



### **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

Salah satu aspek yang paling menarik dari bidang Public Relations adalah kemampuannya untuk mengaitkan diri dengan berbagai cara berpikir yang baru mengenai bagaimana institusi dan individu dapat mencapai *mutual understanding*. Para praktisi Public Relations dapat mengubah cara pandang mereka menuju pertimbangan terhadap representasi yang dilihat dan dipahami oleh masyarakat terlebih dahulu sebelum memikirkan teknik apa yang akan digunakan, yakni pertama bagaimana para klien melihat diri mereka sendiri dalam masyarakat dan bagaimana para pemangku kepentingan melihat diri mereka sendiri dalam hubungan dengan klien tersebut. Adapun arena spesifik yang cocok bagi para praktisi Public Relations untuk menyokong fokus terhadap representasi ini adalah melalui kepentingan berkesinambungan dalam Corporate Social Responsibility (CSR).

Kegiatan CSR dalam Public Relations dapat mendukung advokasi agar representasi perusahaan menjadi sesuatu yang sensitive bagi nilai-nilai dan identitas para pemangku kepentingan, mendorong pembuat keputusan dalam korporasi untuk menjami bahkan seluruh representasi tersebut adalah benar dan akurat serta didukung oleh tindakan yang pantas. CSR juga dapat mendorong penyesuaian terhadap *persona* suatu perusahaan seperti yang digaransi oleh perubahan-perubahan dalam pasar, kebutuhan social dan perhatian darurat serta nilai-nilai yang dipegang kelompok pemangku kepentingan. Melalui dukungan-dukungan ini, praktisi-praktisi Public Relations dapat membantu para klien dalam menyampaikan *persona* korporasi yang benar dan konstruktif dengan riset yang baik atas nilai-nilai klien mereka serta identitas kelompok pemangku kepentingan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.ipra.org/itl/10/2013/rethinking-csr-public-relations-and-the-advance-of-meaning-making-through-the-corporate-persona>

Istilah CSR itu sendiri telah banyak diangkat dari dari masa ke masa dan memiliki beragam pemahaman. Seringkali, istilah ini juga dirujuk sebagai reportasi berkelanjutan, perhitungan tanggungjawab sosial, *social accounting*, serta pembukaan (*disclosure*) sosial perusahaan.

Terkait hal-hal di atas, terdapat empat kategori yang berupaya untuk memilah-milah berbagai pendekatan tersebut ke dalam akunting atau auditing sosial dan lingkungan. Yang pertama adalah informasi privat dari manajemen audit, yakni reportasi yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk digunakan dalam pengambilan keputusan internal.

Kedua adalah informasi privat dari sumber-sumber eksternal, di mana reportasi terhadap domain publik dilakukan oleh pihak luar untuk keperluan pengambilan keputusan internal.

Kategori ketiga dikenal sebagai audit sosial eksternal publik, yakni reportasi kepada domain publik terkait performa sosial perusahaan dilakukan oleh suatu badan eksternal yang independen. Tujuan utama aktivitas ini adalah untuk mendorong organisasi-organisasi besar agar meningkatkan transparansi dan akuntabilitas mereka.

Sementara itu, kategori terakhir adalah *public self-reporting* yang dilakukan oleh organisasi itu sendiri, yakni suatu aktivitas di mana organisasi melaksanakan kegiatan reportasi atas performa sosial mereka dan mempublikasikannya di domain publik, misalnya melalui situs resmi perusahaan.

Adapun kategori keempat inilah yang tampak semakin menonjol seiring dengan berkembangnya zaman hingga saat ini dan menarik perhatian para peneliti sosial dan akunting kontemporer (Belal, 2008: 1-2).

Pengertian dari *Corporate Social Responsibility* itu sendiri sangat bervariasi dan setiap definisi yang ada belum tentu dapat digunakan sebagai definisi yang pasti dari istilah tersebut. Terkadang muncul kesalahpahaman seiring dengan munculnya berbagai kontradiksi dan pendekatan-pendekatan yang saling bersaing satu dengan lainnya. Misalnya saja, terdapat persaingan antara gagasan bahwa CSR merupakan suatu pembangunan berkelanjutan, termasuk di dalamnya memperhatikan isu-isu lingkungan, dengan gagasan bahwa CSR adalah

suatu perhatian atas kebijakan sosial yang berfokus pada pengurangan jumlah kemiskinan serta meningkatkan standar kehidupan.

