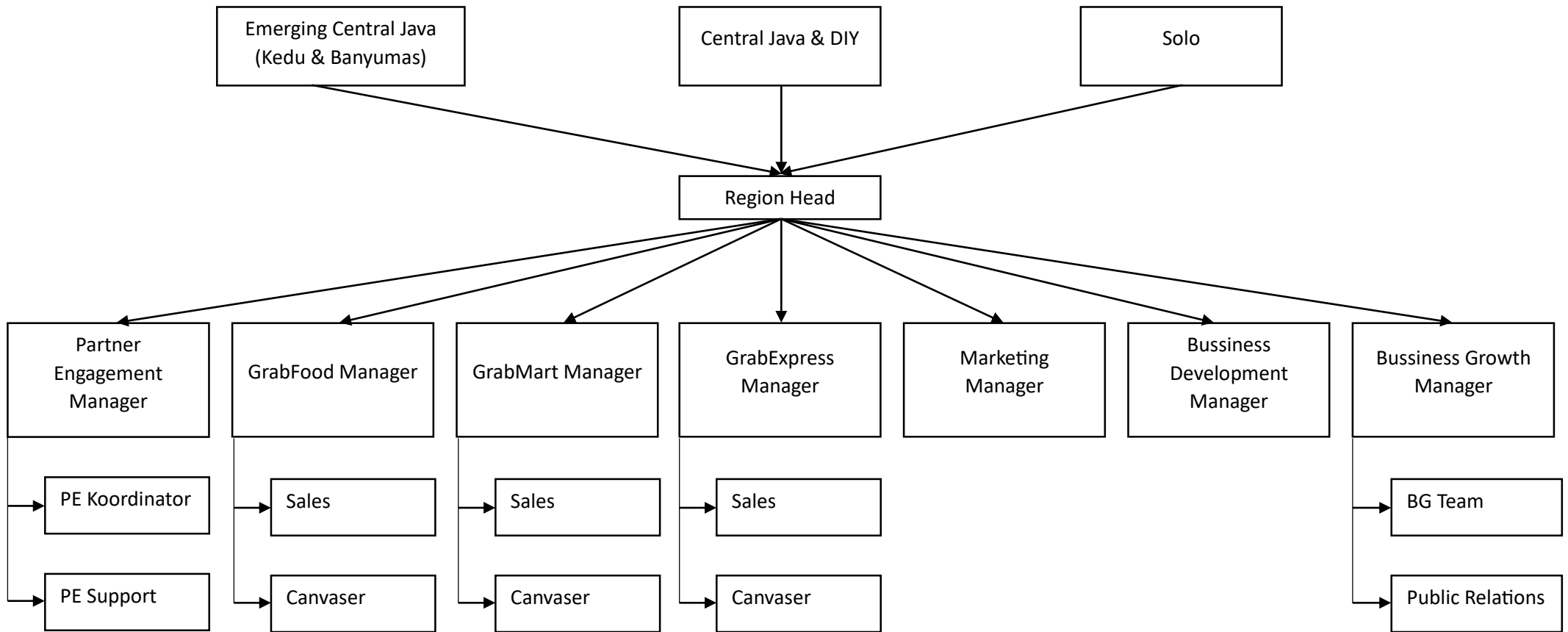
Berikut adalah contoh beberapa logo layanan yang ada di aplikasi GRAB, yaitu:



Gambar 2.1 Logo bentuk layanan yang terdapat di aplikasi GRAB



**F. STRUKTUR PERUSAHAAN GRAB YOGYAKARTA**



Gambar 2.2 Struktur perusahaan Grab Yogyakarta

## G. TUGAS DAN FUNGSI *PUBLIC RELATIONS* GRAB

Ketika membina suatu hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar wilayah operasional perusahaannya, seorang *Public Relations* wajib melakukan pendekatan yang mendalam. Sebagai salah satu perusahaan transportasi *online* terbesar di Indonesia, melalui *Public Relations*-nya Grab melakukan beberapa aktivitas yang turut melibatkan masyarakat sekitar untuk melakukan pendekatan mendalam sebagaimana tugas dan fungsinya. Beberapa pendekatan tersebut dijabarkan dalam kegiatan sebagai berikut:

