

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN EKOLOGI ADMINISTRASI PUBLIK

by Yogia Moris Adidi

Submission date: 28-Feb-2020 11:27AM (UTC+0800)

Submission ID: 1265701371

File name: b1.pdf (4.46M)

Word count: 22593

Character count: 151868

▶ DR. H. MORIS ADIDI YOGIA, M.SI
MADE DEVI WEDAYANTI, S.AP, M.SI



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN EKOLOGI ADMINISTRASI PUBLIK

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN
EKOLOGI ADMINISTRASI PUBLIK**

**DR. MORIS ADIDI YOGIA, M.SI
MADE DEVI WEDAYANTI**

Editor : H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si
Tata Ruang : Muhammad Faisal Amrillah, S.Sos, M.Si.
Disain Sampul : Rijalul Fikri, S.Sos, MA.

Hak Cipta (c) 2018 Marpoyan Tujuh Publishing

Anggota IKAPI No : 010/RAU/19
Jl. KH Nasution No. 113 Pekanbaru-Riau
Telp. (0761) 674635
Fax. (0761) 674834
Website : marpoyan-tujuh.com
E-mail : marpoyan7@gmail.com

Bekerja sama dengan:
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau

Hak Cipta dilindungi undang-undang : Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik dalam bentuk elektronik maupun mekanik, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin dari *Marpoyan Tujuh Publishing*.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah)
2. Barang Siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

ISBN : 978-602-6403-10-0

Pekanbaru, Marpoyan Tujuh, 2019 --- Cetakan Pertama

1. Jil, 121 hlm. 16 x 23 cm

SEKAPUR SIRIH

Assalamualaikum warahmatullahi Wabarakatuh,

Bismillahirrohmanirrohim, Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas segala nikmat dan taufik hidayah yang dilimpahkan kepada kita dalam setiap detik kehidupan didunia ini. Sholawat beserta salam atas junjungan kita baginda Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam, selalu menjadi hal yang paling utama untuk kita haturkan, sebagai bentuk ucapan pengantar bagi setiap doa kita. Akhirnya buku yang berjudul ***Corporate Social Responsibility dan Ekologi Administrasi Publik*** ini bisa selesai.

Buku ini disusun sebagai bahan pelengkap dalam Mata Kuliah *Management Corporate Social Responsibility*. Buku ini di susun dengan tujuan agar mahasiswa dapat belajar baik secara klasikal maupun mandiri.

Terselesainya buku ini tidak lepas dari berbagai pihak terutama pihak dari FISIPOL UIR. Selain itu, buku ini selesai disusun tidak lepas dari para penulis penulis buku, artikel, jurnal, karya ilmiah, dan lain lain baik tercetak maupun tidak tercetak, baik di media offline maupun online. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih.

Ucapan terimakasih yang sebesar besarnya juga saya sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau, yang telah menerbitkan buku ini sehingga bisa bermanfaat oleh pihak- pihak yang berkepentingan.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah berkenan untuk memberikan masukan bagi kesempurnaan buku *Corporate Social Responsibility dan Ekologi Administrasi Publik*.
3. Wakil Dekan I sebagai sosok yang mendukung hingga selesainya materi buku ini.
4. Ketua Jurusan di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah bersedia memberikan dukungan moral serta motivasi bagi kesempurnaan buku ini.
5. Rekan – rekan akademis yang selalu kritis terhadap materi yang terdapat dalam buku ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan buku ini khususnya dan pembelajaran *Corporate Social Responsibility dan Ekologi Administrasi Publik* pada umumnya.

Semoga Allah Subhanahu Wataala membalas segala amal baik yang telah kita berikan. Amiin....

Pekanbaru, 20 Februari 2019

Penulis

KATA PENGANTAR

Pendidikan dan pengajaran salah satu unsur dalam catur dharma Perguruan Tinggi yang di terapkan di Universitas Islam Riau. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebagai wadah dan organisasi akademis yang selalu berusaha bergerak menuju dan mendukung visi UIR UNGGUL 2020 mencoba untuk mengembangkan buku. Salah satu hasil pengembangan tersebut adalah buku *Corporate Social Responsibility* dan Ekologi Administrasi Publik yang di susun ini.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau mengharapkan dalam setiap mata kuliah yang di ampuh oleh tenaga pengajar mempunyai Rencana Pokok Kegiatan Persemester, Rencana Pokok Pengajaran, Kontrak Perkuliahan dan Materi Kuliah (Buku dan Slide), Buku ini merupakan bahan pendukung bagi mata kuliah *Management Corporate Social Responsibility*.

Proses pengembangan potensi diri di harapkan mampu dilakukan oleh civitas akademika dalam penyusunan buku, sehingga isu isu terbaru mampu di adopsi secara optimal dalam setiap proses *transfer knowledge* yang di lakukan di lingkungan formal dan informal fakultas.

Pesan Akademis dari kami adalah “*Ketika seorang penulis hanya menunggu, maka sebenarnya ia belum menjadi dirinya sendiri dan sedang berbohong pada mimpinya*“. Dan apresiasi besar bagi penulis yang mampu menyelesaikan buku ini semoga ini menumbuhkan motivasi dan perubahan bagi *athmosfer academic* di Universitas Islam Riau umumnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Khususnya.

Tidak ada kata selain ucapan selamat dan tidak berhenti berfikit dan belajar bagi kita semua.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 20 Januari 2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

DR. H. Moris Adidi Yogia M.Si

PROFIL PENULIS



Dr. H. Moris Adidi Yogja, M.Si, Lahir di Yogyakarta, 25 Desember 1977, Memperoleh gelar kesarjanaan (S1) Jurusan Administrasi Niaga di Universitas Riau tahun 2001 dan Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Gajah Mada pada tahun 2004 Dan Mendapatkan Gelar Doktorat di Universitas Padjadjaran dengan Bidang ilmu Ilmu Sosial/Adm: Kebijakan Publik tahun 2013.

Sekarang Aktif mengajar dan menjadi Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Islam Riau. Disamping menjadi Dekan Fakultas FISIPOL beliau juga pernah sebagai Sekretaris Umum Senat FISIPOL UIR tahun 1998 dan Ketua Indonesian Association for Public Administration (IAPA) KepRI saat ini dan aktif dalam kegiatan Penelitian di antaranya Penyusunan Ranperda Pengelolaan barang Milik Daerah kab. Karimun dan Penelitian Kerjasama Antar Daerah Prov. Riau selanjutnya beliau telah menerbitkan 4 buku yang berjudul Implementasi kebijakan Perkebunan, Fungsi-Fungsi Manajemen Kepemimpinan Pemerintahan, CSR dan Ekologi Administrasi Publik.



Made Devi Wedayanti, Lahir di Balikpapan, Kalimantan Timur, 08 Maret 1994, Pernah bersekolah di Sekolah Dasar di Minomartani II, Kec. Ngaglik, Kab. Sleman, Prov. Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2005, SMPN 6 Teluk Kuantan, Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi, Riau. Lulus Tahun 2008, SMAN 1 Teluk Kuantan, Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan Singingi, Riau. Lulus Tahun 2011. Memperoleh gelar kesarjanaan (S1) Jurusan Administrasi Publik di Universitas Islam Riau tahun 2015 dengan predikat *CUM LAUDE* IPK 3,92, dan Magister Administrasi Publik di Pascasarjana

Universitas Islam Riau pada tahun 2017 dengan Predikat *CUM LAUDE* IPK 3,82. Dan sekarang sedang melanjutkan studi di Progam Doktorat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Konsentrasi Administrasi Negara.

Sekarang Aktif mengajar di Universitas Islam Riau pada Progam Studi Administrasi Publik Universitas Islam Riau dan Aktif menjalankan bisnis di bidang Konfeksi dengan Brand "Rumahhijabdevadevi". Disamping mengajar dan menjalankan bisnis beliau juga aktif dalam kegiatan Penelitian di antaranya "Implementasi Kebijakan Elektronik Kartu Tanda Penduduk (E-Ktp) Di Kabupaten Kuantan Singingi" dan "Peranan Kepala Dusun Dalam Membantu Tugas Kepala Desa Untuk Membina Ketentraman & Ketertiban Di Desa Kubang Jaya Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar" selanjutnya beliau juga aktif dalam Pengabdian Masyarakat di antaranya adalah "Membangun Jiwa Kewirausahaan Yang Tangguh Dan Profesional Di SMK Farmasi Ikasari Kota Pekanbaru " dan "Penerapan Pekanbaru Smart City Di Kelurahan Palas Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru". Dan telah menerbitkan 3 Buku yaitu buku berjudul "Pengantar Ilmu Ekonomi" pada tahun 2018, "Hijrah dari Hati, Cantik dengan Syari " pada tahun 2018, "Manajemen *Corporate Social Responsibility*" pada tahun 2019.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| SEKAPUR SIRIH | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| PROFIL PENULIS | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| PENDAHULUAN | v |
| 1. CSR DAN OTONOMI DAERAH | 1 |
| 2. CSR, KAPITALIS DAN PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN . | 15 |
| 3. CSR, <i>PUBLIC RELATION</i> & <i>COMMUNITY RELATION</i> | 31 |
| 4. CSR DARI PENDEKATAN ISO 26000 | 51 |
| 5. CSR DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT | 59 |
| 6. CSR DAN DAMPAK LINGKUNGAN | 69 |
| 7. CSR DAN APLIKASI (IMPLEMENTASI KEBIJAKAN) | 85 |
| 8. PERATURAN DAERAH & STUDI KASUS CSR | 95 |
| 9. CSR, REPUTASI, CITRA DAN ETIKA | 108 |
| 10. ADMINISTRASI NEGARA DAN CSR | 114 |
| DAFTAR PUSTAKA | 119 |

PENDAHULUAN

Dalam buku ini akan dibahas konsep-konsep dasar CSR. Secara terinci pembahasan tersebut akan mencakup:

1. CSR dan Otonomi Daerah
2. CSR, Kapitalis dan Pembangunan Berkelanjutan
3. CSR, *Public Relation & Community Relation*
4. CSR Dari Pendekatan ISO 26000
5. CSR Dan Pemberdayaan Masyarakat
6. CSR Dan Dampak Lingkungan
7. CSR Dan Aplikasi (Implementasi Kebijakan)
8. Peraturan Daerah & Studi Kasus CSR
9. CSR, Reputasi, Citra Dan Etika
10. Administrasi Negara Dan CSR

Materi dalam buku ini merupakan pengantar materi yang ada pada buku buku berikutnya. Dengan mempelajari buku ini, Anda akan dibantu untuk memahami pengajaran tentang konsep-konsep dasar ilmu CSR dan Ekologi Administrasi Publik. Sesudah mempelajari dengan baik isi buku ini diharapkan Anda dapat:

1. Menjelaskan secara ringkas hubungan CSR dengan Konsep konsep lain.
2. Merumuskan arti ilmu CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari pendekatan Regulasi Nasional dan Internasional.
3. Menjelaskan Studi Kasus Pelaksanaan CSR di Indonesia.

1. CSR dan Otonomi Daerah

² Pemerintahan daerah adalah penyelenggaraan urusan pemerintahan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) dan DPRD menurut asas otonomi dan tugas pembantuan dengan prinsip otonomi seluas-luasnya dalam sistem dan prinsip Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, sebagaimana diatur di dalam Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Pembagian Urusan Pemerintahan (Pusat dan Daerah) sebagaimana diatur didalam Pasal 10 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, bahwa pemerintahan daerah menjalankan otonomi seluas-luasnya untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Urusan pemerintahan yang menjadi urusan Pemerintah Pusat sebagaimana dimaksud pada pasal 10 ayat 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 meliputi: politik luar negeri; pertahanan; keamanan; yustisi; moneter dan fiskal nasional; dan agama.

8 hak PEMDA sebagaimana diatur di dalam Pasal 21 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, meliputi : 1)mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintahannya, 2)memilih pimpinan daerah, 3)mengelola aparatur daerah, 4)mengelola kekayaan daerah, 5)memungut pajak daerah dan retribusi daerah, 6)mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya lainnya yang berada di daerah, 7)mendapatkan sumber-sumber pendapatan lain yang sah,

8)mendapatkan hak lainnya yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

15 Kewajiban PEMDA sebagaimana diatur Pasal 22 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, meliputi; 1)melindungi masyarakat, 2)menjaga persatuan, kesatuan dan kerukunan nasional, serta keutuhan NKRI, 3)meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, 4)mengembangkan kehidupan demokrasi, 5)mewujudkan keadilan dan pemerataan, 6)meningkatkan pelayanan dasar pendidikan, 7)menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan, 8)menyediakan fasos dan fasum yang layak, 9)mengembangkan sistem jaminan sosial, 10)menyusun perencanaan & tata ruang daerah 11)mengembangkan sumber daya produktif di daerah, 12)melestarikan lingkungan hidup, 13)mengelola administrasi kependudukan, melestarikan nilai sosial budaya, 14)membentuk dan menerapkan peraturan perUndang-Undang sesuai dengan kewenangannya, 15)kewajiban lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan.

Penjabaran Hak dan Kewajiban Pemerintahan Daerah sebagaimana diatur di dalam Pasal 23 Undang-U No. 32 Tahun 2004; diwujudkan dalam bentuk, Rencana Kerja Pemerintahan Daerah dan dijabarkan dalam bentuk pendapatan, belanja, dan pembiayaan daerah yang dikelola dalam sistem pengelolaan keuangan daerah.

Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Daerah sebagaimana diatur di dalam Pasal 150 ayat 3 huruf (d) UU No. 32 Tahun 2004, dirumuskan dalam Rencana Kerja Pembangunan Daerah, selanjutnya

disebut RKPD, merupakan penjabaran dari RPJM daerah untuk jangka waktu 1 (satu) tahun, yang memuat rancangan kerangka ekonomi daerah, prioritas pembangunan daerah, rencana kerja dan pendanaannya, baik yang dilaksanakan langsung oleh Pemda maupun ditempuh dengan mendorong partisipasi masyarakat, dengan mengacu kepada rencana kerja Pemerintah.

Merumuskan Kebijakan Daerah dlm Perda, Perkada, dan Perat lainnya Penjelasan Umum angka (7) UU No. 32 Tahun 2004 : Penyelenggara pemerintahan daerah dalam melaksanakan tugas, wewenang, kewajiban, dan tanggungjawabnya serta atas kuasa peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dapat menetapkan kebijakan daerah yang dirumuskan antara lain dalam peraturan daerah, peraturan kepala daerah, dan ketentuan daerah lainnya. Kebijakan daerah dimaksud tidak boleh bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang lebih tinggi dan kepentingan umum serta peraturan Daerah lain. Berdasarkan pokok-pokok muatan substansi materi hukum termaksud diatas, dapat disimpulkan bahwa kreatifitas dan kewenangan yang dimiliki pemerintah daerah dapat dimungkinkan untuk membentuk produk hukum daerah dalam rangka pembentukan forum CSR.

Strategi Penyusunan Produk Hukum Daerah Dalam Rangka Pengelolaan CSR, melalui tahapan strata jenjang produk hukum daerah, sebagaimana tersebut dibawah ini; a)dalam bentuk PERDA; yang akan dibuat Yaitu Perda Tentang Optimalisasi Pembangunan Daerah, Antara Lain Memuat Klausul Dalam Pasal Berbunyi Kerjasama Pemerintah

Daerah Dengan Pihak Lain, B) Dalam Bentuk Peraturan Kepala Daerah, Yang Akan Dibuat PERKADA Tentang Kerjasama Dan Partisipasi Antara Pemda Dengan Masyarakat Dalam Mendukung Optimalisasi Pembangunan Daerah, C) Dalam Bentuk Keputusan Kepala Daerah; Yang Akan Dibuat Yaitu KEPKADA Tentang Pembentukan Forum Pengelola CSR Prov/Kab/Kota.

² Pihak Pemerintah Daerah (Pemda), manfaat program CSR adalah adanya partisipasi aktif dari Pihak Perusahaan terhadap akselerasi pembangunan daerah yang telah menjadi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) maupun Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD). Keterbatasan Pemda dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya dalam rangka pembangunan daerah, pada umumnya dikarenakan minimnya realisasi perolehan Anggaran Pendapatan (khususnya pada akun Pendapatan Asli Daerah/PAD) yang tercantum dalam APBD pada setiap tahunnya.

Ada 26 urusan wajib bagi Pemda sebagaimana diatur di dalam Pasal 7 ayat (2) Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2007 Tentang Pembagian Urusan dan Kewenangan Antara Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah, meliputi; 1. pendidikan; 2. kesehatan; 3. lingkungan hidup; 4. pekerjaan umum; 5. penataan ruang; 6. perencanaan pembangunan; 7. perumahan; 8. kepemudaan dan olahraga; 9. penanaman modal; 10. koperasi dan usaha kecil dan menengah; 11. kependudukan dan catatan sipil; 12. ketenagakerjaan; 13. ketahanan pangan; 14. pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak; 15.

keluarga berencana dan keluarga sejahtera; 16. perhubungan; 17. komunikasi dan informatika; 18. pertanahan; 19. kesatuan bangsa dan politik dalam negeri; 20. otda, pem umum, adm keuda, perangkat daerah, kepegawaian, dan persandian; 21. pemberdayaan masyarakat dan desa; 22. sosial; 23. kebudayaan; 24. statistik; 25. kearsipan; dan 26. perpustakaan.

Mengacu pada 26 urusan wajib Pemda tersebut diatas dan mengingat minimnya perolehan Anggaran Pendapatan Daerah, maka peranan CSR menjadi sangat penting dalam rangka akselerasi pembangunan daerah. Berdasarkan isu maupun informasi yang ada, bahwa sasaran obyek pada implementasi program kegiatan CSR yang dilakukan oleh Pihak Perusahaan selama ini, masih adanya kesamaan dalam focus maupun lokus yang dilakukan oleh Pihak Pemda, bahkan dapat berpotensi adanya tumpang tindih (over lapping) dalam pelaksanaannya. Agar tidak terjadi over lapping dalam implementasi program CSR, maka perlu adanya solusi yang tepat dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan, yang pada hakekatnya perlu adanya sinergitas dalam sebuah wadah kebersamaan bagi seluruh stakeholder terkait, antara lain para Pemangku Kepentingan (*Multi Stakeholder*) yaitu Pimpinan Perusahaan, Pemerintah Daerah, TNI, Polri, dan unsur Akademisi serta Lembaga Swadaya Masyarakat. Wadah kebersamaan sebagaimana yang diharapkan oleh semua Pihak, adalah sebuah wadah yang dapat mampu mengelola program CSR secara

optimal, partisipatif, transparan, akuntabel, tepat sasaran, obyektif, profesional, serta proporsional.

Sejak diberlakukannya Undang-Undang Nomor 22 tahun 1999 kebijakan desentralisasi telah memberikan dampak positif maupun negatif terhadap aspek politik, ekonomi, maupun sosial. Ada beberapa kebijakan dikeluarkan pemerintah daerah namun tidak sepenuhnya dilatarbelakangi dengan kajian terhadap kebutuhan masyarakat maupun unsur pemangku kepentingan (stakeholder) lain, sehingga tidak memberikan dampak manfaat secara langsung. Salah satu dari fenomena saat ini adalah maraknya pembuatan Peraturan Daerah (Perda) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan yang dikenal dengan istilah Perda CSR. Beberapa Kabupaten/Kota di Indonesia telah mulai membuat Peraturan Daerah CSR seperti Riau, Bandung, Bekasi, Cilegon, Batam, Banten dan lain lain.

Munculnya Peraturan Daerah (Perda) CSR merupakan bagian dari fenomena implementasi otonomi daerah, namun yang menjadi pertanyaan adalah seberapa penting diterbitkannya Perda CSR, karena berdasarkan pemberitaan yang ada, wacana yang muncul tidak lepas dari upaya menghimpun dana CSR, bukan pada bagaimana pemerintah mengontrol penerapan CSR perusahaan agar mampu memberikan manfaat bagi masyarakat setempat, berjalan berkelanjutan, dan sesuai konsep pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*). Substansi CSR sendiri bukan pada aspek penghimpunan dana dan pembangunan infrastruktur semata, tapi bagaimana perusahaan mampu

mengintegrasikan perhatian terhadap aspek sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan (*Europe Commission, 2004*).