Namun demikian, tidak satupun dari kedua gagasan tersebut yang dapat melingkupi keseluruhan kegiatan CSR dan hal ini membuktikan bahwa ruang lingkup Corporate Social Responsibility amatlah luas. Istilah-istilah seperti tanggungjawab sosial, tanggungjawab perusahaan, pengelolaan perusahaan, pemangku saham dan pemangku kepentingan perlu secara hati-hati dimaknai agar tidak memiliki arti yang bercabang (Boeger, Murray, & Villiers, 2008: 1).

Salah satu definisi CSR adalah sebagai suatu perhatian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis suatu perusahaan dan dalam interaksi mereka dengan para pemangku kepentingan berdasarkan asas sukarela. Bertanggungjawab secara sosial bukan hanya dilakukan dengan memenuhi ekspektasi-ekspektasi legal yang diatur secara hukum, tetapi juga melakukan sesuatu yang “lebih” dan menginvestasi lebih banyak dalam hal *human capital*, lingkungan, serta hubungan dengan para pemangku kepentingan, tentunya secara sukarela. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang bertanggungjawab secara sosial juga diharapkan untuk mengintegrasikan perhatian-perhatian ekonomi, sosial, serta lingkungan ke dalam strategi bisnis dan aktivitas mereka. Secara singkat, CSR merupakan sesuatu yang lebih dari sekadar filantropi (Mallin, 2009: 9).

Selain itu, CSR juga dapat didefinisikan sebagai suatu komitmen untuk memperbaiki kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang bersifat sukarela serta kontribusi terhadap sumber daya perusahaan.

Adapun elemen penting yang perlu digarisbawahi dalam definisi di atas adalah kata “sukarela”. Berbicara mengenai CSR berarti tidak berbicara mengenai aktivitas bisnis yang wajib, diatur oleh undang-undang, atau terkait dengan etika dan moral yang sudah sewajarnya dilakukan sehingga dapat diekspektasi. Berbicara mengenai CSR berarti berbicara mengenai komitmen sukarela yang dilakukan suatu usaha dalam memilih dan mengimplementasikan praktik bisnis mereka ke dalam bentuk kontribusi. Komitmen tersebut harus didemonstrasikan agar perusahaan dianggap bertanggungjawab secara sosial dan tanggungjawab tersebut akan dipenuhi melalui adopsi praktik bisnis yang baru serta kontribusi

material dan non-material. Sementara itu, “kesejahteraan komunitas” dalam definisi di atas meliputi kondisi manusia beserta isu-isu lingkungan.

Selain kedua definisi di atas, CSR masih memiliki banyak definisi lainnya. *World Business Council for Sustainable Development* yang berfokus pada pembangunan ekonomi menyebut CSR sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, serta masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup mereka. Selain itu, organisasi *Business for Social Responsibility* memaknai CSR sebagai kegiatan mengoperasikan suatu bisnis dengan cara yang memenuhi atau bahkan melebihi etika, ketentuan hukum, komersil, dan ekspektasi publik terhadap suatu usaha. Definisi ini dapat dikatakan lebih luas dari definisi-definisi sebelumnya karena meliputi pengambilan keputusan dalam bisnis yang berkaitan dengan nilai-nilai etika, persyaratan hukum, serta rasa hormat terhadap masyarakat, komunitas, dan lingkungan (Kotler & Lee, 2005: 3).

Terlepas dari berbagai debat dan opini terkait makna CSR yang sesungguhnya, Archie Carroll (1991) memperkenalkan *Four-Part Model of Corporate Social Responsibility* yang kemudian diterima oleh banyak pihak.

Dalam model berbentuk piramida ini, *Economic Responsibility* atau tanggungjawab ekonomi ditempatkan paling bawah sebelum disusul oleh *Legal Responsibility* atau tanggungjawab hukum. Hal ini disebabkan sudah sewajarnya suatu perusahaan dalam segala aktivitasnya memenuhi kedua tanggungjawab tersebut, yakni dengan mengembalikan investasi para pemegang saham, menggaji para karyawan, memberikan produk berkualitas pada pelanggan, serta memenuhi segala ketentuan-ketentuan hukum yang berlaku di mana perusahaan tersebut beroperasi. Kedua tanggungjawab ini merupakan sesuatu yang wajib dilakukan tanpa perlu disuruh.

