



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat terasa semakin kuat dan terdengar di seluruh penjuru dunia, salah satunya adalah Indonesia. Korporasi diminta untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya dan tidak lagi semata-mata bekerja untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal atau pemegang saham, melainkan juga memberikan manfaat pada masyarakat pada umumnya dan komunitas pada khususnya. Hal ini juga menegaskan bahwa tanggung jawab sosial korporat (CSR) dapat diartikan sebagai sarana sekaligus wahana perwujudan sikap kooperatif serta tanggung jawab sosial dan lingkungan dari perusahaan-perusahaan yang memiliki kesadaran bahwa kegiatan operasional mereka (sebagai entitas bisnis yang menyatu dengan ekosistem dan tatanan sosial budaya setempat) telah menimbulkan dampak positif dan negatif yang besar dan luas (Sukada, 2007:6).

CSR adalah suatu komitmen untuk memperbaiki kehidupan masyarakat melalui kebijakan praktik bisnis yang telah ditentukan dan kontribusi sumber daya perusahaan. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan tidak lagi hanya memikirkan bagaimana meningkatkan profitabilitasnya, tetapi saat ini perusahaan juga dibebani oleh tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada masyarakat sekitar untuk mencapai tujuan dan demi menjaga kelangsungan hidup bisnisnya.

Perusahaan sebagai sebuah sistem dalam keberlanjutan dan keseimbangan tidak dapat berdiri sendiri. Eksistensi suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan masyarakat sebagai stakeholder eksternalnya. Ada hubungan timbal balik antara perusahaan dengan masyarakat yang saling memberi dan membutuhkan.

Dalam menerapkan CSR, umumnya perusahaan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasa terkena dampak dari kegiatan produksi perusahaan, baik dampak positif maupun negatif. Dampak tersebut dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan.

Dengan pendekatan CSR, secara tidak langsung perusahaan mencegah konflik yang merugikan. Meskipun perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya, akan tetapi perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR dengan terencana dan berkelanjutan dapat menciptakan citra (*image*) atau reputasi perusahaan (*corporate reputation*) yang baik di mata *stakeholders*. Argenti (2009:84) juga mengatakan bahwa perusahaan dengan reputasi yang positif dan kuat akan mendapatkan konsumen dan mitra bisnis yang loyal, serta membantu perusahaan untuk dapat bertahan di saat terjadi krisis dan membantu perusahaan dalam mengurangi dampak yang ditimbulkan dari adanya krisis yang dialami tersebut.

Di Indonesia kegiatan CSR wajib dilakukan oleh perusahaan tertentu. Undang-Undang Perseroran Terbatas mewajibkan perusahaan yang berbasis

sumber daya alam menyisihkan anggaran untuk tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan. Tanggung jawab sosial tersebut telah diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 butir 1 yang menyatakan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”.

Greenberg Baron mendefinisikan CSR sebagai praktik-praktik bisnis yang berhubungan erat dengan nilai-nilai etis yang selaras dengan tuntutan-tuntunan hukum dan lingkungan (2008:73). Dengan kata lain, suatu perusahaan yang baik dan bertanggungjawab harus tunduk kepada peraturan-peraturan yang berlaku.

Walaupun prinsip-prinsip CSR sudah lama diatur dalam perundang-undangan dalam lingkup perusahaan, amat disesalkan bahwa masih banyak perusahaan tambang di Indonesia yang melanggar aturan tersebut. Artikel situs berita online menuliskan perusahaan tambang di Indonesia mayoritas adalah perusahaan kecil dan sedang. Kepedulian mereka akan lingkungan, khususnya dalam menjalankan program CSR sangat rendah, mengingat kegiatan operasional perusahaan-perusahaan tersebut dalam jangka pendek dan hanya berfokus pada sumber daya. Dari ribuan perusahaan tambang yang ada, hanya sepuluh yang sadar, serius, dan berkelanjutan dalam menjalankan program CSR. (Detik Finance. 2012. <http://finance.detik.com/read/2012/07/14/154959/1965426/4/ribuan-perusahaan-tambang-di-ri-hanya-10-yang-jalankan-csr>)

Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, PT Agincourt Resources memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial, seperti kemajuan lingkungan sosial sekitarnya. Itu sebabnya PT Agincourt Resources mengupayakan terjalinnya interaksi yang positif dan harmonis dengan masyarakat dan lingkungan ekosistem di sekitar lokasi usahanya. Positif dalam arti memberi manfaat, harmonis berarti kedua belah pihak saling diuntungkan oleh adanya interaksi.