Pada aspek lain, masih adanya fenomena yang belum optimal oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR menjadi salah satu alasan pemerintah menerbitkan Perda. Terdapat beberapa indikator yang bisa dijadikan sebagai ukuran sejauhmana keseriusan perusahaan menjalankan aktivitas CSR. Diantaranya, **Pertama**, tidak semua perusahaan memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) mengenai CSR. **Kedua**, tidak semua perusahaan memiliki departemen atau divisi khusus yang menangani CSR, karena selama ini aktivitas CSR masih dirangkap oleh divisi Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Human Resources Development* (HRD). **Ketiga**, perusahaan tidak fokus menyiapkan Sumber daya Manusia (SDM) yang memiliki kapasitas dalam mengelola CSR (Rahmatullah, 2011). Ketiga aspek permasalahan tersebut pada akhirnya hanya melahirkan kegiatan CSR yang bentuknya karitatif atau sumbangan semata yang jauh dari konteks tanggungjawab berkelanjutan (*sustainable responsibility*), padahal dalam tatanan global, pelan atau pasti perusahaan yang produknya terkait ekspor dan impor direkomendasikan mengikuti panduan ISO 26000 tentang *Social Responsibility* yang penerapannya dimulai pada tahun 2010.

Sehingga munculnya berbagai Perda CSR setidaknya memunculkan 4 (empat) kemungkinan: *pertama*, adanya kesan bahwa

Pemda berupaya membagi beban tanggungjawab pembangunan kepada perusahaan. *kedua*, adanya upaya meraup dana untuk membantu pemerintah dalam pembangunan daerah yang bersumber dari pihak ketiga. *Ketiga*, Walaupun belum jelas pola dan tata laksana kegiatan CSR Pemda berupaya mengelola program CSR satu atap di koordinir oleh Pemda. *Keempat*, pihak perusahaan tidak serius dalam mendesain dan melaksanakan program CSR yang di kelolah dalam jangka panjang.

Sehingga terdapat 4 (empat) aturan hukum yang mewajibkan perusahaan tertentu melaksanakan aktivitas CSR atau tanggungjawab sosial dan lingkungan, serta satu panduan (*guidance*) internasional mengenai tanggungjawab berkelanjutan (*sustainability responsibility*), diantaranya:

Pertama, bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sesuai dengan Peraturan Menteri Negara BUMN: Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah *program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN*. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah *program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN*. Program Bina Lingkungan, meliputi: *bantuan korban bencana alam; bantuan pendidikan dan/atau pelatihan; bantuan*

peningkatan kesehatan; bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum; bantuan sarana ibadah; dan bantuan pelestarian alam.

Kedua, Peraturan bagi Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan, karena telah diatur dalam UU Perseroan Terbatas No.40 Tahun 2007. Dimana dalam pasal 74 diatur bahwa : (1) *Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2)Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran, (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.*

Ketiga, bagi penanaman modal asing, diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa "*Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan*". Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam Pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, meliputi: (a). *Peringatan tertulis; (b). pembatasan kegiatan usaha; (c). pembekuan*

*kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d).
pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal*

Keempat, bagi perusahaan pengelola minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang No 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, Pasal 13 ayat 3 (p), menyebutkan bahwa: "*Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu : (p). pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat*". Jadi berdasarkan Undang-undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

Kelima, ISO 26000, merupakan standar internasional dalam bidang *Corporate Social Responsibility*. Di dasarkan pada Pemahaman bahwa *Corporate Sosial Responsibility* sangat penting bagi keberlanjutan usaha. Fokus ISO adalah tata kelola organisasi, Hak Asasi manusia (HAM), ketenagakerjaan, lingkungan, *fair operating* /praktek operasi yang adil, isu konsumen dan Pengembangan masyarakat. ISO sendiri bertujuan membantu berbagai bentuk organisasi dalam pelaksanaan *Corporate social responsibility*. Dengan cara memberikan pedoman praktis, serta memperluas pemahaman publik terhadap *Corporate social responsibility*.

Jika dilihat dari peraturan diatas, urusan terkait dengan CSR merupakan domain pemerintah pusat, karena baik Peraturan Menteri BUMN, Undang-Undang PT, Undang-Undang PMA, Undang-Undang

Minyak dan Gas Bumi dibuat oleh DPR bersama Pemerintah Pusat. Sedangkan peran pemerintah daerah adalah melakukan monitoring dengan perangkat Analisis Mengenai Dampak Lingkungan dan Sosial (Amdalsos) dan mengkaji sejauhmana perusahaan mampu memberikan manfaatnya kepada *stakeholder* dalam hal ini masyarakat setempat. Pemda tidak berkewenangan dalam mengatur CSR yang merupakan urusan program perusahaan terlebih masalah pengelolaan dananya, kecuali menjalin kerjasama antar *stakeholder* didasarkan pada program dan skala prioritas yang sama terkait upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat setempat.

1 Dalam pembuatan Perda CSR, DPRD maupun pemerintah terkadang tidak memperhatikan pihak yang menjadi objek yang dikenai tanggungjawab Perda, dalam hal ini perusahaan. Seharusnya pemerintah memahami konstruksi berpikir perusahaan, karena akan menjadi kontradiktif ketika pada satu sisi daerah berupaya menarik investor untuk menanamkan modalnya, sedangkan disisi lain akibat terlalu banyaknya aturan, biaya *formal maupun informal*, malah membuat investor enggan menanamkan investasinya. Berdasarkan penelitian BAPPENAS dan LIPI pada tahun 2008, dikemukakan bahwa terdapat enam alasan hambatan investasi di Indonesia, diantaranya: *pertama*, belum optimalnya pelaksanaan harmonisasi pusat dan daerah. *Kedua*, kualitas infrastruktur yang kurang memadai. *Ketiga*, masih cukup panjangnya perizinan investasi sehingga masih tingginya biaya perizinan investasi dibandingkan dengan negara-negara kompetitor. *Keempat*, belum

tercukupinya pasokan energi yang dibutuhkan untuk kegiatan industri. *Kelima* masih cukup banyak peraturan daerah yang menghambat iklim investasi. *Keenam*, masih terkonsentrasinya sebaran investasi di Pulau Jawa, dan belum optimalnya pelaksanaan alih teknologi. (<http://nasiona1.kontan.co.id/v2/read/nasiona1/29432/Enam-Hambatan-Investasi-di-Indonesia>).

Berdasarkan alasan diatas, perusahaan memiliki logika berpikir atas kalkulasi sederhana, biaya izin usaha termasuk pajak di Indonesia lumayan besar dan itu pun belum menjamin izin tersebut tuntas dari hulu sampai hilir, belum lagi perizinan turunan di tingkat provinsi, kabupaten hingga kecamatan. Ditambah biaya-biaya informal untuk mempercepat proses perizinan, jatah-jatah pihak-pihak yang berkepentingan, proposal pembangunan masjid, pembangunan sekolah dan lainnya. Apa jadinya jika ditambah lagi beban perusahaan dengan Perda yang mengatur CSR, terlebih substansinya ditekankan pada menghimpun dana CSR perusahaan, bukan bagaimana seharusnya melakukan praktik CSR secara ideal.

Alangkah lebih baik pemerintah daerah memperjuangkan hak-hak buruh, peningkatan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK), dan lain sebagainya, tanpa harus dipusingkan kewajiban sosial perusahaan yang secara mendasar sudah diatur dalam Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) dan Rencanana Pemantauan Lingkungan (RPL) Analisis Mengenai Dampak Lingkungan dan Sosial (Amdalsos). Sebetulnya keseriusan perusahaan dalam penerapan CSR tinggal dievaluasi pada

level itu, karena dalam Amdalsos sudah ada indikator sosial dan lingkungannya, jika perusahaan melanggar maka pemerintah tinggal mencabut Amdalnya. Kondisi yang terjadi adalah Amdalsos sendiri mulai dari permohonan hingga hasilnya bisa "diatur" pemerintah dan perusahaan, yang dirugikan selalu masyarakat setempat.

Secara hakikat berbicara CSR bukanlah hal yang mudah dalam arti menetapkan program asal jalan, asal sumbang, asal bangun dan asal ada anggaran, yang ada pada akhirnya malah merusak kapital sosial masyarakat. CSR dilakukan berdasarkan pertimbangan matang sesuai kebutuhan masyarakat bukan keinginan masyarakat sebagaimana telah diurai dalam kerangka pemikiran diatas.

Setidaknya terdapat lima tahap dalam melakukan CSR yaitu *need assessment* (kajian kebutuhan), *plan of treatment* (perencanaan program), *treatment action* (aplikasi program), *termination* (pemutusan bantuan) dan *evaluation* (evaluasi) dan *After Care* (Adi, 2007). Setiap proses CSR membutuhkan waktu ideal, membutuhkan mereka yang ahli dan memiliki kapasitas dalam pengelolaannya, karena program CSR berkaitan dengan lokalitas, kebermanfaatan, keberdayaan, hubungan mutualisme, dan kepentingan *stakeholder* (Rahmatullah, 2011). Apakah pemerintah daerah melalui pembuatan Perda CSR yang bernuansa pengelolaan dana bersama, mampu menjamin terlaksananya aspek-aspek tersebut.

Alangkah lebih baik jika pembuatan Perda CSR bukan menjadi sebuah 'demam' atau budaya ikut-ikutan antar daerah sebagai bentuk kebablasan di era otonomi daerah, didasarkan pada matematika anggaran

semata, melainkan perlu pengkajian secara mendalam. CSR memang merupakan bentuk kewajiban bagi perusahaan tertentu, tapi harus dilihat dahulu aturan apa yang melingkupinya. Jauh lebih baik jika pemerintah daerah melihat dahulu kondisi 'kesehatan perusahaan', Jangankan mengatur CSR, gaji buruh saja misalnya masih dibawah UMK, kondisi kesehatan perusahaan-pun hidup segan mati tak mau. Lebih baik pemerintah melalui kewenangannya memperkuat kontrol pelaksanaan RKP dan RKL Amdalsos. Jangan sampai Pembuatan Perda CSR hanya membuang energi dan biaya percuma, lalu dibatalkan oleh Kementrian Dalam Negeri dikarenakan tidak ada referensi hukum atau berbenturan dengan aturan hukum diatasnya, sebagaimana pada tahun 2002, terdapat 402 Peraturan Daerah yang dibatalkan (http://www.depdagri.go.id/media/documents/2010/03/05/d/a/daftar_kepmen_pembatalan_perda_data_2002-2009.pdf). Jikapun Pemda ingin membenahi pola pelaksanaan CSR perusahaan, salah satu langkanya adalah melakukan koordinasi dan sinkroisasi program yang sejalan didasarkan basis data dan kebutuhan yang terukur. Selain itu pemerintah wajib melakukan evaluasi sejauhmana pelaksanaan CSR yang perusahaan lakukan, sudah memberdayakan masyarakat lokal atau malah membuat dependensi baru, lalu Pemda memberikan catatan perbaikannya dalam bentuk rekomendasi yang sifatnya berkelanjutan.

2. CSR, Kapitalis dan Pembangunan Berkelanjutan

2.1 Praktek CSR Kotra Kapitalisme

Al Mukjizat (2018) Melihat dari tahun 1700-an, dimasa Benua Eropa mengalami apa yang disebut dengan Revolusi Industri. Waktu itu, terjadi perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi. Berawal di Inggris, dimulai dengan kesuksesan merevolusi produksi kain katun menggunakan mesin baru. Yang digerakkan dengan kincir air. Kemudian digantikan oleh mesin uap. Mekanisasi produksi kain katun secara massif, telah meningkatkan produktifitas para pekerja di sektor industri tekstil dan bidang-bidang industri lainnya. Motor yang menggerakkan perekonomian pada masa itu adalah semangat inovasi. Yang ditunjukkan oleh para wirausahawan serta pebisnis baru. Secara antusias menerapkan ide-ide revolusioner mereka.

Ekonomi yang semula bergantung kepada sektor pertanian berubah ke sektor industri. Bermunculan industri dimana-mana. Sehingga melahirkan kota-kota industri baru di Inggris yaitu Manchester, Birmingham, Liverpool dan Glasgow. Gelombang yang mengguncang Inggris itu dengan cepat menyebar ke kawasan Atlantik Utara hingga mencapai Amerika Serikat. Revolusi industri tidak bisa dilepaskan dengan kapitalisme. Adam Smith (1723-1790) yang paling terkenal dan dikenal sebagai Bapak Kapitalisme. Lahir di Kirkcaldy, Skotlandia. Meninggal di Edinburgh, Skotlandia pada usia 67 tahun. Teori

ekonominya yang terkenal adalah “*laissez-faire*“. Smith percaya, kemajuan ekonomi bergerak bebas tanpa perlu dikendalikan. Tidak memerlukan peran kelompok atau negara. Sampai pada satu titik, ekonomi akan menemukan keseimbangan, tapi kemudian akan bergerak kembali menuju keseimbangan baru. Karena itu persaingan secara bebas adalah keniscayaan. Setiap orang memiliki kesempatan untuk bersaing secara sempurna.

Teori ini mampu membawa eropa ke masa proto-industrialisasi. Mengubah mayoritas kawasan Eropa menjadi daerah perdagangan bebas. Dan membuat lahirnya banyak pengusaha-pengusaha baru. Kapitalisme lahir dari perlawanan terhadap hegemoni elite yang berkuasa pada masa sebelumnya, yaitu masa kegelapan Eropa. Ada tiga elite yang menguasai kekuasaan. Memonopoli pengetahuan dan kebenaran. Yaitu Raja, Gereja dan Kaum Feodal (Tuan Tanah). Di bidang ekonomi para tuan tanah menguasai asset, yaitu lahan pertanian. Rakyat banyak tidak memiliki tanah. Hanya bisa menyewa. Meskipun terjadi gagal panen, tuan tanah tetap memaksa rakyat untuk membayar sewa. Akibatnya terjadi kesenjangan yang sangat tinggi. Kemiskinan di mana-mana. Tapi para tuan tanah menikmati hidup yang bergelimang kemewahan.

Sebelum ide Kapitalisme yang melahirkan revolusi industri, para raja sangat kuat penentangannya atas berbagai temuan inovasi teknologi. Kisah William Lee (1583) di Inggris dan Dionysius Papin (1679) di Jerman menjadi contoh. William Lee merupakan penemu alat perajut

otomatis, yaitu sebuah mesin yang dapat merajut benang dengan sangat cepat. Dibanding dengan cara manual. Dengan harapan membunah, temuan tersebut disampaikan kepada Ratu Elizabeth I. Untuk mendapatkan hak paten. Namun sang ratu menolak. Alasannya, Ratu khawatir rakyat akan menganggur jika alat tersebut digunakan. Mendapat penolakan dari Ratu Inggris, Lee berangkat ke Perancis. Kembali jawaban yang sama dia terima.

Nasib Dionysius Papin lebih naas. Papin adalah seorang guru besar matematika di Universitas Marburg, Kassel, Jerman. Dia adalah penemu *steam digester* yaitu mesin penyerap uap. Dari penemuan pertama ini, ia sempurnakan menjadi sebuah mesin piston uap. Mesin tersebut, dipasang pada sebuah kapal uap pertama di dunia. Untuk mendapatkan pengakuan atas temuannya, Papin melakukan perjalanan dari Sungai Fulda menuju Sungai Weser. Namun dalam perjalanan kapalnya dihancurkan oleh sekelompok orang. Papin kemudian menganggur dan meninggal sebagai gelandangan. Penolakan yang dilakukan elite penguasa pada masa itu, tak lebih dari ketakutan atas hak-hak istimewa dan kekuasaan politik yang selama ini sudah dinikmati. Di depan sudah disebutkan, kebenaran atas pengetahuan dan aturan, sepenuhnya menjadi milik raja dan gereja. Setiap gagasan dan pendapat yang berbeda tidak akan diakomodasi. Nasib yang memprihatinkan dialami oleh ilmuwan pada masa itu seperti Galileo Galilei (1564-1642). Galileo Galilei adalah seorang astronom, filsuf, dan fisikawan. Dia adalah penyempurna atas penemuan teleskop. Galileo menyimpulkan bahwa bumi adalah bulat dan merupakan bagian

dari sistem tata surya. Matahari menjadi pusatnya. Pendapat Galileo mendapat tentangan dari Gereja. Galileo dianggap telah melanggar doktrin gereja. Bagi gereja, bumi adalah datar dan pusat alam semesta. Akibatnya, ia dihukum dengan pengucilan atau tahanan rumah. Sampai meninggal.

Sebelum Galileo Galilei, ada Nicolaus Copernicus (1473 – 1543). Seorang astronom, politikus, ekonom, dan diplomat yang lahir di Polandia. Ia mengatakan hal yang sama. Copernicus mengatakan, tata surya bersifat heliosentris. Matahari sebagai pusat tata surya. Karena doktrin gereja berbeda, ia tidak mampu berbuat apa-apa. Perlawanan ilmuwan dan rakyat ini melahirkan liberalisme. Serupa dengan substansi kapitalisme, liberalisme adalah kebebasan. Bebas untuk menentukan hidup, berpendapat dan menentukan aturan. Tidak ada lagi pengaruh dari aturan agama. Aturan hidup disusun menurut keinginan manusia. Aturan agama hanya dalam peribadatan di gereja.

Kapitalisme dan Liberalisme muncul sebagai perlawanan atas kekuasaan elite penguasa dan gereja. Ide ini menjadi bebas nilai. Mengabaikan nilai dan norma. Mengikuti suara mayoritas. Terlepas dari baik atau buruk. Salah satu karakter kapitalisme adalah memaksimalkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan meminimalkan pengeluaran sekecil-kecilnya. Akibatnya, revolusi industri yang diinspirasi oleh kapitalisme tersebut melahirkan berbagai dampak bagi manusia dan lingkungan. Dampaknya : terjadi peningkatan arus urbanisasi ke kota-

kota industry. Sehingga jumlah tenaga makin melimpah. Upah kerja menjadi murah. Jaminan sosial pun kurang sehingga kehidupan buruh menjadi susah. Selain itu, para pengusaha banyak memilih tenaga buruh wanita dan anak-anak yang upahnya lebih murah.

Pada tahun 1820-an terjadi huru hara di Inggris . Yang ditimbulkan oleh penduduk kota yang miskin didukung oleh kaum buruh. Gerakan sosial ini menuntut adanya perbaikan nasib rakyat dan buruh. Pemerintah kemudian mengeluarkan undang-undang yang menjamin perbaikan nasib kaum buruh dan orang miskin. Selain dampak sosial, dampak terhadap lingkungan juga tak dapat dielakkan. Sungai-sungai yang tadinya jernih berubah menjadi kelam dan kotor. Henry Lansford (1986) mengisahkan, antara tahun 1849-1853 sungai Thames di London telah menjadi tempat sampah. Akibatnya, 20 ribu orang meninggal karena wabah kolera. Sungai Rhine di Belanda mengandung 20% sampah dan limbah industri. Sungai Iset di Rusia juga sarat dengan limbah industry. Yang mudah menguap dan terbakar jika ada puntung rokok yang dilemparkan ke dalamnya. Masa yang sama, epidemi typhus melanda banyak kota di Amerika Serikat. Bukti-bukti tidak langsung menyebutkan bahwa penyakit tersebut ditularkan melalui air minum yang tercemar. Lagi-lagi disinyalir karena pencemaran sungai oleh industri yang menginfiltrasi air tanah. Desakan kepada industri agar bertanggung jawab terhadap keputusan dan kegiatan bisnis terjadi sangat kencang. Sejumlah pakar ekonomi dan bisnis masa itu menyoroti dengan tajam terhadap persoalan tanggung jawab perusahaan.

Pada awal 1916, John Maurice Clark, menekankan pentingnya transparansi dalam berbisnis, dia menulis dalam *Journal of Political Economy* : “Jika seorang laki-laki bertanggung jawab atas akibat dari tindakannya, maka tanggung jawab perusahaan harus dilakukan dengan keterbukaan dari transaksi bisnisnya, terlepas dari diatur oleh hukum atau tidak “. Pada awal 1930-an, Profesor Theodore Krepes memperkenalkan mata kuliah bisnis dan kesejahteraan sosial ke Universitas Stanford. Dia menggunakan istilah “audit sosial” untuk pertama kalinya. Berkaitan dengan pelaporan perusahaan terkait tanggung jawab sosial. Peter Drucker, dalam buku keduanya : *The Future of Industrial Man*, dirilis pada tahun 1942. Menyoal pertumbuhan industri secara radikal telah mendominasi kehidupan ekonomi. Dan merampas kebebasan individu. Sebuah tatanan baru harus diciptakan untuk menghasilkan kehidupan yang lebih bermakna. Drucker menuliskan, industri seharusnya memiliki dimensi sosial selain tujuan ekonomi sebagai bentuk tanggung jawab.

Corporate Social Responsibility (CSR) pertama kali didefinisikan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Ia adalah seorang ahli ekonomi. Menurut Bowen dalam bukunya yang berjudul *Responsibilities of the Businessman* : CSR merupakan sebuah kewajiban pengusaha untuk bertanggung jawab atas kebijakan, membuat keputusan dan tindakan bisnis agar sejalan dengan tujuan dan nilai-nilai di masyarakat. Pemikiran Bowen dalam buku tersebut dipandang oleh berbagai kalangan sebagai pondasi dalam studi CSR.