*Ethical Responsibility* atau tanggungjawab etis merupakan tingkatan ketiga dalam piramida. Meskipun suatu perusahaan tidak wajib untuk melaksanakan hal ini, tanggungjawab etis dapat dikatakan sebagai “melakukan sesuatu yang benar dan sudah sepatutnya dilakukan”. Tidak ada aturan tertulis

yang mengatur mengenai etika, tetapi ini merupakan sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat terhadap perusahaan.

Terakhir, di puncak piramida terdapat *Philanthropic Responsibility* atau tanggungjawab filantropis. Adapun tanggungjawab ini meliputi berbagai isu terkait kebijaksanaan perusahaan untuk memperbaiki kualitas hidup para karyawan, komunitas lokal, dan tentunya masyarakat secara umum. Tidak ada peraturan tertulis ataupun tidak tertulis, hukum atau sosial yang mengharuskan suatu perusahaan untuk melakukan hal ini dan masyarakat sendiri tidak mengharapkan perusahaan untuk berbuat demikian, tetapi hal ini adalah sesuatu yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Hennigfeld, Pohl, & Tolhurst, 2006: 6-8).

Berdasarkan paparan-paparan di atas, telah jelas disebutkan bahwa CSR merupakan suatu upaya sukarela yang dilakukan oleh perusahaan. Di Indonesia pun aktivitas CSR sudah banyak dilakukan, baik oleh perusahaan-perusahaan nasional maupun multi-nasional. Ketentuan-ketentuan terkait CSR juga dicantumkan dalam *ISO 26000 on Social Responsibility*. Prinsip-prinsip yang harus dijunjung dalam CSR antara lain akuntabilitas, transparansi, *ethical behavior*, respek terhadap kepentingan *stakeholders*, respek terhadap hukum, respek terhadap norma-norma internasional terkait kebiasaan serta tentunya respek terhadap hak asasi manusia (Draft International Standard ISO/DIS 26000, 2009: 10-14).

Namun demikian, menurut Dr. Sukarmi, S.H., M.H. yang merupakan dosen Fakultas Hukum Universitas Brawijaya serta Anggota Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), CSR tidak dapat lagi dimaknai sebagai sekadar tanggungjawab yang bersifat sukarela, melainkan sebagai suatu kewajiban, terutama karena dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V Pasal 74 disebutkan bahwa perusahaan yang tidak melaksanakan CSR akan dikenai sanksi. Meskipun dalam undang-undang tersebut yang dimaksud adalah perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam, tidaklah benar adanya bagi perusahaan dan penanam modal baik lokal maupun asing untuk mengorbankan kepentingan pihak lain demi mengeruk keuntungan.



Demi terwujudnya pembangunan yang berkelanjutan serta iklim investasi yang mendukung kesejahteraan masyarakat, pelaksanaan CSR adalah penting adanya dan harus dimaknai sebagai suatu bentuk instrumen untuk mengurangi adanya praktik bisnis yang tidak etis.<sup>2</sup>

Perkembangan CSR di dunia bisnis saat ini merupakan suatu hal yang menarik bagi penulis untuk didalami, terutama karena topik ini amat sering diangkat dan dibahas dalam sesi perkuliahan di bidang Public Relations. Di sisi lain, seringkali suatu perusahaan belum tentu memiliki kapasitas yang mencukupi dalam manajemennya untuk menyusun dan melaksanakan aktivitas CSR sehingga perusahaan-perusahaan tersebut kemudian mencari jasa konsultan untuk membantu mereka.

PT Publik Advis Corporate Social Responsibility (PA CSR) menyediakan jasa konsultasi di bidang CSR dan telah memiliki kantor perwakilan di berbagai negara, baik Asia maupun Eropa. Selama 18 tahun, perusahaan ini telah bekerja sama dengan 400 badan pemerintahan, perusahaan multinasional, dan NGO sehingga pengalaman dan wawasan PT PA CSR tidak perlu diragukan lagi. Oleh karena itulah penulis memilih perusahaan ini untuk melaksanakan kerja magang, sebab penulis yakin PT PA CSR dapat memperkaya pengetahuan penulis, tidak hanya dalam hal bekerja di dunia profesional yang sesungguhnya, melainkan juga mempelajari pentingnya penerapan aktivitas CSR di masa kini.