1. *Press Relations*, merupakan kegiatan mengatur serta memelihara hubungan dengan pers media pada umumnya, seperti radio, koran, dan lain-lain. Biasanya ketika Grab mengadakan suatu *event*, PR akan mengundang beberapa media untuk mempromosikan, baik itu proses sebelum maupun ketika acara (*event*) berlangsung.
2. *Government Relations*, yakni mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintahan. Biasanya saat *event* tertentu ataupun hari jadi wilayah tersebut, Grab akan memberikan ucapan dan karangan bunga, atau ketika ada *project* dari pemerintahan yang sekiranya bisa didukung oleh Grab maka akan di-*support*.
3. *Community Relations*, yaitu mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat. Ketika ada pembukaan mitra *driver*, mitra resto, ataupun kios di wilayah yang bersangkutan maka akan dibantu prosesnya oleh pihak Grab. Jika ada kegiatan atau keperluan yang melibatkan masyarakat wilayah tersebut juga akan didukung. Contoh



kegiatan yang dilakukan seperti berbagi takjil gratis, memberikan beasiswa untuk anak mitra *driver, ambulance* Grab, dan sebagainya.

Setelah membahas tugas dan fungsi *Public Relations* Grab, pada bab berikutnya akan membahas mengenai sajian dan analisis data yang diolah sebagai hasil penelitian atas wawancara yang sudah dilakukan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Grab *Emerging Central Java* sebagai perusahaan telah mempertimbangkan setiap program *CSR* yang dilaksanakan. Sejak kemunculannya, Grab di wilayah *Emerging Central Java* sudah berusaha untuk terus memperbaiki diri melalui program-program yang telah dilaksanakan. Hal ini dilakukan oleh Grab *Emerging Central Java* tentunya tidak hanya sekedar melakukan kegiatan berbasis *CSR* saja, tetapi untuk menunjang kinerja bisnis secara keseluruhan dengan harapan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi keberlangsungan operasional Grab *Emerging Central Java*. Melihat dalam pelaksanaannya, kegiatan *CSR* yang dilakukan oleh Grab *Emerging Central Java* masih perlu banyak hal untuk ditingkatkan.

Kegiatan operasional Grab *Emerging Central Java* yang telah berjalan selama 5 tahun terakhir dianggap masih belum mampu untuk menganalisis kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat Temanggung, Jawa Tengah. Secara keseluruhan Grab *Emerging Central Java* belum memahami *CSR* yang sebenarnya karena program-program yang dijalankan lebih banyak bersifat *charity* dan *philanthropy*. Oleh karena itu, perlunya perusahaan memaksimalkan upaya untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan yang dilaksanakan oleh *stakeholders* agar referensi dalam model pelaksanaan *CSR* perusahaan lebih beragam. Implementasi program *CSR* yang dilaksanakan oleh Grab *Emerging Central Java* sudah cukup mampu membuat hubungan

yang terjalin dengan masyarakat Temanggung menjadi kuat dan harmonis. Hadirnya program-program yang dilaksanakan oleh Grab *Emerging Central Java* mampu menumbuhkan rasa memiliki dikalangan masyarakat Temanggung sehingga dapat mengembangkan taraf hidup kearah yang lebih baik. Mengembangkan program yang mempermudah masyarakat dapat membuat masyarakat lebih produktif, sehingga terciptanya masyarakat yang aktif dan berkelanjutan. Hal ini tercipta karena timbulnya komunikasi yang efektif dan responsif antara Grab *Emerging Central Java* dengan masyarakat Temanggung melalui penerapan *community relation* dalam implementasi program CSR-nya.

## **B. SARAN**

Berikut akan dijabarkan beberapa saran yang dapat dilakukan oleh Grab *Emerging Central Java* dalam meningkatkan relasi harmonis dengan masyarakat, yaitu:

- 1. Grab *Emerging Central Java* sebaiknya memaksimalkan partisipasi internal maupun eksternal dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan**

Sebagai upaya untuk memaksimalkan partisipasi, Grab *Emerging Central Java*, dalam hal ini termasuk para karyawan ataupun *staff*, sebaiknya turut serta menjadi sukarelawan dari program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan maupun menjadi garda terdepan dalam merespon lingkungan sekitar. Partisipasi tersebut dapat menjadi peluang perusahaan untuk memulai langkah positif agar setiap aktivitas bernilai sosial menjadi budaya perusahaan dan sejalan dengan misi perusahaan yakni meningkatkan

kehidupan para mitra, baik itu komunitas *driver* maupun resto yang menjadi bagian dari masyarakat Temanggung.