Menurut Archie B. Carrol, ada empat momentum peristiwa yang membuat CSR semakin disadari dan diadopsi dalam dunia usaha khususnya di Amerika Serikat.

Pertama : isu perlindungan konsumen. Dipelopori oleh buku yang ditulis oleh Ralph Nader yaitu *Unsafe at any Speed : The Designed-In Dangers of the American Automobile* (1963). Nader dalam buku ini menyampaikan sanggahan. Atas klaim dari industri otomotif. Bahwa kecelakaan disebabkan oleh kelalaian pengendara. Menurut Nader justru sebaliknya, industri otomotiflah penyebabnya. Yang telah gegabah memproduksi mobil yang tidak memperhatikan aspek keselamatan. Pada bab awal buku tersebut, Nader mengambil satu kasus, yaitu kegagalan mobil Chevrolet Corvair. Yang diproduksi General Motors (GM). Tidak menyediakan sistem keselamatan yang memadai. Sehingga mengakibatkan terjadi banyak kecelakaan. GM sendiri menyangkal hal itu. Bersikukuh bahwa penyebabnya adalah pengendara. Karena lalai dalam berkendara. Karena masifnya pengaruh buku ini terhadap publik, GM melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan sikap. Bahkan melayangkan berbagai tuduhan kepada Nader. Yang menjurus kepada penghancuran karakter. Nader tidak tinggal diam, ia mengajukan tuntutan kepada GM ke pengadilan. Atas tuduhan yang tidak berdasar dan invasi kepada pribadinya. Pengadilan memenangkan Nader. Dan memerintahkan GM untuk membayar denda sebesar \$425,000. Oleh Nader, uang tersebut digunakan untuk memperjuangkan hak-hak konsumen. Kurang dari setahun setelah buku itu diterbitkan, Kongres

Balky membentuk lembaga keselamatan federal yang dikenal dengan *National Highway Traffic Safety Administration*. Yaitu sebuah lembaga yang bertujuan untuk membangun sistem keselamatan dalam berkendara.

Kedua : gerakan hak asasi manusia (HAM). Di motori oleh Dr. Marthin Luther King. Seorang pendeta Afrika-Amerika. Terkenal dalam perjuangan melawan diskriminasi rasial. Peristiwa yang mengawali adalah di tahun 1955. Ketika seorang bernama Rosa Parks, wanita penjahit berkulit hitam menaiki sebuah bus sepulang kerja. Karena lelah, dia mengambil tempat duduk yang kebetulan kosong. Namun selang berapa lama masuklah penumpang berkulit putih. Oleh supir, Rosa diminta untuk memberikan tempat duduknya. Namun ia menolak. Akibatnya, Rosa ditahan dan didenda sebesar 10 dolar Amerika. Kejadian ini menimbulkan kemarahan orang kulit hitam. Dr. King menyerukan boikot kepada seluruh kaum Negro di Montgomery. Untuk tidak lagi menaiki bus. Aksi ini berlangsung selama 382 hari. Setiap orang kulit hitam memilih berjalan kaki demi memperjuangkan kebebasan dan keadilan. Peristiwa itu menjadi momentum memprotes ketidakadilan yang selama ini mereka terima. Meskipun merasa sangat kesal namun Dr. King tidak menggunakan cara-cara kekerasan. Dr. King menempuh jalan damai dan anti kekerasan. Serta mengambil sikap pasif terhadap hukum yang dinilai tidak adil.

Pidatonya berjudul " *I have a dream* ". Dihadapan lebih dari 250.000 orang massa di Washington, DC. Pada tanggal 28 Agustus 1963. Membuatnya semakin terkenal. Ia dipuja dengan banyak gelar terhormat. Pada 1963, ia menerima Penghargaan Nobel Perdamaian. Namun tragis, Ia ditembak hingga meninggal dunia saat melakukan aksi di Memphis pada 4 April 1968. Kematiannya menyebabkan guncangan. Terjadi banyak kerusuhan dan bentrokan di berbagai kota di seluruh Amerika Serikat. Satu setengah dekade setelah pembunuhan terhadapnya pada tahun 1968, Amerika Serikat menetapkan hari libur untuk memperingatinya : Hari Martin Luther King.

Ketiga : Isu lingkungan. Dipelopori oleh sebuah buku berjudul *Silent Spring*. Ditulis oleh Rachel Carson pada tahun 1962 . Ini adalah sebuah buku *environmental science*. Yang menggambarkan efek yang sangat merugikan akibat dari penggunaan pestisida. Dalam buku ini, Carson menuduh industri kimia telah menyebarkan informasi sesat. Dan pejabat publik menerima klaim industri begitu saja. Keprihatinan Carson dimulai pada akhir 1950-an. Saat itu ia tengah fokus kepada isu konservasi lingkungan. Ia percaya banyak persoalan lingkungan yang disebabkan oleh penggunaan pestisida sintetis. Yang membawa masalah lingkungan kepada publik Amerika. Kegelisahan inilah yang menghasilkan buku *Silent Spring*. Bukunya mendapat perlawanan sengit dari perusahaan kimia. Untunglah, tekanan publik berpihak kepada Carson. Sehingga mendorong perubahan terhadap kebijakan pestisida nasional. Pemerintah mengeluarkan aturan pelarangan DDT untuk

keperluan pertanian secara nasional. Buku ini juga menginspirasi gerakan lingkungan lebih jauh. Sehingga melahirkan Badan Perlindungan Lingkungan yang diberi nama *US Environmental Protection Agency*.

Keempat : adalah isu gender. Momentumnya adalah buku non fiksi berjudul *Feminine Mystique* yang dikarang oleh Betty Friedan pada tahun 1963. Buku ini menggambarkan apa yang disebut Friedan dengan “masalah yang tidak memiliki nama”. Yaitu ketidakbahagiaan secara luas di tahun 1950-an dan awal 1960-an. Yang dialami perempuan. Digambarkan dalam buku ini : kehidupan beberapa ibu rumah tangga yang merasa tidak bahagia. Meskipun hidup berkecukupan secara materi dan memiliki anak-anak. Ternyata ada hal lain diinginkan oleh para wanita untuk memperoleh kebahagiaan. Yaitu aktualisasi diri : bekerja sebagai wanita karir. Buku ini ternyata berpengaruh luas. Kalangan politisi berpihak terhadap rasa frustrasi perempuan seperti yang digambarkan dalam buku. Sehingga membentuk sebuah komisi di legislatif untuk meninjau status perempuan. Untuk mengakhiri ketidakadilan. Pada tahun 1963, dikeluarkan aturan “*The Equal Pay Act*”. Yang menetapkan bahwa perempuan menerima gaji yang sama dengan laki-laki untuk pekerjaan yang sama.

Dewasa ini gagasan dan praktek CSR telah berkembang luas. Mempengaruhi seluruh lini bisnis di berbagai negara di dunia. Sorotan terhadap industri agar melakukan CSR semakin luas. Karena dunia dihadapkan dengan isu kerentanan global mulai dari banjir, bencana

longsor, hingga perubahan iklim. Semua itu menuntut kepedulian seluruh *stakeholders* dunia. Terutama dunia usaha. Dalam banyak kasus, perubahan bentang alam dan kerusakan lingkungan disebabkan oleh praktek kapitalis yang eksploitatif. Yang mengabaikan kepentingan manusia dan alam itu sendiri. Memahami karakter kapitalisme yang eksploitatif dan merusak, maka tanggung jawab sosial perusahaan tidak dapat dijadikan sekedar himbuan atau praktek *beyond compliance*. Namun, dalam sejumlah isu harus dilembagakan dalam kesepakatan global. Dan perundang-undangan di setiap Negara. Agar perilaku dunia usaha yang kapitalistik dapat dikendalikan.

2.2CSR sebagai pembangunan berkelanjutan

Pertama, teori yang dikemukakan oleh *World Commission on Environment and Development/ WCED* (dalam Junaidi 2013:25) mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi masa depan. Secara sekilas definisi seperti ini terlihat begitu sederhana, akan tetapi isu yang berkembang cepat serta mendalam nyatanya membuat ruang lingkungannya menjadi semakin kompleks. Pembangunan berkelanjutan bukan merupakan suatu keadaan harmoni yang tetap (*fixed*) melainkan lebih merupakan suatu proses perubahan dimana eksploitasi sumber-sumber daya, arah investasi, orientasi pengembangan teknologi, dan perubahan intitusional dilakukan secara konsisten dengan kebutuhan masa depan sekaligus masa kini. Yang pada

akhirnya nanti, pembangunan berkelanjutan harus bersandar pada kemauan politik. *Teori kedua*, dikemukakan oleh Junaidi (2013:23) yang mengatakan bahwa, pembangunan berkelanjutan merupakan usaha secara sadar yang dilakukan dalam konteks pembangunan dengan mengedepankan aspek pertimbangan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Upaya pembangunan yang demikian sangatlah memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pada masa yang akan datang. Dengan memperhatikan beberapa aspek pertimbangan tersebut diharapkan mampu mengarah kepada pembangunan berkelanjutan yang bukan hanya mementingkan kebutuhan pada saat ini namun juga pada masa yang akan datang. *Teori ketiga*, dijelaskan Nasution (2012:63) bahwa pembangunan berkelanjutan merupakan suatu bentuk baru pembangunan yang memadukan proses produksi dengan konservasi sumberdaya manusia dan peningkatan lingkungan.

Semakin berkembang isu pembangunan berkelanjutan membuat pelaku usaha mengetahui adanya dampak positif dan dampak negatif industri, oleh karena itu perusahaan berkomitmen meningkatkan dampak positif dan meminimalkan dampak negatif salah satunya melalui CSR sebagai peran serta perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan/CSR menurut WBCSD adalah komitmen terus menerus dari dunia usaha untuk berperilaku etis dan menyumbang pada pembangunan ekonomi berikut meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja (termasuk keluarga mereka), komunitas lokal dan masyarakat secara luas. CSR juga dapat

dimanfaatkan untuk percepatan sasaran prioritas pembangunan, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan salah satu cara untuk meredam atau menghindari konflik sosial. Agar pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dapat selaras dengan program pembangunan yang dilaksanakan oleh pemerintah perlu upaya untuk mengharmonisasikan pelaksanaan CSR tersebut dengan program pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar bentuk dan keluaran (output) kegiatan CSR tidak tumpang tindih dengan kegiatan pembangunan. Fungsi fasilitasi yang dapat diberikan oleh instansi pemerintah dalam mengharmoniskan pelaksanaan CSR, antara lain:

1. Penyediaan data dan informasi; mengenai capaian hasil-hasil pembangunan, dan pemetaan potensi program/kegiatan dan lokasi yang membutuhkan dukungan melalui CSR.
2. Konsultasi Perencanaan; meliputi konsultasi alternatif pilihan bentuk kegiatan CSR, standar mutu dan spesifikasi teknis fasilitas pelayanan publik, komponen dan kebutuhan biaya pelaksanaan.
3. Supervisi Pelaksanaan; terhadap pelaksanaan kegiatan CSR agar memenuhi standar minimum pelayanan publik.
4. Monitoring dan Evaluasi; terutama untuk menjamin keberlangsungan pemanfaatan hasil pelaksanaan CSR, inventarisasi hasil pelaksanaan CSR sebagai input (*feedback*) bagi perencanaan pembangunan selanjutnya.

Salah satu instansi Pemerintah yang telah berhasil mensinergikan CSR dengan program pembangunan di bidang keciptakaryaan yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Cipta Karya. Kegiatan yang telah dilakukan antara lain di bidang pengembangan air minum, bidang penyehatan lingkungan permukiman, bidang penataan bangunan dan lingkungan, serta bidang pengembangan permukiman. Beberapa kerjasama telah berhasil difasilitasi oleh Direktorat Jenderal Cipta Karya dengan program CSR perusahaan yang diwujudkan dalam bentuk perjanjian kerjasama, antara lain Perjanjian kerjasama antara Pemerintah Kabupaten Tabalong, PT. Adaro Indonesia, Ditjen Cipta Karya, dan *Corporate Forum For Community Development (CFCD)* tentang Pembangunan Prasarana dan Sarana Bidang Cipta Karya melalui Kerjasama Multipihak di Kabupaten Tabalong Propinsi Kalimantan Selatan. Faktor yang menjadi kunci keberhasilan harmonisasi kegiatan CSR adalah transparansi, akuntabel, dan sikap saling menghargai antara pemerintah dengan pelaksana CSR.

Corporate Social Responsibility (CSR), merupakan wacana yang lagi mengemuka di dunia perusahaan multinational. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas, perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

⁶ Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri disebuah kawasan, dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan (Sustainability development).

Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah ; (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan (3) tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah) (5) mempunyai nilai keuntungan.

⁶ Prinsip keberlanjutan ini mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dengan melihat deskripsi diatas maka adanya hubungan yang erat antara CSR dan pembangunan berkelanjutan. Karena pada dasarnya CSR mengedepankan 3 prinsipnya yaitu economy, society, environment yang kemudian sesuai dengan piramida keberlanjutan. Maka dari itu dengan penerapan CSR yang kontinuitas akan membantu dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

3. CSR, *Public Relation* & *Community Relation*

3.1 CSR dan *Public Relation*

Pada dasarnya aktivitas CSR merupakan turunan dari visi misi, budaya organisasi yang diimplementasikan melalui program tanggung jawab sosial. Seyogyanya, CSR dilakukan sebagai wujud keseimbangan antara perusahaan, lingkungan, dan publik yang terlibat dan dipetakan oleh perusahaan. Yang perlu disadari bersama, implikasi dalam program CSR harus sesuai dengan *triple bottom line*.

Public Relation yang baik merupakan sesuatu yang perlu dilakukan perusahaan dalam pelaksanaan CSR, namun dalam kenyataannya PR tidak selalu dimiliki oleh perusahaan. Penting tidaknya keberadaan PR tergantung bagaimana perusahaan menempatkan fungsi dan peran PR. Jefkins (2004: 10) mendefinisikan PR adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasarkan pada saling pengertian. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa untuk meraih tujuan yang diharapkan perusahaan, PR berperan dalam hal operasionalisasi strategis.

Pada perkembangannya, PR bertanggungjawab di dalam menjalankan perannya di dalam mengimplementasikan program termasuk di dalamnya CSR. Wujud dari kebijakan perusahaan adalah merencanakan konsep CSR yang ingin digunakan. Selanjutnya, tugas PR untuk menyusun strategi di dalam implementasi CSR. PR tidak hanya

berperan sebagai perancang strategi, tetapi sebagai pelaksana, memonitor kegiatan, serta melakukan evaluasi secara berkala. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa baik pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pendekatan strategis, PR memiliki tanggung jawab di dalam perannya. Praktisi PR dalam perusahaan memiliki dua tanggung jawab yang utama, yaitu tanggung jawab terhadap lingkungan dimana dia bekerja dan Profesional di dalam mendedikasikan pekerjaannya (Gregory, Anne, 2010: 35). Tanggung jawab mengenai lingkungan tidak hanya terbatas pada lingkungan secara umum, akan tetapi lingkungan kerja terhadap publik yang ada di dalamnya. Misalnya, dalam kegiatan manajerial, PR memiliki tanggung jawab di dalam menentukan standar kerja, kualitas karyawan, dan menganalisis lingkungan.

Di Indonesia, aktivitas CSR menjadi bagian sebagai pondasi kinerja PR. Hampir perusahaan besar di Indonesia menempatkan PR sebagai perancang strategis kegiatan CSR. Aktivitasnya didasarkan pada arah gerak perusahaan dengan menempatkan stakeholder sebagai sasaran kegiatannya. Dominasi CSR dalam aktivitas yang dimiliki perusahaan menjadi jurus untuk mendapatkan citra positif yang baik bagi stakeholder. Tidak heran bahwa setiap aktivitas perusahaan diberi *label* CSR untuk semakin meyakinkan stakeholder bahwa perusahaan memiliki perhatian khusus kepada stakeholder.

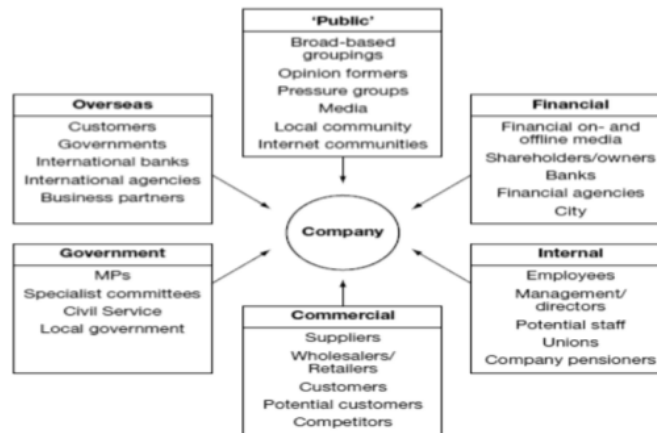
Fokus CSR yang tidak hanya berjalan karena tanggungjawab atas kerusakan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Perusahaan besar di

Indonesia melakukan tindakan yang nyata dalam kegiatan CSR. Misalnya, banyak perusahaan rokok yang memberikan beasiswa kepada pelajar di seluruh Indonesia dalam pengembangan prestasinya. Pemberian beasiswa ini juga melibatkan penamaan kegiatan dengan *label* CSR.

Dalam kaitannya dengan profesionalitas PR, PR mampu bekerja dengan sepenuh hati. Selain itu, PR diharapkan mampu untuk menjaga rahasia perusahaan. Apalagi ketika berhadapan dengan media, PR harus mampu mengendalikan isu tertentu pada lingkungan perusahaan sehingga tidak menimbulkan persepsi publik yang negatif.

Pada kaitannya dengan pendekatan strategis, PR memiliki kewajiban di dalam merancang program tanggung jawab sosial perusahaan. Program yang dirancang oleh PR berkaitan dengan program CSR ini didahului dengan melakukan *mapping* publik. Tujuannya adalah untuk mengetahui siapa publik yang ingin disasar dan dilibatkan pada program CSR.. Gregory (2010:98) menggambarkan skema publik yang pada umumnya dimiliki oleh perusahaan.

Skema Publik Secara Umum yang Dimiliki Perusahaan



Sumber : Gregory (2010: 98)

Dari skema tersebut, PR dapat merancang strategi siapa yang akan disasar perusahaan dalam kaitannya dengan program CSR. Dari sinilah PR menentukan pesan yang akan digunakan. Setiap publik memiliki karakteristik yang berbeda sehingga penggunaan pesan yang efektif akan menentukan persepsi publik terhadap perusahaan. Selain itu, dalam implementasi program CSR, sudut pandang yang digunakan PR pada publik tertentu akan menghasilkan berbagai macam perspektif.

1. Definisi *Public Relations*

Public Relations atau humas (hubungan masyarakat) merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi secara strategis dengan seluruh *constituent* organisasi. Seitel (1998), dalam Sutisna, mengatakan bahwa setiap organisasi memiliki hubungan masyarakat, baik diinginkan ataupun tidak. Humas memengaruhi hampir pada aktivitas semua orang

yang berhubungan satu dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktekkan humas setiap harinya.

Beberapa definisi humas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Public Relations is any situation, act, or word that influences people*
2. *Public Relations is the art of making your company liked and respected by its employees, its customers, the people who buy from it, the people to whom it sells.*
3. *Public Relations is the skilled communication of ideas to the various publics with the object of producing a desired result*
4. *Public Relations is finding out what people like about you and doing more of it; finding out what they don't like about you and doing less of it.*
5. *Public Relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies, and procedures of an organization with the public interest, and executes a program action (and communication) to earn public understanding and acceptance.* (Marston, 1979, dalam Sutisna, 2003: 327).

Humas mempunyai peranan penting dalam mengomunikasikan program-program yang ditawarkan perusahaan/organisasi/lembaga.

2. Alat-alat *Public Relations*

Meldrum dan McDonald (1995) mengidentifikasi alat-alat *Public Relations* sebagai berikut:

1. *News generation*

2. *Events*
3. *Publications*
4. *Support for good causes*
5. *Expert opinion*
6. *Visual Identity*

Kotler & Fox (1995) mengemukakan alat-alat hubungan masyarakat secara lebih lengkap, berkaitan dengan aktivitas humas pada perusahaan/ organisasi/ lembaga:

1. *Written Material*. Organisasi secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik. Misalnya, laporan tahunan, katalog, majalah internal dll.
2. *Audiovisual Material and Software* Presentasi organisasi dengan menggunakan media audio visual.
3. *Institutional –Identity Media*. Media cetak maupun audiovisual yang digunakan organisasi untuk membentuk identitas organisasi/perusahaan/ lembaga, agar memiliki ciri khas yang unik dan mudah dikenali oleh publiknya. Misalnya, logo, warna, *uniform* dll.
4. *News*. Menciptakan berita yang mengangkat nama baik perusahaan/lembaga
5. *Event*. Menciptakan kegiatan atau mengelola peristiwa-peristiwa yang terkait dengan perusahaan/lembaga, sehingga menarik perhatian publik.