## **1.2. TUJUAN KERJA MAGANG**

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dijalankan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengenal dan memahami rangkaian alur kerja serta fungsi dan peran konsultan riset di PT PA CSR dalam menyusun suatu strategi Corporate Social Responsibility.

---

<sup>2</sup> Sukarmi. 2010. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) dan Iklim Penanaman Modal*. Dalam <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/hukum-bisnis/84-tanggung-jawab-sosial-perusahaan-corporate-social-responsibility-dan-iklim-penanaman-modal.html> Diakses tanggal 6 Juni 2014, 13.35 WIB

2. Untuk mengenal dan mempelajari dunia kerja yang sesungguhnya, sehingga dapat mengembangkan kepribadian untuk memiliki inisiatif, bersikap profesional dan disiplin dalam bekerja, serta memiliki tanggungjawab.

### **1.3. WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **1.3.1. TEMPAT DAN WAKTU PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pelaksanaan praktik kerja magang bertempat di PT PA CSR Jakarta Representative Office yang beralamat di Apartemen Eksekutif Menteng, Tanjung Tower Lt. 9, Jalan Pegangsaan Barat No. 6-12, Jakarta Pusat.

Adapun praktik kerja magang berlangsung selama tiga bulan sejak tanggal 17 Maret – 13 Juni 2014 dengan jam efektif kantor setiap hari Senin – Jumat pukul 08.00 – 17.00 dengan waktu istirahat satu jam.

#### **1.3.2. PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Prosedur pelaksanaan kerja magang dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dari universitas.

Adapun tahapan-tahapan yang perlu dilalui sebelum praktik kerja magang dimulai adalah:

##### **1. Pengajuan Kerja Magang.**

Sejak pertengahan bulan Februari, penulis telah berupaya mencari dan memilih sejumlah perusahaan untuk dijadikan tempat praktik kerja magang. Kemudian, pada awal bulan Maret, salah satu senior yang merupakan mahasiswa Public Relations Universitas Multimedia Nusantara angkatan tahun 2009, Valencia Alwie, menginformasikan kepada penulis bahwa PT PA CSR di mana ia pernah melaksanakan praktik kerja magang sedang mencari *intern* baru. Penulis pun segera mengirimkan e-mail berisi *application letter* beserta CV kepada Sely Ginting selaku Finance Admin Controller di PT PA CSR dan penulis segera dipanggil untuk melakukan



*interview* pada tanggal 6 Maret 2014 di kantor PA CSR Jakarta. Adapun *interview* langsung dilakukan oleh Sely Ginting sendiri dan salah satu konsultan PA CSR Jakarta, Jeroen van Overbeek.

Penulis sempat menjalankan *soft start* pada tanggal 13-14 Maret 2014 sebelum mulai melaksanakan praktik kerja magang dan menandatangani kontrak pada tanggal 17 Maret 2014. Adapun surat pengantar dari perusahaan kemudian penulis serahkan ke universitas untuk memperoleh: Form Kartu Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, Form Laporan Realisasi Kerja Magang, serta Form Penilaian Kerja Magang.

## **2. Pelaksanaan Kerja Magang.**

Kerja magang berlangsung mulai tanggal 17 Maret – 13 Juni 2014. Selama praktik magang berlangsung, penulis berada di bawah supervisi Liya Djajadisastra selaku konsultan *part-time* setelah sebelumnya menjabat sebagai Konsultan Senior.

Penulis bertanggungjawab untuk selalu bersikap aktif serta memiliki inisiatif dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan agar cepat menguasai pekerjaan sekaligus berbaur dengan rekan-rekan di tempat kerja.

## **3. Penyelesaian Kerja Magang.**

Setelah praktik kerja magang selesai, penulis mulai menyusun laporan sesuai ketentuan yang berlaku di universitas di bawah bimbingan Syarifah Amelia selaku dosen pembimbing. Selama proses penyusunan laporan, penulis juga tetap melakukan kontak dengan perusahaan dalam hal permintaan data-data penunjang yang diperlukan. Laporan yang sudah selesai dikerjakan dan disetujui oleh dosen pembimbing kemudian diserahkan kepada pihak universitas untuk disidangkan pada waktu yang telah ditentukan.