**2. Grab *Emerging Central Java* sebaiknya memperbanyak forum diskusi yang melibatkan berbagai pihak terkait**

Perlunya Grab *Emerging Central Java* untuk memperbanyak sesi diskusi bersama masyarakat. Adanya komunikasi yang terjalin antara Grab *Emerging Central Java* dengan komunitas dan masyarakat diharapkan dapat menampung keinginan dan kebutuhan masyarakat, serta modifikasi program sehingga dapat meningkatkan penguatan relasi di masyarakat. Cara ini ditempuh dengan harapan agar Grab *Emerging Central Java* dapat menganalisis kebutuhan masyarakat melalui komunikasi yang terjalin secara intens.

**3. Grab *Emerging Central Java* sebaiknya memberikan pelatihan dan pelaksanaan ‘one day service’ kepada masyarakat**

Beragam cara yang ditempuh oleh Grab *Emerging Central Java* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta reputasi perusahaan di mata masyarakat. Adapun kegiatan-kegiatan seperti pelatihan UMKM hingga pelaksanaan ‘one day service’ juga dapat ditempuh sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mempermudah pendaftaran menjadi bagian dari mitra Grab dan memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh masyarakat dalam pelayanan satu hari kerja (*one day service*). Cara ini diharapkan dapat menjadi keahlian yang menumbuhkan lapangan kerja baru di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Djiwandono, P.I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Moleong, L.J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, D. (2015). *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Raharjo, S.T. (2013). *Relasi Dinamis Antara Perusahaan dengan Masyarakat Lokal*. Bandung: Unpad Press.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tahir, Arifin (2014). *Kebijakan Publik & Transparansi Penyelenggaraan Pemerintah Daerah*. Bandung: Alfabeta.

### **Jurnal:**

- Aqiela, L., Santoso, T.R., & Risna, R. (2018). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) El-Corps. *Jurnal Universitas Padjadjaran*, 8(2), 211-218.
- Darmawan, I.G.G. (2018). Penerapan CSR (Corporate Social Responsibility) pada Perusahaan Air Melya CV. Bagas Tirta Utama dalam Kaitannya dengan Peningkatan Laba Usaha Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 7(1), 20-25.
- Dianti, G.P., Mahyuni, L.P. (2018). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) pada Intercontinental Bali Resort Hotel: Eksplorasi Berbasis Pendekatan Filosofi Tri Hita Karana. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis Universitas Pendidikan Nasional*, 3(1), 12-22.

- Juniantari, N.P.E., Nuridja, I.M., & Haris, I.A. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Elephant Safari Park and Lodge Taro-Bali terhadap Citra Perusahaan Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Undiksha*, 5(1).
- Lamong, S.R.D. (2018). Relasi Sosial dalam Budaya Pelayanan Publik dan Dampaknya terhadap Pendapatan Asli Daerah Kantor Walikota Ambon. *Jurnal Pemikiran Islam dan Ilmu Sosial*, 11(1), 93-105.
- Marleni. (2021). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi PT KAI (Persero) Doap 6 Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik Stisipol Candradimuka Palembang*, 7(2), 130-152.
- Marnelly, T.R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 49-59.
- Prasetyo, A., Meiranto, W. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2013-2015. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro*, 6(3), 1-12.
- Prasetyo, D., Irwansyah. (2020). Memahami Masyarakat dan Perspektifnya. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(1), 163-175.
- Rahmawati, D., Hendrastomo, G. (2021). Relasi Sosial Akibat Pergeseran Makna Sinoman. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2-23.
- Saldera, A., Shinta, H. P., & Nugraha, S. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Karya Putra Sangkuriang (Studi Kasus Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Program Penghijauan dan Pengelolaan Sampah Warga Sekitar PT Karya Putra Sangkuriang). *Jurnal Komunikasi Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*, 120-130.
- Susanto, Y.K., Tarigan, J. (2013). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra*, 1, 1-10.
- Taufik, M. dan Isril. (2013). Implementasi Peraturan Daerah Badan Permusyawaratan Desa. *Jurnal Kebijakan Publik*, 4(2), 135-140.