6. *Speeches*. Pidato, narasumber dalam diskusi atau seminar, *talk show* dll.

7. *Telephone Information Services*

8. *Personal Contact*

Formulasi Kegiatan Humas, menurut *Cutlip and Center*, antara lain:

- a. *Opinion Research*
- b. *Press Agency*
- c. *Product Promotion*
- d. *Publicity*
- e. *Lobbying*
- f. *Public Affairs*
- g. *Fund Raising*
- h. *Special Event Management*

Dengan demikian, publisitas termasuk ke dalam kegiatan humas, dalam upaya mengomunikasikan dan menyosialisasikan kebijakan dan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada berbagai publik yang terkait. Publisitas yang baik akan melahirkan citra yang baik dan publisitas yang efektif akan sangat ditentukan oleh hubungan *Public Relations* dengan media massa.

3. Citra sebagai Tujuan *Public Relations*

Tujuan public relations adalah membangun, memelihara, meningkatkan, dan mempertahankan citra. Jefkins dalam Yulianita (2002)

mendefinisikan citra (*image*) sebagai “*the picture in our head.*” Webster (1993) dalam Sutisna (2003) mendefinisikan citra sebagai “gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.” Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai “jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek dimaksud bisa berupa orang, organisasi dll.”

Citra suatu organisasi merepresentasikan nilai- nilai atau *value* baik *value* konsumen, atau pun publik-publik terkait lainnya.

Marston mengungkapkan: “*By corporate image, then, we mean simply the mental pictures that people have in their heads about companies and corporation. These mental pictures may come from direct experience. They may be rational or irrational, depending on evidence or hearsay, appear in a infinite number of patterns. The fundamental reality of mental pictures in people’s head is evident to all*” (Sutisna, 2003: 348).

Citra yang baik dari suatu perusahaan/ organisasi merupakan aset, karena citra memiliki dampak terhadap persepsi publik, dampak terhadap efektivitas komunikasi dan operasional organisasi/ perusahaan dalam berbagai segi.

Gronroos (1990) mengidentifikasi adanya empat peran citra bagi suatu organisasi/ perusahaan/ lembaga:

1. citra menceritakan harapan, artinya memberi publik berbagai hal yang bisa diharapkan dari organisasi/ perusahaan;
2. citra sebagai penyaring, artinya mempengaruhi persepsi publik ketika menerima berbagai pesan komunikasi dari

organisasi./perusahaan/ lembaga;

3. citra adalah fungsi dari pengalaman dan pengharapan. Artinya ketika publik membangun pengharapan terhadap organisasi/perusahaan, kemudian mendapat penguatan dari realitas pengalaman yang ditemui, maka citra akan semakin kuat, dan berlaku sebaliknya;
4. citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Artinya, citra mempunyai dampak internal, citra yang kurang jelas atau kabur akan memengaruhi komitmen para anggota organisasi atau karyawan perusahaan.

Penting untuk disadari bahwa citra itu ada dalam realitas, bukan hanya ada dalam pesan yang dikomunikasikan. Pesan yang disampaikan harus mengandung realitas dan kebenaran. Karena ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata (reputasi) dengan citra yang dikomunikasikan (*impression management* semata), maka realitaslah yang akan menang dan tertanam dalam benak publik.

Agar citra yang dipersepsikan publik, baik dan benar, dalam arti ada konsistensi antara citra dengan realitas, citra perlu dibangun secara jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan memiliki kredibilitas tinggi adalah melalui kegiatan humas atau *public relations* yang profesional.

4. “Value” dan Prinsip Dasar Profesi *Public Relations*

Value adalah nilai-nilai utama yang menjadi dasar pijakan atau falsafah perusahaan/lembaga. Setiap perusahaan/lembaga harus memahami, menentukan, dan mengarahkan penciptaan *value*. Juga harus

menetapkan metode pengukurannya, harus mampu mengidentifikasi ranah penciptaan dan penghancuran *value*. Melalui ini ia akan dapat mengalokasikan sumber daya, keuangan, manusia, dan intelektual secara lebih fokus, yaitu bahwa seluruh pengalokasian sumber daya dapat diarahkan ke satu titik tujuan: penciptaan *value* ketiga *stake-holders* utamanya. Ketiga *stakeholders* utama perusahaan atau lembaga yaitu: *customer, people*, dan *share holder* (investor)

Menggerakkan dan menghidupkan setiap orang di semua tingkatan organisasi ke arah penciptaan *value*, akan mengurangi, bahkan membuat sirna persaingan antarbagian yang diakibatkan oleh pluralitas tujuan yang ingin dicapai. Faktor-faktor yang memiliki dampak pada proses penciptaan dan perusakan *value* adalah *value driver*. *Value driver* mencakup dua bentuk, yaitu *value lever* dan *value risk*.

Value lever adalah *value driver* yang dapat dikontrol secara langsung oleh perusahaan/ lembaga. Karena dapat dikontrol, perusahaan bisa mengelola dan mengarahkan *value driver* sesuai misi dan tujuan yang ingin dicapai. misalnya *employee compensation, customer satisfaction* dll. *Value risk* adalah *value driver* yang tidak dapat secara langsung dikontrol oleh perusahaan/ lembaga. Misalnya iklim bisnis, regulasi pemerintah, dll.

Banyak perusahaan/ lembaga yang terlalu fokus hanya pada salah satu *value*. Misalnya *customer value*, pada akhirnya mengalami kegagalan, karena ditinggalkan oleh para karyawan terbaiknya. Perusahaan ini mampu memberikan *customer satisfaction* dengan menyediakan produk yang lebih

murah dengan kualitas yang mungkin lebih baik, tetapi mengorbankan karyawan Atau perusahaan fokus pada *shareholders* (investor) dengan memberikan return yang memuaskan, tetapi ditinggalkan pelanggan, karena harga barang yang terlalu mahal dengan kualitas yang mungkin sama. Herb Kelleher, CEO dan *Chairman* Southwest Airlines, perusahaan yang berhasil meraih kesuksesan jangka panjang, menyatakan bahwa perusahaannya memiliki komitmen pada karyawannya untuk menciptakan lingkungan kerja yang stabil, dengan kesempatan yang sama untuk belajar, dan pengembangan pribadi (Kertajaya, 2003:634).

Untuk mendorong citra yang positif, berikut ini ada sebelas prinsip dalam hubungan masyarakat yang dikemukakan oleh Steven (1996):

1. *Katakan kebenaran.* Setiap informasi yang disampaikan hendaknya berisi kebenaran dan bukan kebohongan
2. Hubungan masyarakat harus bersifat persuasif (membujuk).
3. Yakin dengan misi yang akan dicapai.
4. Mampu membangkitkan imajinasi. Kemampuan membangun imajinasi ini akan menyebabkan daya ingat masyarakat menjadi kuat.
5. Humas harus dipersiapkan secara matang.
6. Pekerjaan dan profesi humas harus dilakukan sepenuh hati (dijiwai).
7. Jadilah pendengar yang baik.
8. Pekerjaan humas bukanlah seperti tukang sulap. Artinya, tidak

bermaksud mengubah sikap publik secara seketika, apalagi dengan menyampaikan pesan yang direayasa tanpa kebenaran.

9. Individu yang cerdas, tegas, dan memiliki keinginan serta komitmen yang kuat sangat dibutuhkan.
10. Individu yang banyak akal, berani, dan suka mengambil risiko tidak diperlukan dalam hubungan masyarakat.
11. Individu yang haus akan pengetahuan sangat diperlukan sehingga tidak menganggap dirinya tahu segalanya.

5. “Ethical Behaviour” Profesi Public Relations

Profesi Public Relations menuntut adanya standar perilaku etis bagi para pelakunya, yang dituangkan ke dalam “Kode Etik Profesi Humas.” Kode etik tersebut, antara lain, mengemukakan adanya nilai-nilai:

- a. *Fairness*
- b. *Accuracy*
- c. *Honesty*
- d. *Professional conduct*
- e. *Truthfull dll.*

Berdasarkan standar nilai-nilai yang dituangkan dalam penegakan *good corporate governance*, setiap perusahaan perlu melakukan tiga hal:

1. Adil (*fair*) kepada seluruh *stakeholders* (tidak hanya kepada *shareholders*).
2. Proaktif, berperan sebagai *agent of change* dalam pemberdayaan masyarakat di daerah operasi perusahaan yang bersangkutan.

3. Efisien, berhati-hati dalam pengeluaran biaya yang sia-sia, terutama untuk penyelesaian masalah yang timbul dengan *stakeholder* (fokus di daerah operasi) (Ridwan Nyak Baik, 2005).

Beberapa perilaku pelaku *Public relations* yang negatif, antara lain:

1. Mengirimkan Press Release yang salah atau menyesatkan (dengan materi yang direkayasa)
2. Menunda-nunda berita jelek tentang organisasinya
3. Berbohong pada wartawan dan karyawan
4. Menutup-nutupi sesuatu
5. Menjelek-jelekan sesama praktisi PR lainnya
6. Menutupi dampak negatif (efek samping) dari produk perusahaannya

3.2 “Community Relations” sebagai Landasan CSR

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama, berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun temurun. Orang-orang yang hidup dalam komunitas bersama dengan lembaga- lembaga yang ada di dalamnya memiliki saling ketergantungan yang tinggi. Mereka tidak dapat menikmati kehidupan yang baik tanpa lembaga- lembaga tersebut. Begitu pula lembaga-lembaga tersebut hanya dapat hidup dengan izin dan dukungan mereka.

Perusahaan/lembaga membantu komunitas dengan menyediakan pekerjaan, gaji yang layak, keuntungan finansial dengan membeli

barang- barang dan jasa dari para pemasok lokal, dengan membayar pajak untuk melaksanakan pemerintahan setempat, dll.

Komunitas atau masyarakat berkontribusi dengan menyediakan tenaga kerja yang terampil, personal manajemen, modal untuk investasi, dan menggunakan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan/lembaga. Karena alasan-alasan inilah maka suatu perusahaan harus menerima tanggung jawab terhadap komunitas di tempat perusahaan itu beroperasi. Tidak hanya menyediakan pekerjaan dan membayar pajak, tetapi juga berperan aktif dalam kehidupan komunitas, menerima kepemimpinan budaya, membantu pendidikan, meningkatkan kesehatan , memberantas pelanggaran hukum, dan bahkan memberikan berbagai sarana untuk rekreasi.

Konsep hubungan komunitas inilah yang kemudian dielaborasi di tataran praktis menjadi *community development* dan kini melahirkan konsep CSR. Belum ada panduan yang jelas tentang konsep CSR ini, apakah CSR ini praktek dan realitas yang nyata dari kegiatan PR dalam membangun komunitas, ataukah hanya bagian dari promosi dan publisitas? Apakah CSR berkaitan dengan nilai- nilai dan perilaku etis profesi *public relations*? Apakah CSR hanya dilakukan karena adanya desakan dan kebutuhan masyarakat agar perusahaan/lembaga dapat terus tumbuh dan berkembang? Apakah CSR ini hanya muncul sebagai akibat dari kegagalan pemerintah dalam menyelesaikan masalah-masalah kemasyarakatan? Ataukah CSR ini hanya sekadar fenomena baru atau “trend” dalam kegiatan dan program *public relations*?

Pertanyaan-pertanyaan ini terlontar manakala konsep CSR muncul ke permukaan, dan tentunya membutuhkan diskusi, klarifikasi, dan elaborasi lebih lanjut baik dari kalangan praktisi maupun teoritis public relations.

Holme and Watts dalam Ananto (2005) mengemukakan bahwa CSR tidak lain adalah konsep lama dalam kemasan baru dari para profesional PR: “*CSR is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large.*”

Istilah lain bagi CSR: etika *business*; *good corporate citizenship*, tanggung jawab sosial perusahaan yang berkesinambungan, dll. Perusahaan melaksanakan dan mematuhi hukum, budaya, etika bisnis, dan harapan –harapan masyarakat lainnya dalam menjalankan bisnis.

Program CSR erat kaitannya dengan hubungan komunitas dimana perusahaan itu berdiri. Menurut Baskin (1997) hubungan komunitas adalah perancangan institusi, keaktifan dan melanjutkan partisipasi dengan komunitas untuk menjaga lingkungannya dan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara institusi dengan komunitas.

Program CSR yang berkaitan dengan hubungan komunitas harus direncanakan dengan baik oleh PR. PR juga perlu memperhatikan skala perusahaan tempat ia bekerja. Hal ini sebagai bahan pertimbangan biaya, kesesuaian program, dan terutama adalah publiknya. Ada cara yang

digunakan di dalam melakukan *map- ping* komunitas supaya program berjalan dengan baik. Cutlip (dalam Theaker, 2004: 185) mengkategorikan sebagai berikut:

1. Karyawan atau anggota keluarga karyawan
2. Pers, radio, TV, komentator
3. Pendeta, guru, pegawai negeri, retail, industri
4. Organisasi yang meliputi komisi perencanaan, agensi, kelompok pemuda, veteran, budaya, jasa dan kelompok pelaksana politik
5. Kelompok perlawanan yang meliputi kelompok yang memprotes, orang yang memberikan petisi, dan pembuat rumor.

Berdasarkan pemetaan tersebut, PR sebenarnya mampu merancang program yang ditujukan oleh komunitas yang ada di dalamnya. Kelompok yang memberi perlawanan menjadi perhatian. PR harus mampu untuk mendekati kelompok ini. Karena kelompok ini akan menjadi berbahaya ketika mereka mulai memprovokasi kelompok lain untuk menyebarkan isu negatif perusahaan. Tentu saja isu yang tidak benar ini akan merugikan perusahaan. Oleh sebab itu, PR memasukkan dan melibatkan mereka sebagai bagian dari program CSR.

Pada dasarnya setiap program memiliki arah dan tujuan tertentu. Pada konteks ini kegiatan hubungan komunitas memiliki tujuan (dalam Yudarwati, 2004:150):

1. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif.
3. Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas.
4. Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas.
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan , rekreasi, dan aktivitas budaya.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat.
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Implementasi CSR yang dilakukan PR secara spesifik menasar pada kegiatan hubungan komunitas. Bukan tanpa alasan mengapa setiap aktivitas PR melibatkan komunitas atau kegiatan yang ditujukan oleh komunitas sekitar perusahaan. Yang menjadi isu terpenting CSR adalah kerusakan lingkungan yang ditimbulkan karena aktivitas perusahaan. Selain itu, isu lainnya adalah dampak negatif dari operasionalisasi perusahaan terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari isu tersebut, perusahaan membuat aktivitas yang berkaitan dengan hubungan komunitas.

Bentuknya beragam tergantung dari kreatifitas PR dalam mengimplementasikan program CSR tersebut. Tentu saja hal ini didasarkan pada analisis yang dilakukan oleh PR sehingga program tersebut tepat sasaran.

Arah perusahaan kini mulai memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Perusahaan menganggap bahwa komunitas merupakan publik yang penting bagi keberadaan memasukkan dan melibatkan mereka sebagai bagian dari program CSR.

Pada dasarnya setiap program memiliki arah dan tujuan tertentu. Pada konteks ini kegiatan hubungan komunitas memiliki tujuan (dalam Yudarwati, 2004:150):

1. Memberikan informasi kepada komunitas mengenai organisasi itu sendiri, produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta aktivitas yang dilakukan.
2. Meluruskan kesalahpahaman dan menanggapi kritikan publik disertai upaya menggalang dukungan dan opini yang positif.
3. Mendapatkan dukungan secara hukum yang akan memengaruhi iklim kerja komunitas.
4. Mengetahui sikap, pengetahuan, dan harapan komunitas.
5. Mendukung sarana kesehatan, pendidikan, rekreasi, dan aktivitas budaya.
6. Mendapatkan pengakuan yang baik dari pemerintah setempat.
7. Membantu perkembangan ekonomi lokal dengan membeli

barang-barang kebutuhan dari wilayah setempat.

Implementasi CSR yang dilakukan PR secara spesifik menyoar pada kegiatan hubungan komunitas. Bukan tanpa alasan mengapa setiap aktivitas PR melibatkan komunitas atau kegiatan yang ditujukan oleh komunitas sekitar perusahaan. Yang menjadi isu terpenting CSR adalah kerusakan lingkungan yang ditimbulkan karena aktivitas perusahaan. Selain itu, isu lainnya adalah dampak negatif dari operasionalisasi perusahaan terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan.

Sebagai bentuk tanggung jawab dari isu tersebut, perusahaan membuat aktivitas yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Bentuknya beragam tergantung dari kreatifitas PR dalam mengimplementasikan program CSR tersebut. Tentu saja hal ini didasarkan pada analisis yang dilakukan oleh PR sehingga program tersebut tepat sasaran.

Arah perusahaan kini mulai memfokuskan pada kegiatan yang berkaitan dengan hubungan komunitas. Perusahaan menganggap bahwa komunitas merupakan publik yang penting bagi keberadaan sebuah perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Grunig and Hunt (dalam Theaker, 2004:188) yang mengatakan bahwa: “Kebanyakan organisasi berpartisipasi dalam komunitas karena mereka menyadari bahwa komunitas yang kuat membantu mereka menjadi organisasi yang kuat. Karyawan akan menjadi lebih puas ketika mereka dianggap komunitas dan bangga bekerja pada perusahaan tersebut. Karyawan bekerja pada

desakan situasi kerja yang tinggi juga menjadi lebih puas dengan pekerjaannya jika perusahaan membantu mereka mengembangkan bakat ke dalam komunitas tersebut”.

Cara komunikasi yang digunakan PR di dalam hubungan komunitas dapat dilakukan secara langsung baik dalam kegiatan diskusi dengan masyarakat sekitar, mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat, dan melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat setempat. Tentu saja PR harus memanfaatkan media lokal hal ini karena media lokal biasanya sudah sering digunakan oleh masyarakat sekitar sehingga memudahkan PR di dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat.

Berdasarkan pernyataan Grunig and Hunt dapat dilihat bahwa implikasi dari kegiatan hubungan komunitas berdampak secara luas terhadap stakeholder lainnya. Mengapa program CSR sekarang berkembang tidak hanya terbatas pada komunitas? Jawabannya dapat disimpulkan dari pernyataan Grunig and Hunt tersebut. PR menjadi lebih kritis di dalam mencari peluang secara kontekstual merencanakan programnya.

4. CSR dari pendekatan ⁵ISO 26000

Pada bulan September 2004, ISO (International Organization for Standardization) sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (*working group*) yang membidangi lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility.

Pengaturan untuk kegiatan ISO dalam tanggung jawab sosial terletak pada pemahaman umum bahwa SR adalah sangat penting untuk kelanjutan suatu organisasi. Pemahaman tersebut tercermin pada dua sidang, yaitu Rio Earth Summit on the Environment tahun 1992 dan World Summit on Sustainable Development (WSSD) tahun 2002 yang diselenggarakan di Afrika Selatan.

Pembentukan ISO 26000 ini diawali ketika pada tahun 2001 badan ISO meminta ISO on Consumer Policy atau COPOLCO merundingkan penyusunan standar Corporate Social Responsibility. Selanjutnya badan ISO tersebut mengadopsi laporan COPOLCO mengenai pembentukan Strategic Advisory Group on Social Responsibility pada tahun 2002. Pada bulan Juni 2004 diadakan pre-conference dan conference bagi negara-negara berkembang, selanjutnya di tahun 2004 bulan Oktober, New York Item Proposal atau NWIP diedarkan kepada seluruh negara anggota, kemudian dilakukan voting pada bulan Januari 2005, dimana 29 negara menyatakan setuju, sedangkan 4 negara tidak. Dalam hal ini terjadi perkembangan dalam penyusunan tersebut, dari CSR atau

Corporate Social Responsibility menjadi SR atau Social Responsibility saja. Perubahan ini, menurut komite bayangan dari Indonesia, disebabkan karena pedoman ISO 26000 diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik.

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

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah SR akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan

6. Hak asasi manusia

7. Organizational Governance (governance organisasi)

ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
2. Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder;
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan sosial responsibility hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya seperti aspek lingkungan, maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosial. Misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab

sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggung jawab sosialnya.

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional
3. Menghormati stakeholders dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Pada pertemuan tim yang ketiga tanggal 15-19 Mei 2006 yang dihadiri 320 orang dari 55 negara dan 26 organisasi internasional itu, telah disepakati bahwa ISO 26000 ini hanya memuat panduan (guidelines) saja dan bukan pemenuhan terhadap persyaratan karena ISO 26000 ini memang tidak dirancang sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi sebagaimana ISO-ISO lainnya.