Salah satu program CSR yang dijalankan PT Agincourt Resources adalah Program Pelayanan Kesehatan Ibu dan Anak dalam Revitalisasi Pos Pelayanan Terpadu (Posyandu) di Kecamatan Batangtoru, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Alasan yang melatarbelakangi PT Agincourt Resources mencanangkan program CSR ini yaitu untuk memastikan kehidupan masyarakat yang sehat, khususnya ibu dan anak. PT Agincourt Resources menyadari pentingnya peran serta dari semua pihak termasuk swasta dalam bidang kesehatan dan turut menciptakan generasi penerus yang berkualitas. Sehingga, masyarakat dapat merasakan dampak positif dari kegiatan produksi perusahaan.

Dengan cara memenuhi kebutuhan *stakeholder*, relasi yang terjalin dapat menjadi *intangible asset* yang sangat penting bagi perusahaan. Meskipun CSR bukan satu-satunya *tools* untuk membangun reputasi perusahaan, tetapi program Revitalisasi Posyandu tersebut sangat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat di sekitar wilayah operasi perusahaan. Karena, menurut Campbell dalam Parker (2010:509), CSR merupakan tindakan sukarela yang dilakukan

perusahaan dengan mengintegrasikan harapan *stakeholder* ke dalam perusahaan dan interaksinya dengan *stakeholder*.

Secara tidak langsung, kegiatan CSR sangat berpengaruh terhadap bisnis perusahaan dalam mendongkrak serta mempertahankan reputasi dan citra perusahaan, mendapatkan lisensi operasional dari lingkungan sosial, melebarkan akses sumber daya, serta menjalin dan mengembangkan hubungan dengan *stakeholders* (Wibisono, 2007:84-87).

Dukungan publik, khususnya komunitas sekitar area operasional pertambangan sangat berpengaruh bagi perusahaan. Sebut saja PT Freeport Indonesia di Papua yang telah mengeksploitasi tambang selama 40 tahun, tetapi tidak dibarengi dengan pembangunan lingkungan sekitar, sering kali mengalami hambatan operasional karena adanya hubungan yang kurang baik dengan komunitasnya. Contoh lain adalah PT Newmont di Sulawesi yang disinyalir merusak pantai karena membuang limbah sembarangan, sehingga membuat manusia di sekitarnya terserang wabah penyakit (Sanityastuti, 2009 : 152)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk dapat mempelajari dan menggali lebih dalam bagaimana peran program CSR yang dijalankan PT Agincourt Resources dalam memberikan kontribusinya untuk membangun reputasi perusahaan sehingga mampu menjalankan kehidupan bisnisnya dan membina hubungan yang harmonis dengan lingkungan dan *stakeholdersnya*. Karena seringkali pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dianggap bersifat kamufase.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana evaluasi implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Agincourt Resources dalam mendukung MDGs terkait pelaksanaan program “Revitalisasi Posyandu”.

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Agincourt Resources dalam mendukung MDGs terkait pelaksanaan program “Revitalisasi Posyandu”.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

### 1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kegiatan CSR sebagai salah satu alat dari *Public Relations*. Hal ini akan membantu akademisi dalam melihat relevansi kegiatan CSR dengan esensi ilmu *Public Relations*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada praktisi dalam melihat implikasi dari tanggung jawab sosial terhadap keberlangsungan operasional perusahaan. Melalui penelitian ini diharapkan praktisi juga dapat menjadikan tanggung jawab sosial bukan hanya sebagai kegiatan berkala, tetapi dijalankan secara berkelanjutan melalui program CSR yang tepat.