### **Skripsi, Tesis, Disertasi:**

- Angraeni, V. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Firm Size terhadap Profitabilitas (Survey pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Siliwangi).
- Anindita, M.Y.K. (2014). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Tipe Industri terhadap Pengungkapan Sukarela Pelaporan Keberlanjutan*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Nurrohmah, W. (2017). *Penanaman Karakter Disiplin pada Anak Usia Dini di Taman Kanak-kanak Sultan Agung Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam*

*Indonesia Yogyakarta*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta).

Putri, Aisha D.G. (2020). *Pola Komunikasi dalam Menumbuhkan Solidaritas Kelompok (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas “Pemburu Taklim” Kota Solo dalam Menumbuhkan Solidaritas Kelompok)*. (Skripsi Sarjana, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Setianingsih, Agata Vera. (2016). *Implementasi Corporate Social Responsibility Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta terhadap Penguatan Relasi yang Harmonis dengan Masyarakat Sekitar (Study Kualitatif Deskriptif pada program CSR Hotel Horison Ultima Riss Yogyakarta)*. (Skripsi Sarjana, STPMD “APMD” Yogyakarta).

#### **Sumber Lain:**

Rahmi, Elita. (2017). *Standarisasi Lingkungan (ISO 26000) sebagai Harmonisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Instrumen Hukum di Indonesia* [PDF], *Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum*, 4(5).

## LAMPIRAN

### Daftar Pertanyaan

#### **A. Daftar Pertanyaan untuk *Staff Grab*:**

1. Berapa lama perusahaan Grab, khususnya untuk wilayah *Emerging Central Java* dibentuk?
2. Selama proses pembentukan/pengembangan Grab, khususnya di wilayah *Emerging Central Java*, apakah ada halangan atau tantangan dari masyarakat setempat terkait aktivitas operasional perusahaan?
3. Apakah perusahaan memiliki pengalaman mengadakan kegiatan *CSR*? Jika ya, tolong sebutkan dan jelaskan jenis kegiatannya!
4. Apa pandangan perusahaan terhadap pelaksanaan kegiatan *CSR*?
5. Bagaimana penerapan dalam pelaksanaan kegiatan *CSR* di Grab? Apakah ada hal khusus yang direncanakan perusahaan dalam pelaksanaannya?
6. Hal apa yang mendasari pelaksanaan kegiatan *CSR* di Grab, khususnya untuk wilayah *Emerging Central Java*?
7. Apakah kegiatan *CSR* di Grab memiliki struktur organisasi yang secara khusus menangani kegiatan *CSR* di perusahaan?
8. Apakah setiap kali pelaksanaan kegiatan *CSR* dilaksanakan evaluasi sesudahnya?
9. Apa saja yang menjadi fokus dalam pelaksanaan kegiatan *CSR* di Grab (dilihat berdasarkan konsep *Triple Bottom Line*, yaitu *profit, people, planet*)?
10. Apakah Grab dalam pelaksanaan *CSR* memiliki budget khusus terkait kegiatan? Berapa jumlah persentase yang digunakan dari total keseluruhan pendapatan perusahaan?
11. Seberapa sering Grab melaksanakan kegiatan *CSR*? Apakah ada penjadwalan tertentu dari perusahaan?
12. Apakah dalam pelaksanaan kegiatan *CSR*-nya perusahaan melibatkan pihak lain (misalnya: instansi pemerintah, komunitas, maupun masyarakat)?
13. Bagaimana hubungan antar *staff* di dalam perusahaan, khususnya Grab *Emerging Central Java*? Apakah masing-masing bagian antar tim saling mengenal satu sama lain?
14. Bagaimana hubungan yang terjalin antara perusahaan (Grab) dengan komunitas maupun masyarakat, khususnya masyarakat Temanggung?
15. Bagaimana perspektif perusahaan (Grab) melihat kondisi masyarakat, khususnya di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah?
16. Apakah Grab juga menjalin hubungan dengan media lokal, baik media konvensional (koran, radio) maupun elektronik?
17. Budaya atau citra perusahaan apa yang ingin ditampilkan oleh Grab di mata masyarakat?
18. Bagaimana pendapat Grab mengenai partisipasi masyarakat terhadap kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan?
19. Bagaimana tindakan (strategi) Grab dalam menangani dan mengatasi halangan yang dihadapi ketika proses pengembangan perusahaan?