Adanya ketidakseragaman dalam penerapan CSR diberbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di masyarakat. Oleh karena itu diperlukan suatu pedoman umum dalam penerapan CSR di manca negara. Dengan disusunnya ISO 26000 sebagai panduan (guideline) atau dijadikan rujukan utama dalam pembuatan pedoman Sosial Responsibility yang berlaku umum, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan masyarakat global termasuk Indonesia.

⁶ Badan Standarisasi Internasional ISO sejak November 2010 telah mengeluarkan ISO-26000 sebagai ‘Panduan tentang Tanggung Jawab Sosial, yang bukan dimaksudkan sebagai sebuah ‘standar’ atau kebutuhan sertifikasi CSR, tetapi benar-benar sebuah ‘guidance’ atau panduan yang dapat memandu penerapan Tanggung Jawab Sosial oleh organisasi apapun.

Sebagai salah satu dari 157 negara yang meratifikasi ISO-26000, Indonesia dapat menjadikan ISO 26000 ini benar-benar sebagai acuan penerapan CSR. Untuk itulah, Kadin terpanggil untuk menggagas acara

diskusi ini, yang tentunya sebagai sebuah awal dari perjalanan yang cukup panjang untuk mendapatkan masukan dari segenap pemangku kepentingan yang dapat dirangkum untuk menjadi “Panduan Umum” Tanggung Jawab Sosial di Indonesia.

ISO 2600 sebagai pedoman ini dimaksudkan untuk digunakan oleh semua jenis organisasi, baik itu sektor swasta maupun pelayanan masyarakat, di negara maju maupun negara berkembang. Namun yang terpenting, 7 prinsip nilai yang terkandung di dalamnya yang harus diterjemahkan di lapangan secara kreatif dan kontekstual.

Kreatif sendiri mengandung arti kata kunci keberhasilan suatu program CSR dalam pengertian ini tidak selalu bergantung pada jumlah dana, tetapi tergantung pada kreativitas pelaksanaan CSR yang bernilai tambah tinggi. Dan patut di ingat ISO 26000 bersifat sukarela dan hanya memuat prinsip umum. Soal implementasinya ada pada wewenang perusahaan dan lembaga.

Sedangkan kreatif berarti para pelaku usaha juga dituntut untuk bisa menerjemahkan pelaksanaan CSR tersebut sesuai dengan kapasitas organisasi, seperti ketersediaan SDM. Anggaran dan sarana prasarana bagi pelaksanaan CSR tersebut di lingkungan dunia usaha tersebut beroperasi. Sedangkan kontekstual mengandung arti, dibutuhkan kepiawaian top manajemen atau manajemen organisasi SR di berbagai unit bisnis, organisasi publik dan organisasi sosial agar menetapkan program SR yang relevan dan tepat dengan kebutuhan sosial dan lingkungan di tempat organisasi tersebut.

Hal ini penting untuk digaris bawahi bahwa ISO 26000 sendiri mengatakan hal tersebut sebagai petunjuk (guidance) bukan panduan detail (guideline) yang harus anda ikuti secara item-per item.

Seperti yang disampaikan, Datuk Marina Muhammad mewakili Deputy Minister of Science, Technology and Innovation pada Workshop ISO 26000 di Kuala Lumpur beberapa waktu lalu, menggaris bawahi bahwa ISO 26000 adalah standar yang penting dan sangat ditunggu, karena meskipun masalah SR bukan masalah yang baru, guidance ini diperlukan agar dapat diterapkan dengan referensi dan pemahaman yang diakui secara global.

Berbagai isu penting seperti *renewable energy, water pollution, recognition worker right dan related activities to SR* telah mewarnai pengembangan ISO 26000. Standar ini juga menjawab kepentingan *hollistic sustainable development* di negara tersebut.

Sedangkan di Indonesia , jumlah dana yang dikeluarkan perusahaan mencapai 10 sampai 20 triliun per tahun untuk pemberdayaan masyarakat. Indonesia patut berbangga, karena masih punya banyak dermawan. Meski kemiskinan masih mendera sebuah bangsa yang berusia 65 tahun ini tapi tak perlu begitu resah apalagi putus asa, karena banyak pejuang sosial dan sosial enterpreneur yang secara konsisten terus berjuang untuk mengentaskan kemiskinan. Angka Kemiskinan memang masih cukup tinggi yakni sekitar 30 juta orang lebih dan dunia usaha tangguh di Indonesia diperkirakan sejumlah 50 Ribu. Bila masing-masing

perusahaan mau melakukan CSR dan memberdayakan Kaum Miskin, maka tugas 1 perusahaan cukup memandirikan 600 orang miskin.

⁶ Bagaimanapun ISO 26000 adalah isu penting dan strategis bagi Indonesia maupun berbagai negara lainnya di seluruh dunia, yang sebenarnya masalah SR juga telah berkembang dan dilaksanakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam beberapa tahun yang lalu, namun karena belum adanya guidance atau standar yang jelas maka implementasinya sangat bervariasi dan mungkin kurang efektif. Karena itu dengan dipublikasikannya ISO 26000, Indonesia sebagaimana negara lainnya perlu segera menyusun langkah-langkah nyata bagaimana mempromosikan dan mendorong implementasi ISO 26000.

5. CSR dan Pemberdayaan Masyarakat.

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) telah lahir semenjak pertengahan abad ke-17 dengan makna menanamkan kewenangan (*to invest with authority*) atau memberi kewenangan (*authorize*). Dalam pengertian umum pemberdayaan berarti untuk memungkinkan (*to enable*) atau mengizinkan (*to permit*), atau mengajarkan kepada seseorang untuk belajar memimpin dirinya sendiri (*leading the people to learn to lead themselves*). Dari banyak batasan, ada yang memfokuskan kepada pemberdayaan individu, yang berarti suatu proses untuk meningkatkan kemampuan individu. Seseorang dikatakan telah *empowered* adalah ketika ia telah dapat memimpin dirinya sendiri (Syahyuti, 2006: 20).

Pemberdayaan juga melibatkan aspek kognitif, psikomotorik, psikologis, ekonomi dan politik. Kemudian akses pada pengetahuan dan keterampilan (internal maupun eksternal) untuk menjaga stok modal alami dan lingkungan secara sinambung. Selanjutnya akses pada pelatihan keterampilan, teknik- teknik pemecahan masalah, teknologi tepat guna dan informasi (Jahi, 2006: 50). Lebih lanjut, Suharto (2005: 58) menyatakan bahwa, pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan, dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, kebodohan, dan kesakitan.

Komunikasi merupakan salah satu alat yang dapat berperan penting dalam mengoptimalkan pemberdayaan. Kegiatan

pemberdayaan masyarakat perlu dikomunikasikan dengan baik dan benar. Beberapa penelitian program CSR dengan tujuan pemberdayaan adalah sebagai berikut;

1. Hasil penelitian implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat: Kasus di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa masyarakat berpersepsi bahwa CSR merupakan kegiatan perusahaan membantu masyarakat dalam bidang fisik, sosial, budaya, dan atau ekonomi agar masyarakat lebih berdaya dan mandiri sehingga mereka terbantu dalam meningkatkan kesejahteraannya (Sumaryo, 2009).
2. Selanjutnya, Situmeang (2012) menyatakan terdapat hubungan sangat nyata antara tingkat persepsi masyarakat dan tingkat keberdayaan masyarakat.
3. Hasbullah (2012) menyatakan bahwa CSR Pupuk Kaltim (PKT) berperan dalam pemberdayaan ekonomi. Kemudian, analisis hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan konsep pemberdayaan ekonomi di Afrika Selatan oleh Sharlene (2012) menyatakan bahwa para pimpinan perusahaan di Afrika Selatan memberdayakan ekonomi melalui komitmen mereka dalam mengimplementasikan CSR.

Melalui kegiatan CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk menyalurkan ide, aspirasi dan pendapat terkait apa yang menjadi harapan

dan tujuan masing-masing pihak. Berkaitan dengan *community development*, CSR perusahaan dilakukan bersama komunitas (masyarakat) sekitar dengan kegiatan sejenis pengembangan masyarakat lokal atau *community development*. Masyarakat lokal yang dimaksudkan adalah masyarakat yang berada di sekitar operasi perusahaan dan tidak memiliki hubungan secara kontraktual dengan perusahaan. Kegiatan CSR melalui *community development* diupayakan agar mampu memberdayakan potensi masyarakat lokal sehingga dapat memberi manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat itu sendiri.

Corporate social responsibility (CSR) menurut The World Business Council For Sustainable Development (WBCSD), adalah sebuah upaya tanggung jawab social perusahaan sebagai: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to Economic Development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large* (Nova, 2012:314). Maksudnya adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya serta masyarakat lokal dan masyarakat secara luas.

Dalam program perusahaan, ada bagian terpenting yang tidak bisa diabaikan yaitu masyarakat. Masyarakat merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan di tengah- tengah operasional perusahaan itu berada. Artinya dengan kesadarannya, perusahaan harus bisa membawa

masyarakat (komunitas lokal) ke arah kesejahteraan dan kemandirian tanpa merusak tatanan sosial budaya yang ada.

Budimanta menjelaskan bahwa *community development* adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Rahman, 2009:108). Pada hakikatnya *community development* adalah upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah dan masyarakat lokal.

Pelaksanaan Program *community development* menurut AB Susanto dapat dilakukan dengan siklus pengembangan komunitas yang dimulai dengan prinsip *development*, yaitu pengembangan konsep, tujuan, dan sasaran program berdasar *community need analysis* atau analisa kebutuhan komunitas (Rahman,2009:34). Dalam melakukan analisis kebutuhan, perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan tersebut sifatnya harus jangka panjang dan bukan sementara. Analisis kebutuhan dilakukan dengan cermat, dengan melibatkan tokoh-tokoh masyarakat untuk menggali ide program yang menjadi kebutuhan bersama dan bukan kebutuhan beberapa orang saja.

Tahap selanjutnya adalah sosialisasi program ke seluruh masyarakat. Sehingga sebagai sasaran kegiatan, komunitas masyarakat merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan serta keberhasilan program. Dalam proses sosialisasi tersebut harus dilakukan melalui media

dengan pesan komunikasi yang tepat. Program sosialisasi ini merupakan bagian dari aktivitas *public relations*, termasuk menciptakan strategi komunikasi untuk menjalin relasi dengan komunitasnya. Selain itu, kegiatan *community development* mengandung upaya untuk meningkatkan partisipasi dan rasa memiliki (*participating dan belonging together*) terhadap program pemberdayaan yang dilaksanakan.

Partisipasi masyarakat diungkapkan oleh Jim Ife dan Frank Tesoriero, sebagai suatu konsep dalam *community development* merupakan sebuah konsep sentral dan prinsip dasar dari *community development*. peningkatan partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat yang berorientasi pada pencapaian hasil pelaksanaan yang dilakukan masyarakat (Jim Ife, 2009:294).

Dalam upaya pengembangan masyarakat, terdapat ciri-ciri atau indikator yang menunjukkan terjadinya upaya pengembangan masyarakat tersebut seperti yang diungkapkan oleh Chaskin (2001), yaitu: *a sense of community* (rasa memiliki terhadap komunitas); *a level of commitment* (tingkat komitmen); *the ability to solve problems* (kemampuan untuk memecahkan masalah); dan *access to resources* (akses kepada sumber daya).

Chaskin (1999) berpendapat bahwa terdapat dua penekanan yang harus diperhatikan pada indikator akses masyarakat terhadap sumber daya yakni : (1) penggunaan sumber daya dapat diperoleh baik dari dalam komunitas (internal) maupun dari luar komunitas (eksternal); dan

(2) akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan oleh komunitas itu sangat beragam. Karena karakteristiknya yang berbeda tersebut, maka perolehan sumber daya komunitas dapat dipandang dalam perspektif yang luas maupun secara lebih sempit. Dalam perspektif yang luas, perolehan sumber daya komunitas ditentukan oleh suatu sistem ekonomi sosial yang luas (makrostruktural), misalnya seperti kebijakan- kebijakan yang dibuat oleh pemerintah baik pusat atau daerah sehingga hal tersebut dirasa sangat jauh dari jangkauan komunitas tersebut (Jargowsky, 1997 dalam Chaskin, 1999). Dalam perspektif yang lebih sempit, sumber daya komunitas dapat diperoleh dalam lingkup yang lebih mikro seperti dalam lingkungan komunitas itu sendiri terdapat sumber daya yang berupa keterampilan penduduk, pengetahuan lokal, komitmen terhadap kegiatan asosiasi lingkungan, dan pelayanan lokal dari suatu lembaga yang dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas masyarakat (Kretzman dan McKnight, 1993 dalam Chaskin, 1999).

CSR merupakan bagian dari upaya pemberdayaan masyarakat di sekitar perusahaan. Menurut Carlzon yang dikutip Kadarisman (2012:235): “Pemberdayaan adalah membebaskan seseorang dari kendali yang kaku dan memberi orang tersebut kebebasan untuk bertanggung jawab terhadap ide-idenya, dan keputusan-keputusannya, serta tindakan-tindakannya.”

Berdasarkan Carlzon, CSR berupaya membebaskan masyarakat sekitar perusahaan untuk keluar dari permasalahan sosial yang dihadapinya. Melalui program CSR, perusahaan berupaya memberi

kesempatan agar masyarakat dapat mengembangkan dirinya menjadi lebih mandiri dan mampu memenuhi kebutuhan- kebutuhannya. Dengan demikian, dalam jangka panjang kesejahteraan masyarakat akan meningkat. Pemberdayaan masyarakat terkait dengan upaya mengangkat kehidupan orang miskin untuk menjadi orang yang lebih mandiri dan mampu menghidupi diri sendiri dan keluarganya. Dalam pemberdayaan masyarakat perlu pemahaman akan penyebab kemiskinan masyarakat, agar dapat diputuskan jenis program yang relevan untuk diterapkan. Ada berbagai penyebab kemiskinan.

Menurut Chamsyah (2006:125): “Tapi yang paling utama, faktor kemiskinan adalah produk dari sistem ekonomi yang kapitalistik yang melahirkan pola distribusi kekayaan secara tidak adil. Fakta empirik menunjukkan bahwa bukan karena tidak ada makanan yang membuat rakyat menderita kelaparan, atau tidak ada rumah sehingga banyak rakyat tinggal di bantaran sungai atau di emperan toko, melainkan buruknya distribusi makanan, rumah dan sebagainya.”

Berdasarkan Chamsyah, maka pemahaman kondisi masyarakat sekitar perusahaan perlu menjadi fokus perhatian dalam penyelenggaraan CSR. Pada umumnya perusahaan yang berorientasi profit terlihat sebagai kapitalis yang dapat berdampak pada tidak meratanya distribusi sumber-sumber yang ada di sekitar perusahaan yang mengakibatkan potensi konflik dalam masyarakat. Dalam hal seperti ini, diperlukan kecermatan perusahaan untuk memahami persoalan yang dihadapi masyarakat, dan perusahaan perlu memutuskan pilihan terbaik untuk pemberdayaan

masyarakat.

Menurut Chambers yang dikutip Soetrisno (2001:26-27), ada banyak faktor yang menyebabkan terjadinya proses kemiskinan, di mana satu sama lainnya terjalin dalam satu kerangka yang disebut 'perangkap kemiskinan' atau '*deprivation trap*' yang terdiri dari 5 unsur yaitu: 1) Kemiskinan itu sendiri; 2) Kelemahan fisik; 3) Keterasingan atau kadar isolasi; 4) Kerentanan; dan 5) Ketidakberdayaan. Berdasarkan Chambers, perangkap kemiskinan harus dicegah dan diatasi, karena perangkap kemiskinan bisa membawa manusia ke dalam jurang terdalam penderitaan, yang mengakibatkan semakin jauhnya kesejahteraan. Program CSR seharusnya melihat masalah perangkap kemiskinan yang dialami masyarakat, sehingga program CSR dapat memilih jenis program yang paling tepat dengan kondisi masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat harus didukung oleh penguatan institusi. Sebagaimana dikemukakan oleh Stamboel (2012:168-169): "Melihat pentingnya peran negara dalam upaya pengentasan kemiskinan, membuat para ekonom sepakat bahwa birokrasi yang efektif adalah syarat dasar bagi *competitiveness* sebuah bangsa. Bank Dunia dalam laporannya mengenai *Global Competitiveness*, bahkan menempatkan institusi sebagai *basic requirement* bagi kemajuan sebuah bangsa."

Berdasarkan Stamboel, negara perlu mendukung upaya pemberdayaan yang dilakukan perusahaan melalui program CSR. Meskipun telah ada UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan

CSR bagi masyarakat sekitar, namun Pemerintah perlu terus mendorong dan melakukan pembinaan terkait CSR. Pengawasan dan pembinaan perlu dilakukan pada kedua belah pihak, baik kepada perusahaan maupun masyarakat, agar program CSR dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya oleh setiap perusahaan untuk masyarakat di sekitarnya.

Ada berbagai jenis kegiatan program CSR yang bisa dipilih oleh perusahaan, dan salah satunya adalah pemberdayaan masyarakat. Menurut Untung (2014:117-118), sebenarnya tidak salah jika CSR digunakan untuk kegiatan filantropi, namun jika CSR digunakan untuk pemberdayaan masyarakat maka akan memberikan manfaat langsung dan berdampak ganda yang lebih besar serta mampu secara bertahap mengembangkan kemandirian masyarakat. Hal ini dikarenakan, melalui pemberdayaan masyarakat, sekurang- kurangnya masyarakat disiapkan untuk:

- a. “Menyadari kesalahannya, masalah yang dihadapi, peluang-peluang yang dapat dilakukan, serta memilih kegiatan perbaikan kehidupan yang sesuai dan terbaik dengan daya nalar serta kemampuannya.
- b. Melalui proses belajar bersama, berlatih untuk membuat perencanaan bagi perbaikan kehidupannya.
- c. Melakukan kegiatan mereka secara partisipatif dengan atau tanpa fasilitas pihak luar.
- d. Melakukan pemantauan dan evaluasi secara partisipatif terhadap semua kegiatan yang telah mereka lakukan.
- e. Memanfaatkan hasil-hasil kegiatan secara partisipatif.”

Jika perusahaan dapat melakukan pemberdayaan masyarakat melalui program CSR nya maka itu merupakan pilihan terbaik bagi keberlanjutan hidup masyarakat sekitar perusahaan. Hal ini tentu berbeda jika cara filantropi yang dipilih, di mana bantuan akan terhenti pada titik tertentu tanpa memerhatikan kelangsungan hidup selanjutnya dari masyarakat.

Program CSR hendaknya menjadi bagian penting dari proses pembangunan Indonesia. Sebagaimana dikemukakan Saleh (2013:236): “Proses pembangunan idealnya haruslah mengarah pada pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan segenap rakyat. Hal itu akan tercermin dalam penurunan angka kemiskinan, perbaikan ketimpangan pendapatan, dan penciptaan lapangan kerja dengan pendapatan yang berkepastian untuk peningkatan taraf hidup. Untuk mewujudkan langkah ke arah itu, setahap demi setahap perlu diupayakan peningkatan taraf pendidikan dan kemampuan kerja penduduk usia produktif, yang terus disesuaikan dengan kebutuhan pembangunan dan iklim persaingan di pasar tenaga kerja lokal maupun global.”

Berdasarkan Saleh, CSR selayaknya dilakukan perusahaan dengan maksud memberdayakan masyarakat, sehingga mereka dapat bangkit dari kemiskinan atau keterpurukan lainnya. Dengan keberhasilan program CSR yang dilakukannya, maka perusahaan dapat dikatakan telah ikut andil dalam pembangunan nasional, khususnya mengentaskan masyarakat dari kekurangan dan penderitaan.

6. CSR dan Dampak Lingkungan

Perusahaan pasti mempunyai limbah sisa hasil produksi, disinilah perusahaan bisa menerapkan csr untuk menjaga lingkungan dengan cara mengolah kembali limbah hasil produksi tersebut. Contoh Misalnya PT Unilever Indonesia telah melakukan program CSR melalui pendampingan petani kedelai. PT Unilever telah berhasil membina petani yang menggarap lebih dari 600 hektar kedelai hitam hingga berkontribusi sekitar 30 persen kebutuhan produksi Kecap Bango. Program semacam ini tentu saja bermanfaat bagi petani dan perusahaan. Bagi petani misalnya program ini bermanfaat untuk meningkatkan kualitas produksi dan juga menjamin kelancaran distribusi, sedangkan bagi perusahaan dapat menjamin kelancaran pasokan bahan baku untuk produk-produk yang menggunakan bahan dasar kedelai. Tidak ditemukan pengaturan tersurat dalam ⁶undang-undang Republik Indonesia no. 32 tahun 2009 tentang perlindungan pengelolaan lingkungan hidup tetap memiliki afisialisasi dengan CSR baik dalam prinsip, tujuan maupun dalam pembebanankewajiban. Dalam diponegoro law jurnal volume 6 no. 1 tahun 2017 pada artikel Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-Undangan Yang Mengatur Corporate Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) Prinsip yang memiliki kesamaan dengan CSR ialah prinsip kelestarian dan berkelanjutan, keadilan dan kearifan lokal. Pasal 17 UU Pasar Modal menyatakan ⁴bahwa penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang

memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sedangkan terkait ancaman pidana, Pasal 34 UU Pasar Modal Ayat (1) menyatakan bahwa badan usaha atau usaha perseorangan yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif dan sanksi pidana lainnya sesuai ketentuan perundang-undangan. Banyak hal yang menjadi persoalan dan tidak teratasi karena tidak adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat di sekitarnya. Permasalahan dalam Implementasi CSR di Indonesia ada beberapa hal yang layak dicatat dalam hal ini yaitu:

1. Perusahaan kurang memerhatikan kondisi masyarakat di mana perusahaan beroperasi. Seperti kasus Freeport, Indo Rayon, dan sebagainya mencerminkan kekakuan hubungan antara perusahaan dan lingkungannya, di mana masyarakat seolah justru menjadi objek atau pelengkap penderita bagi perusahaan. Masyarakat pun merasa dikesampingkan keberadaannya, sehingga muncul konflik yang kemudian mengganggu proses operasional perusahaan.
2. Perusahaan melakukan bisnis tanpa memerhatikan kerusakan lingkungan alam di wilayah yang ditempatinya, padahal wilayah tersebut juga menjadi tempat bergantungnya kehidupan masyarakat. Pencemaran yang terjadi di Teluk Buyat adalah contoh dari pengabaian itu, yang mengakibatkan penderitaan masyarakat karena harus tercemar limbah tailing;

3. Perusahaan melakukan eksploitasi alam hingga merusaknya dan merugikan kehidupan masyarakat yang luas, tanpa memperhitungkan ganti rugi masyarakat secara adil. Kasus Lumpur Lapindo adalah contoh konkret kejamnya perusahaan terhadap masyarakat sekitar, dan bahkan hingga kini permasalahan belum teratasi secara tuntas.
4. Perusahaan masih memandang sebelah mata pada pentingnya program CSR bagi kelangsungan perusahaan, dan bahkan ada perusahaan yang menganggap CSR sebagai kendala dalam upaya mereka meraih keuntungan yang maksimal;
5. Perusahaan masih setengah hati dalam mengimplementasikan CSR, sehingga masyarakat tidak dapat merasakan sepenuhnya manfaat program yang diberikan.
6. Perusahaan mengimplementasikan CSR hanya untuk dalih pencitraan perusahaan. Implementasi dengan model seperti ini pada umumnya kurang banyak manfaatnya bagi masyarakat karena biasanya program-program yang dilakukan bersifat instan, sehingga benefitnya tidak berkelanjutan bagi masyarakat.

CSR lingkungan sedang menjadi fondasi dalam meningkatkan pembangunan berkelanjutan. Perusahaan sedang diharapkan untuk lebih terlibat dan tampil dengan program *go green*. Tak dipungkiri, penerapan CSR lingkungan menjadi suatu strategi bisnis perusahaan. Lebih lanjut, tak banyak perusahaan multi sektor menjadi sadar akan lingkungan. Mereka dianggap sedang menjadi partner yang aktif dengan masyarakat

dan pemerintah dalam pelestarian lingkungan. Aktivitas lingkungan pun yang berlabel 'go green' menempatkan lingkungan sebagai suatu kinerja.

Munculnya hukum dan regulasi atas penegakan CSR lingkungan yang kurang direspon merupakan fenomena saat ini. Di samping itu, proses penciptaan retorika akan sejalan dengan praktiknya jika praktiknya dikohersikan ke dalam kerangka teori. Seperti Carroll (1979) menyatakan bahwa konsep tanggung jawab bisnis menempatkan beberapa kategori. Pertama adalah kategori ekonomi yang hanya melibatkan keuntungan bisnis semata. Kedua adalah kategori legal yang berkaitan dengan bagaimana patuh terhadap hukum berkaitan CSR. Ketiga adalah kategori etik yang menganggap CSR sebagai bagian dari etika bisnis. Keempat adalah kategori diskresioneri yang menganggap CSR sebagai praktik sukarela yang mendorong kontribusi filantropi. Qiu dkk. (2013) menyiratkan bahwa kategori diskresioneri secara umum dipandang sebagai bentuk *good corporate citizenship*.

Lingkungan hidup erat kaitannya dengan konsep keberlanjutan. Konsep tersebut menekankan pada pemenuhan kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan generasi mendatang. Pemberdayaan lingkungan menjadi tindakan yang tepat untuk mendorong pembangunan yang berkelanjutan. Ini juga mendorong keberlangsungan usaha bagi perusahaan. Dengan sistem yang integratif antara perusahaan dengan pemerintah, pembangunan keberlanjutan menjadi konsep yang bisa realistis. Lyon dan Maxwell (2008) dalam perspektif teoritisnya mendefinisikan CRS lingkungan sebagai tindakan

ramah lingkungan yang bukan diatur oleh hukum, tetapi itu diluar dari kepatuhan dan sebagai provisi privat dari barang publik dan berkaitan dengan eksternalitas. Studi ini memahami CSR lingkungan pada terminologinya, yakni lingkungan sebagai barang bebas dan CSR bertindak untuk memberdayakannya, misalnya reduksi dampak degradasi lingkungan yang bisa diatasi dengan mengatur pembuangan limbah atau menempatkan sistem manajemen lingkungan. Di samping itu, perubahan lingkungan global memungkinkan industri untuk ikut serta dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan. Hubungan antara lingkungan dan praktik bisnis telah menjadi area penelitian bagi para ilmuwan. Kinerja lingkungan secara empiris mendorong peningkatan kinerja bisnis (Al-Tuwaijri dkk., 2003; Filbeck dan Gorman, 2004; Nakao dkk., 2005; Suratno dkk., 2007; Wang, 2008).

Perusahaan yang memahami degradasi karena perubahan lingkungan tentu mencari ide untuk mencegah dampak eksternalitasnya, misalnya penggunaan teknologi eko-produksi, hingga menjadikannya sebagai bentuk tanggung jawab untuk lingkungan yang ditujukan kepada masyarakat di sekitarnya. Andriani dan Sawajuwono (2013) menyatakan bahwa CSR menyediakan peranan untuk mengatasi dampak eksternalitas yang ditimbulkan oleh industri usaha. Misalnya pencemaran lingkungan, itu telah digunakan untuk mencegah konflik. Perusahaan tentu berusaha untuk membuat pembuangan limbah dengan baik. Jika perusahaan tidak melakukan demikian, pencemaran air akan terjadi. Itu tentunya menjadi konflik bagi perusahaan dihadapan masyarakat sekitarnya. Dampak

eksternalitas seperti limbah, emisi, dan sebagainya, sekali diabaikannya, mereka tentu akan menghadapi tekanan eksternalitas yang memengaruhi nilai bisnisnya. Studi yang disimpulkan oleh Flammer (2012) menunjukkan bahwa tekanan eksternal berpengaruh terhadap nilai CSR lingkungan. Para investor akan kurang tertarik dalam berinvestasi kepada perusahaan yang telah mengabaikan eksternalitasnya. Pemahaman yang sama, Khan dkk. (2013) juga menyimpulkan secara empiris bahwa perusahaan sangat dipengaruhi oleh proses reputasinya melalui kinerja lingkungan. Kinerja lingkungan perusahaan membawa pengaruh yang benefisial pada kinerja keuangan melalui pengungkapan dan promosi kebijakan lingkungan publik atau regulasi di mana itu dapat mendorong inovasi teknologi dan sistem manajemen. Dalam penelitiannya, Lo'pez-Gamero dkk.(2009) menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi manajemen lingkungan proaktif mendorong kinerja bisnis yang lebih baik.

Para pelaku bisnis sebenarnya telah merasakan degradasi lingkungan dan memahami esensi CSR lingkungan untuk mengatasinya. Tak banyak dari mereka yang mengabaikannya. Belum adanya pelaporan baku atau kurangnya pedoman menjadi jastifikasi bagi mereka. Padahal, pedoman atas penerapan kinerja lingkungan malah telah banyak diusulkan oleh beberapa agensi lingkungan internasional yang terdiri dari *Environmental Protection Agency (EPA)*, *European Environment Agency (EEA)*, *Environmental Permitting Regulations (EPR)*, dan *Eco-Management and Audit Scheme (EMAS)*. Pedoman

untuk menilai dan melaporkan kinerja lingkungan semakin berkembang, seperti Accountability (AA1000), SA8000, SIGMA, ETI, ISO26000, ACCA, dan GRI. Saat ini, GRI adalah salah satu pedoman yang umum digunakan oleh organisasi bisnis di dunia. Melalui pedoman tersebut, perusahaan bisa dengan mudah membuat pelaporan mengenai kinerja lingkungan.

Juwita dalam (Soemarwoto, 2012) mengemukakan bahwa dalam bahasa Inggris istilah lingkungan adalah environment. Selanjutnya dikatakan, lingkungan atau lingkungan hidup merupakan segala sesuatu yang ada pada setiap makhluk hidup atau organisme dan berpengaruh pada kehidupannya.

Menurut FAO masalah lingkungan di Negara-Negara berkembang sebagian besar disebabkan karena eksploitasi lahan yang berlebihan, perluasan penanaman dan penggundulan hutan, (Reyntjes, 1999). Soerjani dalam (Mardikanto, 1992) menjelaskan penyebab utama kerusakan lingkungan pertama adalah akibat ulah manusia dan yang kedua akibat alam, dalam hal ini bencana alam. Tetapi penyebab akibat ulah manusia sangat tinggi dan besar pengaruhnya dibandingkan kejadian oleh alam yang tidak setiap hari terjadi. Lingkungan ekologi yang rusak tidak menyediakan lagi kondisi habitat yang sesuai bagi kehidupan makhluk hidup. Makhluk hidup seperti hewan akan berpindah mencari suatu tempat yang ideal agar kebutuhan hidupnya seperti makanan, minum dan ruang hidup dapat terpenuhi.

Menurut Wati (2014) faktor penyebab kerusakan lingkungan hidup

dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu: 1. Kerusakan lingkungan hidup faktor alam, bentuk bencana alam yang akhir-akhir ini banyak melanda Indonesia telah menimbulkan dampak rusaknya lingkungan hidup. 2. Kerusakan lingkungan hidup faktor manusia. Manusia sebagai penguasa lingkungan hidup di bumi berperan besar dalam menentukan kelestarian lingkungan hidup.

Menurut (Hakim, 2013) untuk menghindari terjadinya kerusakan lingkungan, manusia harus melakukan upaya pelestarian lingkungan. Beberapa contoh upaya yang dapat dilakukan antara lain:.

1. Menanam kembali hutan yang gundul.
2. Memperbanyak area hijau.
3. Mengatur pembuangan, pengelolaan, dan pendaur-ulangan sampah.
4. Menggunakan konsep “green building” ketika membangun bangunan.
5. Menghentikan dan menghindari eksploitasi berlebihan terhadap sumber daya alam.
6. Memberikan sanksi yang tegas terhadap pelaku pencemaran dan pengrusakan lingkungan.
7. Melakukan analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL).
8. Mengajarkan dan mengkampanyekan pola hidup ramah lingkungan kepadamasyarakat.

Kinerja lingkungan perusahaan menurut Suratno (2012) adalah kinerja perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang baik. Menurut

Blazovich (2013) *green concept* atau *environmental friendly* penting bagi semua jenis usaha baik perusahaan retail, manufaktur dan jasa. Jenis indikator kinerja lingkungan seperti PROPER, ISO (ISO 14001 untuk Sistem Manajemen Lingkungan dan iso 17025 untuk Sertifikasi Uji Lingkungan dari lembaga independen), AMDAL (Uji BOD dan COD air limbah), dan GRI (*Global Reporting Initiative*) yang menjadi pelopor bagi pengembangan kerangka kerja pelaporan berkelanjutan (Lindrianasari, 2015).

⁷ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Menurut Prince of Wales Foundation ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, pertama, menyangkut human capital atau pemberdayaan manusia. Kedua, environments yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga adalah *Good Corporate Governance*. Keempat, social cohesion, artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial. Kelima, adalah economic strength atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidangekonomi.

Namun demikian, dibalik penerapan CSR oleh perusahaan terdapat motivasi yang menonjol, yaitu demi menjamin keberlangsungan hidup perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, dan untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Di samping itu, factor ⁷ pendukung utama penerapan CSR adalah adanya kesadaran dari perusahaan itu sendiri, meskipun motifnya sebagai upaya untuk menjaga hubungan baiknya dengan *stakeholders*.

Dalam perjuangan sebuah masyarakat menuju masyarakat bebas (free society) peran aktif dunia usaha dibutuhkan dalam upaya pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan masyarakat. Perencanaan CSR yang strategis akan mampu menjadikan program ini sebagai investasi sosial untuk memperdayakan masyarakat, agar mereka mampu seutuhnya menopang kehidupan ekonomi dan sosial secara mandiri, bertahap, dan berkelanjutan. Dengan tujuan untuk memberikan dukungan pada pemerintah negara berkembang terhadap pentingnya peran CSR dan bagaimana menyusun instrumen pelaksanaan CSR yang mampu menyandingkan tujuan-tujuan kebijakan publik yang ingin dicapai dengan aktivitas CSR yang dikembangkan oleh dunia usaha. Pengembangan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas masyarakat yang bermukim di wilayah perusahaan yang ditanamkan oleh pengusaha sehingga mereka mampu mengejar ketertinggalan dalam berbagai bidang kehidupan. Secara normatif, kewajiban pengembangan masyarakat meliputi pengembangan kualitas sumber daya manusia, kesehatan, dan pertumbuhan ekonomi.

Tanggung Jawab Sosial Lingkungan merupakan kewajiban perusahaan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan merupakan tanggung jawab moral perusahaan

baik terhadap karyawan di perusahaan itu sendiri (internal) maupun di luar lingkungan perusahaan (eksternal).Perusahaan sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar sudah selayaknya memikirkan kepentingan masyarakat di sekitarnya, karena perusahaan sebenarnya juga merupakan bagian dari masyarakat.

Menurut Mas Achmad Daniri, program yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial di Indonesia dapat digolongkan dalam bentuk, yaitu:

- a. *Public Relations*, yakni usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. *Strategic Definisif*, yakni usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas.

Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan yakni melakukan program untuk kebutuhan yang berbeda dari hasil perusahaan itu sendiri.Melakukan kegiatan usaha pertambangan dari segi ekonomi memang sangat menguntungkan bangsa dan negara kerana memiliki nilai jual yang sangat tinggi di pasaran dunia. Meskipun demikian kegiatan tersebut mempunyai dampak yang baik tetapi di lain pihak juga dapat menimbulkan dampak yang buruk terhadap lingkungan hidup.

Akibat penambangan tanah tidak dapat kembali seperti keadaan semula, walaupun telah dilakukan reklamasi, namun lahan tersebut sulit untuk bisa ditanami dengan tumbuh-tumbuhan karena sumber daya tanah tersebut sudah tidak ada lagi, tanah menjadi tidak subur. Dampaknya kepada tanah yang gundul jika kena hujan akan menjadi longsor dan banjir dan masyarakat sendiri yang mengalami kerugian.

Masalah ini merupakan suatu hubungan yang erat antara pertambangan dengan lingkungan, bahwa kegiatan pertambangan sangat rentan dengan rusaknya lingkungan apabila para investor pertambangan tidak dapat mengelola dengan baik lingkungan yang ada di sekitarnya. Untuk dapat mewujudkan kemakmuran, pertambangan harus dapat dikelola dan dimanfaatkan secara optimal untuk masa sekarang dan untuk masa mendatang. Pengelolaan pertambangan selama ini tampaknya lebih mengutamakan keuntungan secara ekonomi sebesar-besarnya, yang lain pihak kurang memperhatikan aspek sosial dan lingkungan hidup.

Teknik dan tata cara untuk melakukan kegiatan itu diserahkan kepada perusahaan dan masyarakat untuk merumuskannya. Perencanaan program pengembangan masyarakat harus melibatkan masyarakat sekitarnya. Metode dalam pengembangan masyarakat sekitar wilayah pertambangan adalah melalui metode partisipatif. Begitu juga dalam pemantauan dan evaluasi harus melibatkan masyarakat sekitarnya. ⁸Program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) salah satunya yaitu terhadap lingkungan hidup. Hal tersebut dijelaskan dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan

Lingkungan hidup yang menegaskan bahwa setiap orang yang melakukan kegiatan usaha berkewajiban:

Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu.

1. Menjaga keberlangsungan fungsi lingkungan hidup.
2. Mentaati ketentuan tentang mutu lingkungan hidup atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

Program CSR lingkungan hidup penting untuk meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan antara lainnya seperti polusi udara, tanah, dan air. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Polusi Udara: Beberapa proses produksi menimbulkan polusi udara yang sangat berbahaya bagi kesehatan masyarakat seperti menimbulkan penyakit saluran pernapasan. Polusi udara biasanya disebabkan oleh polusi kendaraan ataupun polusi pabrik. Suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk menghasilkan suatu produk yang baik dengan begitu mereka berusaha agar yang dihasilkan tidak membahayakan lingkungan, contohnya pada perusahaan otomotif dan baja yang telah mengurangi polusi udara dengan mengubah proses produksinya sehingga lebih sedikit karbondioksida yang dilepas ke udara.
2. Polusi Tanah: Tanah tercemari oleh limbah beracun yang dihasilkan dari beberapa proses produksi. Akibatnya tanah menjadi

tidak subur dan akan berdampak buruk bagi pertanian. Dengan begitu perusahaan harus mempunyai strategi yang mengarah pada pencegahan terhadap polusi tanah. Misalnya perusahaan merevisi produksi dan pengemasan guna mengurangi jumlah limbah, menyiapkan tempat khusus pembuangan limbah pabrik, dan melakukan daur ulang guna membatasi penggunaan bahan baku sehingga tidak menjadi limbah padat.

3. **Polusi Air:** Polusi air biasanya disebabkan oleh pembuangan sampah dan limbah ke sungai, danau, maupun laut. Limbah tersebut akan menjadikan air beracun serta mematikan organisme yang ada di dalam air. Ada dua cara untuk menanggulangi pencemaran tersebut yaitu penanggulangan secara non teknis dan teknis. Penanggulangan non teknis yaitu usaha untuk mengurangi pencemaran lingkungan dengan cara menciptakan undang-undang yang dapat merencanakan, mengatur, dan mengawasi segala macam bentuk kegiatan industri sehingga tidak terjadi pencemaran. Sedangkan penanggulangan secara teknis misalnya dengan mengelolah limbah atau menambah alat bantu yang dapat mengurangi pencemaran.

Kegiatan CSR terhadap lingkungan memberikan keuntungan bagi perusahaan antara lainnya yaitu sebagai berikut:

1. **Pengembangkan reputasi atau citra perusahaan di mata konsumen dan investor:** Perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung

jawab sosial terhadap lingkungan akan menciptakan reputasi atau citra yang baik. Konsumen akan menilai bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial terhadap lingkungan merupakan perusahaan yang dapat mengelolah dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada dengan baik, sehingga akan menguntungkan konsumen dan perusahaan. Sedangkan bagi investor, perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan dinilai sebagai perusahaan yang memiliki resiko yang rendah dan sangat menguntungkan bagi investor yang mempertimbangkan investasi dalam jangka panjang kepada perusahaan.

2. Mengeliminasi konflik lingkungan dan sosial disekitar perusahaan: Banyaknya kasus-kasus atau berita seputar perusahaan dengan kasus *misconduct* terhadap lingkungan sekitar area usaha bisnis yang dijalankan. Hal tersebut bisa dijadikan pelajaran berharga bagi perusahaan-perusahaan yang kegiatan usahanya bergerak dibidang sumber daya alam seperti pertambangan, perminyakan, dan tekstil agar dapat mengelolah alam dengan cerdas dan bijak, sehingga mempercil kemungkinan mereka merusak lingkungan yang akan sangat berdampak negatif bagi masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar daerah tersebut.
3. Meningkatkan kerja sama dengan para pemangku kepentingan: Perusahaan tidak mungkin bergerak sendiri dalam pengimplementasi CSR, dibutuhkanlah bantuan dari pihak lain (pemangku kepentingan) seperti masyarakat lokal dan pemerintah

daerah. Dengan melibatkan pihak pemangku kepentingan dalam melakukan konservasi lingkungan, maka perusahaan dengan mudah menciptakan relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

4. Membedakan perusahaan dengan pesaingnya: Jika perusahaan melakukan CSR terhadap lingkungan, maka perusahaan tersebut akan memiliki kemampuan dan kesempatan dalam menonjolkan keunggulan komparatifnya. Dengan begitu perusahaan dengan mudah mendapatkan nilai plus yang berbeda dengan para pesaingnya yang tidak melakukan kegiatan sosial terhadap lingkungan.