**B. Daftar Pertanyaan untuk komunitas dan masyarakat:**

1. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai munculnya fenomena transportasi *online* di Temanggung, seperti Grab?
2. Apakah ada keluhan (baik dari Bapak/Ibu sendiri ataupun warga sekitar) terkait kemunculan Grab di Temanggung?
3. Komunitas apa saja yang Anda ketahui dan berada di lingkungan atau seputar Grab?
4. Menurut Anda, apakah Grab memperhatikan warga sekitar maupun komunitas yang ada?
5. Apakah Grab menjalin hubungan dan komunikasi yang aktif dengan komunitas/masyarakat sekitar?
6. Apakah komunitas/masyarakat turut melibatkan Grab dalam setiap kegiatan yang komunitas/masyarakat lakukan?
7. Menurut Anda, apakah Grab turut memberikan dukungan untuk kegiatan yang dilaksanakan oleh komunitas/masyarakat?

## Draft Ringkasan Hasil Wawancara

- 1. Narasumber : Bapak Hanif Musyafa**  
**Jabatan/posisi : Staff Tim Public Relations Grab ECJ**  
**Waktu Wawancara : 26 Juni 2023**

Grab sudah ada di wilayah Yogyakarta sekitar 5 tahunan, selama proses kurun waktu tersebut perusahaan juga mengembangkan cabang di beberapa wilayah kabupaten sekitar DIY, yaitu Grab Solo dan Kedu Raya atau yang biasa kami sebut wilayah *Emerging Central Java (ECJ)*.

Hal yang mendasari kegiatan *CSR* di Grab karena perusahaan sangat peduli dengan mitranya, baik itu *driver* maupun resto yang menjadi bagian dari Grab mulai dari tingkat pusat sampai tingkat daerah. Maka dari itulah *CSR* ini dilaksanakan dengan mengutamakan hak-hak dan kesejahteraan *stakeholder* terkait. Untuk kegiatan *CSR* di Grab tidak ada tim khusus yang menangani, tim manapun yang ingin melaksanakan kegiatan/*event*, baik itu kegiatan yang menuju ke arah *CSR* atau bukan, keseluruhan acara menjadi pertanggungjawaban tim tersebut dibawah naungan perusahaan.

Program-program *CSR* yang pernah dilaksanakan oleh Grab *Emerging Central Java* adalah:

- a. Program *CSR* dalam bentuk pemberian produk makanan dari mitra resto untuk masyarakat sekitar ketika bulan puasa. Program ini diberi nama GRAB Berbagi.
- b. Program *CSR* dalam bentuk mendukung komunitas di Temanggung untuk memiliki *ambulance*. *Ambulance* ini dipakai oleh komunitas untuk kegiatan sosial di wilayah Temanggung dan masyarakat lain yang membutuhkan, dan ini gratis.
- c. Program *CSR* dalam bentuk memberikan bantuan beasiswa kepada anak dari mitra driver terpilih hingga kuliah. Program ini diberi nama GRAB Prestasi.
- d. Program *CSR* dalam bentuk barang, yaitu pemberian hewan qurban pada hari raya qurban kepada mitra *driver* di Yogyakarta, Kedu, dan Solo. Program ini diberi nama Grab Qurban.
- e. Program *CSR* dalam bentuk pemberian dana 17 Agustus kepada mitra *driver* dengan *Basecamp* paling Indonesia banget. Program ini diberi nama Grab 17an.
- f. Program *CSR* dalam bentuk donor darah yang dilakukan 3 bulan sekali, kegiatan ini rutin dilakukan karena sudah langsung menggandeng PMI Temanggung sebagai rekanan.
- g. Program *CSR* dalam bentuk pemberian air bersih. Grab Temanggung bersama mitra *driver* dan mitra resto menggalang dana yang kemudian dialokasikan untuk membeli air bersih dan didistribusikan ke wilayah yang mengalami kekeringan. Program ini berlangsung selama sebulan penuh dengan anggaran 2 tangki air setiap harinya. Program ini diberi nama Grab Peduli.
- h. Program *CSR* dalam bentuk pelatihan kepada penggiat UMKM di wilayah Temanggung dan Borobudur.

- i. Program *CSR* dalam bentuk kompetisi. Hadiahnya bisa berupa *voucher* Indomaret, sembako, ataupun emas.

Selain kegiatan diatas, Grab juga selalu berkoordinasi dengan media lokal seperti Temanggungzone, Temanggung TV, serta media-media lainnya.

Setelah pelaksanaan *event* tersebut pihak internal biasanya melakukan evaluasi terkait keseluruhan kegiatan. Fokus kami adalah agar masyarakat, mitra *driver*, dan mitra resto bisa ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang kami laksanakan, begitupun sebaliknya. Untuk penjadwalan kegiatan *CSR* dari perusahaan tidak ada ketentuan minimal 1 tahun berapa kali kegiatan, karena masing-masing tim yang ada di Grab selalu mempunyai proker-proker yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Beberapa kegiatan tersebut dapat dikategorikan masuk ke dalam *CSR*. Bahkan, budget kegiatan juga apabila memungkinkan akan ditanggung oleh perusahaan, itupun dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Kami selaku perwakilan dari perusahaan selalu berkomunikasi dengan masyarakat, mitra *driver*, dan mitra resto, serta *stakeholder* lainnya. Apa yang sedang menjadi fenomena di masyarakat, atau ada kegiatan apa yang sekiranya Grab bisa ikut ambil bagian didalamnya. Selain itu kami juga terus berkomunikasi dengan instansi atau pemerintahan terkait kondisi kemasyarakatan di wilayah Temanggung.

Kegiatan yang sering dilakukan sebagai contoh, yaitu donor darah dan kegiatan sosial menggunakan *ambulance* Grab. Kalau donor darah ini dilaksanakan langsung bersama PMI sebagai rekanan, selain donor darah kegiatan lain yang biasa dilaksanakan adalah pelatihan penanganan pertama pada kecelakaan (P3K), namun ini bisa dilaksanakan tergantung dengan agenda PMI. Kalau cerita tentang *ambulance* Grab ini awalnya karena banyak rekan *driver* yang memiliki kepedulian serta rasa sosial tinggi yang mereka tuangkan dengan mengawal *ambulance* ketika mengantarkan pasien, lalu hal ini berkembang hingga ingin memiliki *ambulance* sendiri sehingga mereka bisa lebih banyak bisa membantu orang dan memperbanyak relasi juga.

Sebisa mungkin Grab mengutamakan apa saja hak-hak maupun kesejahteraan dari mitra kami. *Sharing* dengan komunitas selalu rutin kami lakukan agar nantinya terjawab apa saja yang mereka butuhkan, fasilitas apa yang bisa kantor kasi, sebisa mungkin akan kami usahakan. Ketika mereka butuh *ambulance* untuk mendukung kinerja maupun jiwa sosial mereka, sebagai pihak yang menaungi kantor mengusahakan untuk mempermudah perijinan dan kerjasamanya ke dinas maupun pihak-pihak lain yang terkait. Hal ini kami lakukan agar rekan-rekan *driver* bisa lebih berkembang ke depannya, bahkan mereka dapat memperluas relasi hingga ke luar pulau.

Membicarakan strategi, kami selalu ingin berkontribusi dalam setiap kegiatan yang ada di masyarakat. Seperti saat perayaan hari jadi kota yang bersangkutan maupun ulang tahun di instansi-instansi yang pernah menjalin

kerjasama dengan kami akan dikirimkan karangan bunga, jika memungkinkan di waktu-waktu tertentu kami akan *sowan* atau berkunjung. Selain itu, ketika ada kegiatan bersih-bersih lingkungan, proyek penanggulangan alam, ataupun HUT kemerdekaan kami juga turut berpartisipasi dan meramaikan. Itu kegiatan yang berhubungan dengan *stakeholders* ya, kalau dengan komunitas *driver* kami pasti diundang ke acara-acara yang mereka buat, contohnya waktu *anniversary* komunitas, terus kalau ada anggota keluarga *driver* yang meninggal kami juga pasti hadir.

- 2. Narasumber : Bapak Chandra**  
**Jabatan/posisi : Staff Tim Partner Engagement Grab ECJ**  
**Waktu Wawancara : 24 Juni 2023**

Sejak terbentuknya Grab *ECJ*, semua kegiatan *CSR* yang dilaksanakan merupakan bentuk kepedulian terhadap masyarakat, sebagai tim yang langsung berhubungan dengan mitra *driver* dan mitra resto biasanya saya dan tim akan bekerjasama dengan *Public Relations* dalam pelaksanaan program-program *CSR* yang dilaksanakan, sehingga dapat maksimal hasilnya.