7. CSR dan Aplikasi (Implementasi Kebijakan)

Pelaksanaan program CSR melibatkan beberapa pihak ,yaitu perusahaan, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, perguruan tinggi, tokoh-tokoh masyarakat, serta calon penerima manfaat CSR. Oleh sebab itu,dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik. Kondisi pertama,implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus memperoleh persetujuan dan dukungan dari manajemen puncak perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumberdaya tersebut meliputi sumberdaya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumberdaya manusia yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR.

Kondisi kedua yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan (*relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR,maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang.

Kondisi ketiga adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan program dari pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggungjawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas community development dalam bentuk pemberian fasilitas produksi kepada UKM) bila program CSR sudah berakhir.

Pelaksanaan CSR perlu dipantau untuk memastikan bahwa pelaksanaan program CSR tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan. Pemantauan dan evaluasi juga diperlukan untuk mengetahui sudah sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Sebagai contoh, pada saat perusahaan melaksanakan program CSR dalam bentuk pemberantasan buta huruf maka pengawasan dan evaluasi diperlukan untuk mengetahui apakah program pemberantasan buta huruf tersebut berjalan efektif yang dapat dilihat dari indikator jumlah peserta yang dapat membaca huruf Latin setelah mereka mengikuti program ini.

Kotler dan Lee (2006) menyebutkan enam kategori program CSR dalam mengaplikasikan kebijakan. Pemilihan program alternatif CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan akan sangat bergantung kepada

tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai perusahaan. Keenam jenis program CSR tersebut adalah :

1. Cause Promotions

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumberdaya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah social atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- a. Memperkuat positioning merek perusahaan
- b. Menciptakan jalan bagi ekspresi loyalitas konsumen terhadap suatu masalah sehingga bisa meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan penyelenggara promosi.
- c. Memberikan peluang bagi para karyawan perusahaan untuk terlibat dalam suatu kegiatan social yang menjadi kepedulian mereka.
- d. Menciptakan kerjasama antara perusahaan dengan pihak-pihak lain sehingga memperbesr dampak pelaksanaan promosi.
- e. Meningkatkan citra perusahaan, dimana citra perusahaan yang baik akan dapat memberikan berbagai pengaruh positif lainnya.

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan *cause promotion*:

- a. Memilih isu yang memiliki keterkaitan sangat tinggi dengan masalah sosial yang menjadi kepentingan masyarakat dan memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Memilih kegiatan yang memiliki kesesuaian dengan misi dan tujuan perusahaan
- c. Membuat komitmen dan menjalankan kegiatan sepenuh hati, termasuk didalamnya mengembangkan kampanye yang bersifat solusi berkelanjutan.
- d. Melakukan evaluasi mengenai sejauh mana kampanye yang dilakukan perusahaan telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai suatu masalah sosial.

2. Cause Related Marketing

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan social berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, serta untuk aktivitas derma.

Berbagai benefit yang diperoleh perusahaan melalui program ini antara lain :

- a. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM
- b. Aktivitas CRM dapat menjangkau relung pasar (*market niche*)
- c. Aktivitas CRM dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan

- d. Aktivitas CRM dapat membangun identitas merk yang positif dimata pelanggan

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk melaksanakan program ini antara lain :

- a. Melakukan penilaian situasi
- b. Menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui pelaksanaan CRM
- c. Menentukan target audiensi yang akan menjadi sasaran kegiatan
- d. Mengembangkan rencana pemasaran yang akan menjelaskan produk yang akan dikaitkan dengan program CRM
- e. Membuat budget rencana pelaksanaan dan evaluasi kegiatan CRM

3. Corporate Social Marketing

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kampanye CSM ini lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yakni isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

Berbagai benefit yang akan diperoleh melalui program ini adalah :

- a. Menunjang positioning merk perusahaan
- b. Menciptakan preferensi merk

- c. Mendorong peningkatan penjualan terutama bila konsumen mengaitkan produk perusahaan dengan perubahan perilaku yang diinginkan
- d. Menarik mitra yang dapat diandalkan serta memiliki kepedulian sangat besar untuk mengubah perilaku masyarakat
- e. Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan terhadap program ini :

- a. Melakukan analisa situasi untuk memperoleh gambaran mengenai berbagai perilaku yang harus diubah di dalam masyarakat, agar dapat memberikan kontribusi bagi peningkatan kesehatan publik, perbaikan lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan
- b. Memilih target audiensi yang akan menjadi sasaran kampanye dimana target audiensi ini merupakan audiensi yang diperkirakan akan sangat mendukung kampanye perusahaan
- c. Menetapkan jenis perubahan perilaku apa yang harus dilakukan audiensi sesuai dengan kampanye yang dilakukan oleh perusahaan
- d. Mengidentifikasi berbagai hambatan dan motivasi yang akan mendorong perubahan perilaku
- e. Mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi yang akan mendukung munculnya perilaku pada target audiensi
- f. Menetapkan anggaran pelaksanaan CSM dan menemukan sumber

pendanaan untuk melakukan kegiatan CSM

- g. Melakukan implementasi rencana dengan mempertimbangkan adanya proses perubahan perilaku yang lambat dari target audiensi

4. Corporate Philantropy

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan atau pelayanan secara Cuma-Cuma. *Corporate philanthropy* biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan social yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

Berbagai benefit yang dapat diperoleh oleh perusahaan antara lain adalah :

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan
- b. Memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik
- c. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal

Langkah-langkah yang harus ditempuh perusahaan dalam menjalankan program ini :

- a. Memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh perusahaan
- b. Memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan amal beserta komunitas yang menjadi sasarannya
- c. Menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan kepada suatu pihak atau masyarakat yang akan menjadi sasaran kegiatan

corporate philanthropy

- d. Mengembangkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal yang sedang dilakukan perusahaan
- e. Mengembangkan rencana evaluasi untuk menilai berhasil tidaknya pelaksanaan program *corporate philanthropy*

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Berbagai yang dapat diperoleh perusahaan melalui program ini adalah :

- a. Membantu hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas
- b. Memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan
Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan

Langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan pada saat akan mengadakan *community volunteering* adalah :

- a. Membuat pedoman di dalam perusahaan yang akan memberi arahan bagi para karyawan dalam isu sosial apa kegiatan sukarela dapat mereka lakukan
- b. Menetapkan jenis dukungan yang dibeikan oleh perusahaan dan

seberapa jauh dukungan itu diberikan para karyawan yang terlibat dalam kegiatan *community volunteering*.

- c. Menetapkan rencana untuk memberikan pengakuan dalam bentuk penghargaan kepada para karyawan yang terlibat dalam *community volunteering*.
- d. Mengembangkan rencana komunikasi eksternal perusahaan dengan mengekspos kegiatan CV yang dilakukan perusahaan kepada pihak luar.
- e. Menetapkan rencana untuk mengukur keberhasilan program *community volunteering*.

6. Socially Responsible Business Practice (Community Development)

Dalam program ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan social dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, serta organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud kesejahteraan mencakup didalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan serta kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Berbagai benefit yang diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *socially responsible business practice* ini adalah :

- a. Dapat menghemat uang perusahaan, memberikan kontribusi terhadap lingkungan hidup, serta meningkatkan kesadaran energi di antara para karyawan perusahaan
- b. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan
- c. Menciptakan preferensi konsumen terhadap merek produk perusahaan
- d. Menimbulkan citra yang sangat positif dari pemerintah selaku pembuat peraturan sehingga memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Meningkatkan kepuasan karyawan.

8. Peraturan Daerah & Studi Kasus CSR di beberapa daerah di Indonesia.

Dasar Hukum dan Payung Hukum pendukung CSR di Indonesia adalah sebagai berikut :

- 4
1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM)
2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT)
3. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 232/KMK.013/1989 tanggal 11 Nopember 1989 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha konomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN).
4. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
5. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN
6. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
7. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin
8. Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggung jawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial.
9. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”)

10. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (“Permen BUMN 5/2007”)
11. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak Dan Gas Bumi (“UU 22/2001”)
12. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

⁴ **Penjelasan Regulasi**

1. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM)
 - a. *Pasal 15 huruf b UUPM menyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.*
Pasal 16 huruf d menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab terhadap kelestarian lingkungan hidup.

- b. *Pasal 16 huruf e UUPM menyatakan bahwa setiap penanam modal bertanggungjawab untuk menciptakan keselamatan, kesehatan, kenyamanan, dan kesejahteraan pekerja.*
- c. *Selanjutnya Pasal 17 UUPM menentukan bahwa penanam modal yang mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.*

2. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT)

UU No 40 tahun 2007 Pasal 74 ayat (1), (2), (3), dan (4), bunyi pasal tersebut sebagai berikut :

- a. *Undang-undang Perseroan Terbatas tersebut menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan segala sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab social dan lingkungan;*
- b. *Tanggung jawab social dan lingkungan itu merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran;*

c. Perseroan Terbatas tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana pasal 1 dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan;

d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab social dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

3. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 232/KMK.013/1989 tanggal 11 Nopember 1989 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Dana pembinaan disediakan dari penyisihan sebagian laba BUMN sebesar 1%-5% (dari laba setelah pajak). Nama program saat itu lebih dikenal dengan Program Pegelkop (Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi). Pada Tahun 1994, nama program Pegelkop diubah menjadi Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (Program PUKK) berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui pemanfaatan dana dari Bagian Laba BUMN.

4. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.

Penjelasan Pasal 16, lembaga pembiayaan menyediakan dukungan modal untuk pembinaan dan pengembangan usaha kecil antara lain meliputi sekema modal awal, modal bergulir, kredit usaha kecil, kredit program dan kredit modal kerja usaha kecil, kredit kemitraan, modal ventura, dana dari bagian laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN), anjak piutang dan kredit lainnya. Sebagai tindak lanjut dari PP No. 32 Tahun 1998 ini dikeluarkanlah Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan BUMN/Kepala Badan Pembina BUMN No.Kep-216/M-PBUMN/1999 tanggal 28 September 1999 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN.

5. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN

Pasal 2, ... salah satu tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat.

Pasal 88 ayat (1). ...BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.

Sebagai tindak lanjut UU No. 19 Tahun 2003 ini dikeluarkanlah Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236/MBU/2003 tanggal 17

Juni 2003 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

6. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Pasal 21, ... Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya. PKBL merupakan Program Pembinaan Usaha Kecil dan pemberdayaan kondisi lingkungan oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Jumlah penyisihan laba untuk pendanaan program maksimal sebesar 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Kemitraan dan maksimal 2% (dua persen) dari laba bersih untuk Program Bina Lingkungan.

7. Undang-undang Nomor 13 Tahun 2011 Tentang Penanganan Fakir Miskin

Undang-undang ini tidak membahas secara khusus peran dan fungsi perusahaan dalam menangani fakir miskin, melainkan terdapat klausul dalam pasal 36 ayat 1 “Sumber pendanaan dalam penanganan fakir miskin, meliputi: c. dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan. Diperjelas dalam ayat 2 Dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan sebagaimana dimaksud pada

ayat (1) digunakan sebesar-besarnya untuk penanganan fakir miskin.

Pasal 41 tentang “Peran Serta Masyarakat”, dalam ayat 3 dijelaskan bahwa “Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf j berperan serta dalam menyediakan dana pengembangan masyarakat sebagai pewujudan dari tanggung jawab sosial terhadap penanganan fakir miskin.

8. Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 13 Tahun 2012 tentang Forum tanggungjawab dunia usaha dalam penyelenggaraan Kesejahteraan Sosial. Kementerian Sosial memandang penting dibentuknya forum CSR pada level Provinsi, sebagai sarana kemitraan antara pemerintah dengan dunia usaha. Rekomendasi Permensos adalah dibentuknya Forum CSR di tingkat provinsi beserta pengisian struktur kepengurusan yang dikukuhkan oleh Gubernur.

9. Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (“UU 32/2009”)

Berdasarkan **Pasal 68 UU 32/2009**, setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka, dan tepat waktu;

- b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup; dan
- c. Menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup.

10. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (“Permen BUMN 5/2007”)

Dalam peraturan ini diatur mengenai kewajiban Perusahaan Perseroan (“Persero”), Perusahaan Umum (“Perum”), dan Perusahaan Perseroan Terbuka (“Persero Terbuka”).

Berdasarkan **Pasal 2 Permen BUMN 5/2007**, Persero dan Perum wajib melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Sedangkan Persero Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan dengan berpedoman pada

Permen BUMN 5/2007 yang ditetapkan berdasarkan keputusan RUPS.

Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana BUMN (**Pasal 1 angka 6 Permen BUMN 5/2007**). Sedangkan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana BUMN (**Pasal 1 angka 7 Permen BUMN 5/2007**).

11. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak Dan Gas Bumi (“UU 22/2001”)

Kegiatan usaha yang dilaksanakan oleh Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap berdasarkan Kontrak Kerja Sama dengan Badan Pelaksana wajib memuat ketentuan-ketentuan pokok yang salah satunya adalah ketentuan mengenai pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat (**Pasal 11 ayat (3) huruf p UU 22/2001**).

Selain itu dalam **Pasal 40 ayat (5) UU 22/2001** juga dikatakan bahwa Badan Usaha atau Bentuk Usaha Tetap yang melaksanakan kegiatan usaha Minyak dan Gas Bumi (kegiatan usaha hulu dan

kegiatan usaha hilir) ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat.

12. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas

Pemerintah menerbitkan PP No. 47 Tahun 2012 sebagai peraturan pelaksana dari Pasal 74 UU PT di atas. PP No. 47 Tahun 2012 yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ini hanya berisi sembilan pasal. Salah satu yang diatur adalah mekanisme pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perseroan.

Pasal 4 ayat (1) PP No. 47 Tahun 2012 menyebutkan, "*Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.*"

Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada pemberian bantuan secara *financial*. Sangat banyak data yang mencatat usaha perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan fisik maupun sosial melalui program CSR nya, berikut diantaranya (Rahmat, 2009):

1. PT Freeport Indonesia, mengklaim telah menyediakan layanan medis bagi masyarakat Papua melalui klinik-klinik kesehatan dan rumah sakit modern di Banti dan Timika. Di bidang pendidikan, PT Freeport menyediakan bantuan dana pendidikan untuk pelajar Papua, dan bekerjasama dengan pihak pemerintah Mimika melakukan peremajaan gedung-gedung dan sarana sekolah. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan program pengembangan wirausaha seperti di Komoro dan Timika;
2. Pertamina, terlibat dalam aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Pada aspek pendidikan BUMN ini menyediakan beasiswa pelajar mulai dari tingkatan sekolah dasar hingga S2, maupun program pembangunan rumah baca, bantuan peralatan atau fasilitas belajar. Sementara di bidang kesehatan Pertamina menyelenggarakan program pembinaan posyandu, peningkatan gizi anak dan ibu, pembuatan buku panduan untuk ibu hamil dan menyusui dan berbagai pelatihan guna menunjang kesehatan masyarakat. Sedangkan yang terkait dengan persoalan lingkungan, Pertamina melakukan program kali bersih dan penghijauan seperti pada DAS Ciliwung dan konservasi hutan di Sangatta;
3. PT HM Sampoerna, salah satu perusahaan rokok besar di negeri ini juga menyediakan beasiswa bagi pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. Selain kepada anak-anak pekerja PT HM Sampoerna, beasiswa tersebut juga diberikan kepada masyarakat umum. Selain

itu, melalui program bimbingan anak Sampoerna, perusahaan ini terlibat sebagai sponsor kegiatan-kegiatan konservasi dan pendidikan lingkungan;

4. PT Coca Cola Bottling Indonesia, melalui Coca Cola Foundation – didirikan pada Agustus 2000 - melakukan serangkaian aktivitas yang terfokus pada bidang-bidang: pendidikan, lingkungan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan, pengembangan UKM, juga pemberian bantuan bagi korban bencana alam;
5. PT Bank Central Asia, Tbk berkolaborasi dengan PT Microsoft Indonesia menyelenggarakan pelatihan IT bagi para guru SMP dan SMA negeri di Tanggamus, Lampung. Pelatihan ini sebagai pelengkap dari pemberian bantuan pendirian laboratorium komputer untuk beberapa SMP dan SMA di Gading Rejo, Tanggamus yang merupakan bagian dari kegiatan dalam program Bakti BCA;
6. Nokia Mobile Phone Indonesia, telah memulai program pengembangan masyarakat yang terfokus pada lingkungan dan pendidikan anak-anak perihal konservasi alam. Perusahaan ini berupaya meningkatkan kesadaran sekaligus melibatkan kaum muda dalam proyek perlindungan orangutan, salah satu fauna asli Indonesia yang dewasa ini terancam punah;
7. PT Timah, dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosialnya menyebutkan bahwa ia telah menyelenggarakan program-program

yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Perusahaan ini menyatakan bahwa banyak dari program tersebut yang terbilang sukses dalam menjawab aspirasi masyarakat diantaranya berupa pembiakan ikan air tawar, budidaya rumput laut dan pendampingan bagi produsen garmen;

8. Astra Group, melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra menyebutkan bahwa mereka telah melakukan program pemberdayaan UKM melalui peningkatan kompetensi dan kapasitas produsen. Termasuk di dalam program ini adalah pelatihan manajemen, studi banding, magang, dan bantuan teknis. Di luar itu, grup Astra juga mendirikan yayasan Toyota dan Astra yang memberikan bantuan pendidikan. Yayasan ini kemudian mengembangkan beberapa program seperti: pemberian beasiswa, dana riset, mensponsori kegiatan ilmiah universitas, penerjemahan dan donasi buku-buku teknik, program magang dan pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif;
9. Unilever, Program Sekolah Pepsodent Kampanye yang berkelanjutan ke sekolah-sekolah dasar dalam memahami pentingnya kesehatan mulut, serta menanamkan pengertian pada anak-anak mengenai pentingnya mengunjungi dokter gigi secara teratur. Dalam pelestarian lingkungan hidup Unilever membuat program pelestarian sumber air di Kali Brantas. Tujuannya yaitu untuk mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat di sepanjang Sungai Brantas dalam menyikapi sungai.

9. Peran CSR sebagai Pendongkrak Reputasi dan Citra Perusahaan/ Lembaga

Bagi perusahaan/lembaga/organisasi, reputasi dan citra korporat merupakan aset yang paling utama dan tak ternilai harganya. Oleh karena itu segala upaya, daya, kreativitas, dan biaya dikeluarkan untuk memupuk, merawat, serta membina dan mengembangkannya. Salah satu aspek penting yang merupakan unsur pembentuk citra adalah tanggung jawab sosial (CSR) dan penegakan *good corporate governance* (GCG)

Berdasar kan data dan pengalaman perusahaan yang menjalankan CSR, terbukti berhasil secara positif meningkatkan *performance* dan keun tun gan dalam per kembangan perusahaannya. Contoh Sampoerna, Djarum, Exxon Mobile, Astra, dll. *Managing reputation* atau men gelola r eputasi per usah aan/lembaga tidak akan berdampak jangka panjang tanpa menyertakan aspek lingkungan, aspek internal *stakeholder* dan *shareholder* lainnya.

Sebagai contoh, apakah Anda akan mempercayai dan tetap mendukung perusahaan yang operasionalnya jelas-jelas memberikan dampak negatif terhadap lingkungan? Apakah Anda akan tetap mendukung perusahaan yang membiarkan karyawannya sakit/meninggal karena kecelakaan kerja? Apakah Anda akan memercayai pimpinan/birokrat yang membiarkan rakyatnya mati karena busung lapar?

Reputasi dibangun atas kepercayaan dan dukungan masyarakat. Kredibilitas perusahaan/ lembaga tidak akan tumbuh dengan sendirinya,

tanpa adanya upaya meyakinkan dan tulus dari perusahaan untuk berempati terhadap kesulitan-kesulitan yang dihadapi komunitas di mana ia berada, dan berkiprah secara langsung dan nyata untuk turut serta memberikan jalan keluarnya. Pelaksanaan program CSR harus dilakukan secara terpadu dan komprehensif dalam setiap gerak langkah perusahaan, terkait dengan tanggung jawab sosial di masa lalu, sekarang, dan masa mendatang.

Pola hubungan yang serasi dengan masyarakat akan sangat menguntungkan perusahaan/lembaga dalam mempertahankan atau mengelola reputasi. Melalui CSR manajemen perusahaan/lembaga dituntut untuk mengintegrasikan kepentingan bisnis dengan kepentingan sosial.