Sejauh ini masyarakat Temanggung sangat *welcome* terhadap kami, karena secara tidak langsung dengan adanya Grab maka juga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat Temanggung, *entah* mereka menjadi mitra *driver* ataupun mitra resto.

Seiring berjalannya waktu, beberapa hambatan pasti muncul, dulu kami masih sering bentrok dengan ojek konvensional dan angkot. Namun, dengan negosiasi dan komunikasi yang intens dilakukan, hingga saat ini kondisi sudah kondusif. Masyarakat Temanggung dirasa cukup aktif dan kooperatif dengan program-program yang dilaksanakan oleh perusahaan, karena Grab ingin masyarakat merasa diuntungkan dengan hadirnya kami di tengah-tengah mereka. Intinya perusahaan membuka lebar tali *silaturahmi* dengan para mitra *driver* maupun resto agar hubungan yang terjalin tetap kokoh dan bisa saling menopang.

Sebagai perwakilan dari perusahaan yang terjun langsung ke komunitas, kami selalu berusaha untuk terus membangun komunikasi kepada para mitra, baik itu *driver* maupun resto. Bagaimanapun kesulitan yang mitra kami hadapi, sebisa mungkin kami *support*, karena masa depan perusahaan juga bergantung dari masyarakat sekitar, baik yang tergabung dalam komunitas maupun tidak. Grab menyadari bahwa kami tidak dapat memuaskan kebutuhan semua pihak yang tergabung di dalam komunitas *driver*. Dari contoh kasus *ambulance* misalkan, perusahaan sebisa mungkin berusaha untuk melebarkan *link* kerjasama maupun rekanan (*stakeholders*) yang perusahaan miliki seperti ke beberapa rumah sakit besar milik swasta maupun pemerintahan, dinas-dinas, bahkan beberapa instansi agar mempermudah dalam penggunaan *ambulance* ketika beroperasi.

3. **Narasumber** : Mas Bobby  
**Jabatan/posisi** : Ketua Komunitas Grab Temanggung Bersatu  
**Waktu Wawancara** : 24 Juni 2023

Munculnya Grab di tengah-tengah masyarakat Temanggung sangat membantu kami yang memang hidupnya bertahan di jalanan, walaupun pada awalnya ada sedikit kontroversi karena perspektif masyarakat 'kan berbeda-beda. Yang paling utama 'kan takutnya nanti kehilangan mata pencaharian pastinya, tetapi mau tidak mau kita harus jalan berdampingan. Di era yang serba teknologi seperti sekarang, apa saja sudah berbasis *online*, bisa dilakukan dari mana dan kapan saja, termasuk mempermudah masyarakat dalam perekonomiannya. Maka dari itu, kita memutuskan untuk *join* menjadi mitra Grab, khususnya di *driver*. Untuk komunitas di Grab sendiri selain *driver*, ada juga resto dan UMKM. Walaupun berbeda jalur, tapi kami tetap satu kesatuan di Grab, yang mana bisa saling mendukung kegiatan satu sama lain.

Sejauh ini, saya sebagai perantara dari teman-teman *driver* dengan pihak Grab selalu *sharing* perihal apa saja sekiranya fasilitas yang kami perlukan untuk menunjang kinerja kami di komunitas. Kebetulan saat itu komunitas sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan sosial yang mana kami memerlukan *ambulance* untuk mengantarkan pasien. Dari situlah kami mulai ada obrolan soal *pengen* punya *ambulance* sendiri di komunitas, soalnya selama ini unit yang kami gunakan itu *minjem* dari salah satu kenalan orang resto, 'kan *ndak* mungkin *minjem* terus *toh, mbak*. Makanya kita inisiasi ke pihak kantor. Awalnya dari kantor keberatan untuk *men-support* dananya, karena harga 1 unit kendaraan yang memadai untuk *ambulance* juga tidak murah, tetapi mereka menawarkan *support* di hal lain, contohnya seperti kerjasama dengan PMI, rumah sakit, ataupun perijinan ke dinkes, dll. Akhirnya kami sepakat untuk mewujudkannya dari usaha kami sendiri, baik itu komunitas *driver* maupun resto. Syukurnya, semuanya berjalan lancar dan terkumpul dalam waktu yang cepat, sampai akhirnya secara resmi kami punya unit *ambulance* sendiri.