Sebagai suatu entitas bisnis dalam era pasar bebas ini perusahaan dituntut mengintegrasikan CSR dalam setiap aspek kegiatannya. Ini, antara lain, disebabkan adanya pergeseran nilai dan budaya yang diadopsi dari budaya Barat, sehingga kini orang atau karyawan tidak lagi loyal kepada perusahaan, tetapi kepada profesi.

Sekjen PBB, Kofi Annan pada hari Selasa kemarin (14 Juni 2005) bertemu dengan Presiden Perancis Jacques Chirac untuk memperkuat kampanye “global compact”, yaitu istilah yang diberikan bagi sekumpulan aturan yang disusun PBB soal etika bisnis yang layak diterapkan pada perusahaan multinasional yang berbisnis di negara berkembang. Aturan tersebut, antara lain, soal pentingnya korporasi memberikan penghargaan pada HAM (hak asasi manusia) dan tidak

melakukan pelanggaran HAM. Komponen lainnya, menyangkut standar ketenagakerjaan, soal tan ggun g jawab sosial lingkungan h idup, penggunaan teknologi ramah lingkungan, dan soal- anti korupsi, termasuk pemerasan dan penyuapan. Dengan demikian menjadi keniscayaan bagi perusahaan untuk memberikan *value added* bagi para karyawan dan lingkungan sosialnya, tidak hanya *value added bagi costumers* dan investornya semata yang diwujudkan dalam kegiatan CSR.

9.1 Keterkaitan antara CSR dengan Publisitas, Citra, dan Etika

Publisitas adalah usaha Public Relations untuk mengomunikasikan kegiatan dan kebijakan perusahaan melalui berbagai *event* penting yang menarik perhatian media massa, sehingga diliput dan disebarluaskan secara gratis (tanpa menyewa media), yang pada gilirannya menanamkan citra tertentu tentang perusahaan/ lembaga di kalangan publiknya. CSR, karena kegiatannya berlandaskan pada moral dan etika, sebaiknya tidak dilakukan semata-mata demi memperoleh publisitas, tetapi demi untuk tanggung jawab sosial itu sendiri. Namun, bila tanpa direayasa, kegiatan-kegiatan tersebut kemudian ter-“publisitas”-kan, itu hanyalah kebetulan semata.

Publisitas pada dasarnya memanfaatkan berbagai *event*, atau peristiwa penting, baik peristiwa (*event*) media massa yang sengaja diciptakan, *event* alamiah yang terjadi dengan sendirinya (seperti bencana alam), maupun *event accidental* (tiba-tiba terjadi).

Namun, karena masyarakat kini semakin kritis dan peka, maka

untuk kegiatan CSR sebaiknya seorang PR profesional tidak menyusun strategi, baik secara “terbuka” ataupun “diam-diam”, untuk menjadikannya ajang promosi. Karena akan mengurangi dampaknya yang *significant* dalam membangun citra perusahaan/lembaga.

Citra atau *image* perusahaan/lembaga yang baik dan langgeng adalah yang konsisten dengan realitas pengalaman publik ketika mengadakan kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Realitas pengalaman yang refleksi dan spontan akan lebih dipercaya dibandingkan “manipulasi” pesan komunikasi secanggih apapun. CSR berdasarkan karakteristiknya yang berlandaskan tanggung jawab etis, akan lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi, iklan, dan upaya-upaya “marketing” lainnya. Oleh karena itu, CSR berkaitan erat dengan upaya membangun, memelihara, dan mempertahankan citra

1. Perusahaan/Lembaga.

Wacana etika atau moral harus difahami tidak hanya semata-mata sebagai pemahaman tradisional tentang bagaimana mempertahankan aspek normatifnya, tetapi sebaiknya memperhatikan aspek lain yang terlibat dalam pembentukan sikap dan tindakan manusia. Dalam perspektif yang lebih luas, etika terkait erat dengan “cara berpikir” manusia. Jika cara berpikir seseorang berbeda, maka akan berbeda pula keseluruhan pengalaman hidupnya. Ia tidak hanya akan berperilaku berbeda, tetapi juga memiliki pikiran, perasaan, sikap, dan keinginan yang berbeda. Tindakan etis manusia tidak dapat dipisahkan dari cara berpikirnya, tindakan etis merefleksikan atau mempresentasikan cara berpikir manusia.

Perbedaan standar etis ini melahirkan perdebatan dan kesepakatan tentang ukuran standar keberhasilan CSR.

Hal-hal yang sedang diperdebatkan dan kesepakatan-kesepakatan yang dihasilkan, antara lain:

- a. Akuntabilitas sosial, yaitu standar yang menjelaskan tentang akuntabilitas sosial, sehingga perusahaan dapat menyusun atau membuat, mempertahankan, dan melaksanakan kebijakan dengan cara-cara tertentu agar perusahaan dapat mengontrol pelaksanaannya. Misalnya: pekerja kanak-kanak, diskriminasi, pemecatan karyawan, jam kerja, keselamatan kerja, kebebasan berserikat, dan sistem manajemen.
- b. *Accountability*: Standar akuntabilitas yang dikeluarkan tahun 1999, yang digunakan untuk menyusun proses interaksi dengan *stakeholders*, yaitu: Indikator, sistem pelaporan, target untuk mengukur kinerja perusahaan dalam berinteraksi secara efektif dengan para *stakeholder*.
- c. *OECD Guidelines for multinational enterprises: Guidelines* yang direkomendasikan pemerintah kepada perusahaan-perusahaan multinasional (sifatnya sukarela dan tidak mengikat), isinya menekankan supaya perusahaan mematuhi aturan-aturan, norma, dan budaya setempat di negara tempat perusahaan tsb beroperasi.
- d. *Asian-Pacific Economic Cooperation (APEC)*, dalam *Code of Conduct*-nya menyebutkan bahwa APEC adalah organisasi

internasional yang utama guna mempromosikan perdagangan bebas dan kerjasama ekonomi di antara 21 negara anggotanya.

- e. *The Caux Round Table (CRT)*, mengeluarkan “Principle for Business”, sebuah dokumen yang menekankan standar dunia tentang etika dan perilaku perusahaan yang bertanggung jawab.

Antara lain mencakup:

- (a) Implikasi sosial yang diakibatkan oleh operasional perusahaan terhadap masyarakat setempat.
- (b) Patuh kepada aturan-aturan dan etika.
- (c) Mendukung perjanjian perdagangan multi lateral.
- (d) Tidak melakukan penyogokan.
- (e) Pencucian Uang dan Perilaku korup lainnya.

- f. *The Keidanren Charter for Good Corporate Behavior* berasal dari Nippon Keidanren, berisi pernyataan bahwa perusahaan, meskipun sebagai lembaga ekonomu yang bertujuan mendapatkan laba melalui persaingan yang sehat, juga secara keseluruhan harus berguna bagi masyarakat.

Terlepas dari berbagai upaya untuk menjembatani perdebatan standar etika melalui berbagai kesepakatan tersebut, CSR memang terkait erat dengan etika dan moral para pengelola perusahaan/lembaga, di belahan manapun ia berada.

10. Administrasi Negara dan *Corporate Social Responsibility*

³ Ilmu administrasi Negara di kenal sebagai studi yang mempelajari bagaimana organisasi publik mengelolah dan memecahkan urusan dan masalah publik. Selama ini locus atau *“where of the field”* ilmu administrasi publik identic dengan organisasi pemerintah atau birokrasi sebagai institusi pengemban pelayanan publik.

Satu hal mendasar yang mendorong keberadaan administrasi Negara adalah menjalankan urusan publik yakni segala urusan bersama yang tidak dapat di selesaikan atau di laksanakan secara individual (Shafritz dan Russell, 1997). Masalah publik atau kepentingan publik menjadi landasan dari setiap tindakan dan kebijakan administrasi publik.

Keberadaan organisasi Negara sebagai pengemban amanat kepentingan publik menjadi goyah pada masa kritis. Ketidak berdayaan Negara dalam menangani krisis global tahun 1980an yang memuncak pada tahun 1990an menimbulkan gelombang tuntutan agar birokrasi mengurangi ukurannya yang besar (*big government*) sehingga era ini di kenal dengan era anti government, anti birokrasi, (Frederickson, 1997).

Untuk mengatasi krisis, sektor publik mengundang sektor bisnis untuk ikut terlibat dalam menangani problem problem publik. Inilah yang menjadi akses pembuka keterlibatan dunia bisnis dalam aktivitas social atau yang kemudian dikenal dengan *corporate philanthropy* dan terakhir bergeser menjadi paradigm *corporate social responsibility* atau CSR. Pertanyaannya kemudian adalah bagaimana implikasi di terapkannya CSR terhadap studi administrasi Negara ? apakah adanya CSR merubah peran institusi publik (birokrasi) secara mendasar ?

bagaimana peran Negara dalam penerapan CSR? Apakah locus ilmu administrasi Negara menjadi berubah dengan adanya CSR?

Untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan di atas terlebih dahulu perlu di ketahui pemikiran yang berkembang tentang hubungan Negara dan CSR. Posisi dan peran Negara dalam pelaksanaan CSR menurut Moon dan Vogel (2008), bisa di jelaskan melalui dua model. Pertama, model dikotomi yang melihat CSR dan pemerintah sebagai dua bidang yang eksklusif. Menurut pandangan ini ruang lingkup CSR bebas dari regulasi atau kebijakan publik . Model kedua memandang CSR sebagai bentuk relasi antara actor pasar dengan pemerintah. Friedman (dalam Moon dan Vogel, 2008) membedakan tanggung jawab manajer bisnis dari manajer pemerintah, “ tanggung jawab bisnis adalah meningkatkan laba”. Pandangan Friedman berlandaskan pada pemikiran bahwa politisi dan birokrat bertanggungjawab atau isu – isu publik sedangkan manajer bisnis terlatih dalam manajemen organisasi bisnis. Akuntabilitas manajer bisnis pada pemegang saham yang tentunya selalu mengharapkan perusahaan mendapatkan laba. Dikotomi tidak menggambarkan realitas kebijakan publik dan praktek bisnis. Pemerintah mempengaruhi pelaku bisnis agar mendukung perwujudan tujuan publik melalui regulasi dan insentif. Sebaliknya, kebijakan publik juga di pengaruhi oleh kepentingan bisnis dan aktivitas lobi pelaku bisnis. Pemerintah juga berkerja sama dengan organisasi bisnis dan kelompok kepentingan lainnya dalam formulasi dan implementasi kebijakan.

Model kedua, berpandangan meskipun dunia bisnis terdiri dari individu dan perusahaan – perusahaan, namun mereka tidak terlepas dari konteks social dan lingkungan kebijakan. Seperti kata Polanyi, pasar melekat sebagai bagian dari masyarakat manusia dan di ciptakan dan di pertahankan oleh tindakan Negara,

melalui rumusan kebijakan atau aturan hukum yang melindungi hak property dan jaminan terhadap integritas transaksi pasar.

Menurut granovetter, tindakan ekonomi melekat pada struktur relasi social dan juga hirarki yang membentuk insentif pasar dan pilihan ekonomi (Moon dan Vogel, 2008).

Model yang membedakan sektor publik dengan sektor bisnis sebagai dua ranah yang eksklusif satu sama lain menggambarkan realitas ekonomi politik pra-globalisasi yang sejalan dengan pemikiran paradigma administrasi Negara lama (*Old Public Administration*) yang melihat peran Negara sebagai penyedia pelayanan publik secara langsung. Paradigm “ Negara kuat” atau “ statisme” ini menguat sampai tahun 1970an dan mengalami delegeitimasi seiring dengan hancurnya ideology sosialis- komunis.

Krisis ekonomi global, menguatnya demokrasi dan liberalisasi ekonomi, di tambah dengan kemajuan teknologi komunikasi informasi merubah secara frontal tatanan social, ekonomi dan politik dunia. Abad 21 menghadirkan pola interaksi antara individu dan organisasi yang bersifat lintas bangsa, multijaringan atau networking dan menuntut kemitraan multi stakeholder. Negara bukan actor dominan dalam manajemen urusan dan problem publik. Problem publik saat ini tidak terbatas pada lingkup satu Negara, tapi lingkup global. Problem pemanasan global, wabah penyakit seperti AIDS, virus flu burung, virus flu babi, ancaman terorisme adalah beberapa contoh problem publik berskala global. Permasalahan ini hanya dapat di pecahkan melalui kerjasama banyak stakeholder : individu maupun institusi; sektor publik, privat dan masyarakat sipil; lingkup nasional, regional maupun internasional.

Tatanan masalah publik di era global inilah yang menjadi posisi dan peran sektor bisnis menjadi semakin penting. Terlebih dalam isu pemanasan global, korporasi multinasional menjadi pihak yang di tuding mempunyai andil atas kerusakan lingkungan di Negara sedang berkembang. Tidak heran bila sasaran kegiatan CSR banyak yang di arahkan pada kegiatan pelestarian dan pemeliharaan lingkungan alam. Hal ini di sesuaikan dengan *Commission of the European Communities* (2001) yang merumuskan CSR sebagai konsep dimana perusahaan mengintegrasikan pertimbangan social dan lingkungan dalam operasi bisnisnya dan dalam interaksinya dengan stakeholders atas dasar prinsip kesukarelaan. Adanya CSR menjadikan paradig dikotomi sektor publik dan sektor privat menjadi kabur. Manajemen problem dan kepentingan publik tidak lagi hanya menjadi kewajibannya administrasi Negara, tapi dalam kasus tertentu juga melibatkan sektor non government yakni sektor bisnis dan sektor ketiga (LSM dan organisasi non – profit). Agar perusahaan dapat menjalankan tanggung jawab sosialnya dengan baik, maka pemerintah dan organisasi publik harus dapat berfungsi menyediakan “ *enabling environment*” bagi CSR. World Bank (2002) mengklasifikasikan empat peran sektor publik dalam CSR: *mandating, facilitating, partnering, endorsing*.

Dalam menjalankan peran “*mandating*” badan pemerintah merumuskan standar minimal kinerja bisnis yang tertuang dalam kerangka hokum. Missal menetapkan aturan nilai batas emisi untuk instalasi industry tertentu, atau menetapkan persyaratan agar factor – factor tertentu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang di ambil oleh di rektur perusahaan.

Dalam menjalankan peran “*facilitating*” badan pemerintah menumbuhkan kondisi, memfasilitasi, atau memberi insentif agar perusahaan mau melaksanakan agenda CSR atau ikut terlibat dalam program perbaikan social dan lingkungan.

Peran pemerintah disini adalah sebagai *catalytic* atau pemberi dukungan (*supporting role*) , misalnya dengan menyediakan dana bagi riset, penyebaran informasi, pelatihan ataupun kampanye penyadaran. Peran sebagai “*partnership*” merupakan peran penting dalam agenda CSR. Kemitraan strategis menjadi sarana berbagi skills dan input dari sektor publik, privat dan masyarakat sipil dalam mengatasi problem social dan lingkungan yang kompleks. Dalam hal ini, pemerintah dapat menjalankan peran sebagai partisipan, penyelenggara konperensi (*convenor*) atau fasilitator.

Peran keempat adalah peran pemberi dukungan politik dengan pengesahan (*endorsement*) atau legitimasi terhadap CSR. Peran pengesahan dapat mengambil berbagai bentuk, dapat melalui dokumen kebijakan, praktek manajemen sektor publik, penghargaan terhadap perusahaan yang menjalankan CSR, misalnya menyelenggarakan acara CSR Award.

³ Dalam implementasi CSR Negara tidak boleh lepas tangan, keempat peran administrasi Negara (*mandating, facilitating, partnership, dan endorsing*) harus di jalankan secara maksimal. Dampak eksternalitas dunia usaha merupakan problem yang berdampak pada orang banyak sehingga tidak bisa di rumuskan sebagai problemnya sektor bisnis semata. Efektifitas pelaksanaan CSR menurut peran serta seluruh sektor khususnya pendampingan dan control lembaga Negara.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Baskin, Otis, Craig Arronof, dan Dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice 4th ed.* Madison: Brown & Benchmark.

Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed.* London: Kogan Page.

Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Hand- book 2nd Edition.* USA: Routledge.

JURNAL

Arumningtyas, Sekar. 2017. *Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-Undangan Yang Mengatur Corporate Social Responsibility.* Semarang: Diponegoro Law Journal.

Iqbal, M., & Sudaryanto, T. (2016). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2), 155-173.

Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed.* London: Kogan Page.

Yudarwati, Arum. 2004. *Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogya- karta. 1(2), 143-156.

Marnelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal aplikasi bisnis*, 2(2), 49-59.

Negoro, S. N. H. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197-203.

Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 507-518.

Retnaningsih, H. (2015). Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Aspirasi*, 6(2), 177-188.

Roza, S. (2014). PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN EVALUASI PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 3(1).

Saputro, N. S. (2010). Dampak Kegiatan Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Telkom terhadap Kemampuan Masyarakat dalam Mengakses Sumber Daya di Kawasan Punclut Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 21(2), 129-146.

Triyono, A. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap.

Wardiyanto, B. Administrasi Negara dan Corporate Social Responsibility: Sebuah Enabling Environment.

Yuningsih, A. (2005). "Corporate Social Responsibility"(CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 6(2), 313-324.

INTERNET

Holifatul Hasanah. 2017. Program CSR Terhadap Lingkungan Hidup.
<https://geotimes.co.id/opini/program-csr-terhadap-lingkungan-hidup/>

Almukjizat. 2018. CSR Kontra Kapitalisme.
<http://www.sharedvalueindonesia.com/csr-kontra-kapitalisme/>

Sudrajat. 2019. CSR untuk pembangunan berkelanjutan.
<http://www.suarakuningan.com/2015/09/corporate-social-responsibility-untuk.html>

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Baskin, Otis, Craig Arronof, dan Dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and The Practice 4th ed.* Madison: Brown & Benchmark.

Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed.* London: Kogan Page.

Theaker, Alison. 2004. *The Public Relations Hand- book 2nd Edition.* USA: Routledge.

JURNAL

Arumningtyas, Sekar. 2017. *Tinjauan Yuridis Terhadap Peraturan Perundang-Undangan Yang Mengatur Corporate Social Responsibility.* Semarang: Diponegoro Law Journal.

Iqbal, M., & Sudaryanto, T. (2016). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dalam Perspektif Kebijakan Pembangunan Pertanian. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 6(2), 155-173.

Gregory, Anne. 2010. *Planning and Managing Public Relations Campaign: a Strategic Approach 3rd ed.* London: Kogan Page.

Yudarwati, Arum. 2004. *Community Relations: Ben- tuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogya- karta. 1(2), 143-156.

Marnelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal aplikasi bisnis*, 2(2), 49-59.

Negoro, S. N. H. (2014). Kontribusi Public Relations dalam Implementasi Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 197-203.

Rasyid, A., Saleh, A., Cangara, H., & Priatna, W. B. (2015). Komunikasi dalam CSR Perusahaan: Pemberdayaan Masyarakat dan Membangun Citra Positif. *MIMBAR, Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(2), 507-518.

Retnaningsih, H. (2015). Permasalahan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Aspirasi*, 6(2), 177-188.

Roza, S. (2014). PERENCANAAN, IMPLEMENTASI DAN EVALUASI PROGRAM CSR (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 3(1).

Saputro, N. S. (2010). Dampak Kegiatan Corporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Telkom terhadap Kemampuan Masyarakat dalam Mengakses Sumber Daya di Kawasan Punclut Bandung. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 21(2), 129-146.

Triyono, A. (2014). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) Pt. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap.

Wardiyanto, B. Administrasi Negara dan Corporate Social Responsibility: Sebuah Enabling Environment.

Yuningsih, A. (2005). "Corporate Social Responsibility"(CSR) Antara Publisitas, Citra, dan Etika dalam Profesi Public Relations. *MediaTor (Jurnal Komunikasi)*, 6(2), 313-324.

INTERNET

Holifatul Hasanah. 2017. Program CSR Terhadap Lingkungan Hidup.
<https://geotimes.co.id/opini/program-csr-terhadap-lingkungan-hidup/>

Almukjizat. 2018. CSR Kontra Kapitalisme.
<http://www.sharedvalueindonesia.com/csr-kontra-kapitalisme/>

Sudrajat. 2019. CSR untuk pembangunan berkelanjutan.
<http://www.suarakuningan.com/2015/09/corporate-social-responsibility-untuk.html>

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN EKOLOGI ADMINISTRASI PUBLIK

ORIGINALITY REPORT

30%

SIMILARITY INDEX

30%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.rahmatullah.net

Internet Source

5%

2

yanawulan.blogspot.com

Internet Source

4%

3

csr.yayasan-indonesia.net

Internet Source

4%

4

bangazul.com

Internet Source

4%

5

kedermawanansosial.com

Internet Source

3%

6

asnug1125.wordpress.com

Internet Source

3%

7

repo.unsrat.ac.id

Internet Source

3%

8

marifah23.blogspot.com

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 3%