Kendala yang sering kami hadapi terkait dengan biaya perawatan, *mbak*. Dikarenakan kami membeli unit kendaraan *second*, sehingga ada beberapa perbaikan yang kami lakukan diluar *service* bulanan. Biasanya kami membayarnya menggunakan kas dari komunitas sendiri, apabila dari kas kurang kami juga melakukan donasi. Selain itu kami juga masih terbatas peralatan, yang kami punya di *ambulance* hanya tabung oksigen dengan kapasitas kecil serta obat-obatan yang masih terbatas atau belum komplit.

Pihak kantor selalu proaktif dengan apa yang ada di Temanggung, biasanya mereka secara rutin 2 minggu sekali untuk mengunjungi kami dan *sharing* terkait apa yang sedang ada di Temanggung, termasuk ketika kami ingin

memiliki *ambulance*, secara penuh pihak kantor mendukung dan mengawal sampai *ambulance* itu diresmikan oleh Kepala Dinas Kesehatan. Kami senang hubungan kami dengan pihak kantor terjalin baik sehingga dapat berkoordinasi dengan baik juga.

- 4. Narasumber : Bapak Agus**  
**Jabatan/posisi : Masyarakat Temanggung**  
**Waktu Wawancara : 24 Juni 2023**

Sebagai masyarakat Temanggung saya merasa terbantu dengan adanya Grab, karena mengingat saat pandemi kemarin yang diharuskan PPKM, semua kegiatan dilakukan dirumah. Saya merasa terbantu dengan Grab ini, karena *driver* Grab menjadi bagian terdepan untuk mengantarkan pesanan kami, saat pengen makan tinggal order diantar, pengen beli obat tinggal order nanti diantar ke rumah, sudah sangat dimudahkan menurut saya. Selain itu, Grab juga membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat Temanggung. Banyak yang menjadi *driver* dan memiliki resto walaupun hanya di rumah, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Orang jadi tidak bingung lagi walau mereka bukan lulusan sarjana tapi mereka bisa mencari nafkah, karena setahu saya daftar menjadi mitra Grab juga tidak sulit.

Sebagai masyarakat yang tergabung di komunitas selama ini saya merasakan beberapa manfaat, *mbak*. Dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan Grab juga sudah mau melibatkan kami, kami juga merasa terbantu dengan adanya Grab yang memberikan edukasi lewat beberapa kegiatan, mulai dari sosialisasi untuk memajukan UMKM daerah Temanggung, bahkan membantu menaikkan penjualan produk-produk yang kami hasilkan. Kalau untuk hambatan mungkin lebih ke masyarakat masih banyak yang belum *ngeuh* soal teknologi begitu *sih, mbak*. Apalagi kebanyakan masyarakat yang tergabung di dalam UMKM itu rata-rata sudah berumur, jadi perlu waktu ekstra untuk belajar lagi dengan teknologi, bagaimana memasarkan produk agar lebih dilirik pasar yang lebih luas. Istilah kerennya masih harus *trial* dan *error*.

Kendala yang kami hadapi saat di lapangan lebih ke biaya *sih, mbak*. Contohnya, diprogram pembagian air bersih kapan lalu itu kita di komunitas yang turun langsung ke warga masyarakat yang membutuhkan. Tahu sendiri kan *mbak*, harga air 1 tangkinya sudah berapa, kita maksimal 1 hari itu membagikan 2 tangki. Itu berlangsung selama 2 bulan penuh *lho, mbak*. Dibilang berat *yo ndak* berat karena gimapun kita dari komunitas *driver* dan resto saling menopang untuk biayanya, *mbak*.

Selama ini Grab dirasa sudah memberikan upaya dan manfaat yang cukup baik bagi masyarakat. Secara tidak langsung masyarakat dibantu untuk mengembangkan mata pencahariannya dari berbagai sisi.

**Dokumentasi**







Dokumentasi beberapa kegiatan Grab *Emerging Central Java* dengan masyarakat Temanggung, Jawa Tengah



Dokumentasi proses wawancara dengan narasumber