



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 II

KERANGKA TEORI

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu, konsep-konsep serta kerangka pemikiran yang dapat membantu dalam mendukung penelitian. Beberapa konsep yang digunakan tersebut terkait dengan permasalahan penelitian yaitu evaluasi *corporate social responsibility* (CSR) dalam membangun reputasi perusahaan. Konsep-konsep yang digunakan sebagai landasan dari penelitian ini adalah *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), *Community Development* (Comdev).

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

- a. ***Public Relations dan Corporate Social Responsibility* (CSR) (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi *Public Relations* PT. Newmont Nusa Tenggara dalam menjalankan CSR Bidang Kesehatan untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat di Desa Maluk Tahun 2009)**

Penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan dengan penelitian terkait *corporate social responsibility* (CSR) telah dilakukan oleh Ujang Rusdianto, mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada tahun 2010.

PT Newmont Nusa Tenggara saat ini telah memiliki divisi *Public Relations* yang berfungsi untuk mengembangkan masyarakat sekitar dan potensi alam, yaitu Divisi *Community Development* yang merupakan unit kerja dibawah *External Relations Department*. Untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat lingkaran tambang, salah satu program Corporate Social Responsibility (CSR) kemudian di fokuskan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, yaitu melalui program CSR Bidang Kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *Public Relations* PT Newmont Nusa Tenggara dalam menjalankan CSR Bidang Kesehatan Untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat Di Desa Maluk Tahun 2009). Selain itu, penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana tanggapan atau respon masyarakat di Desa Maluk terhadap program CSR Bidang Kesehatan PT Newmont Nusa Tenggara.

Penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, menuturkan dan menganalisa data yang ada secara mendalam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif dan untuk menguji validitas data dilakukan dengan triangulasi sumber data.

Hasil penelitian ini adalah adanya respon positif dari masyarakat Desa Maluk, ditunjukkan dengan terpeliharanya hubungan komunitas yang baik. Perusahaan juga berupaya untuk menjaga sikap dan kontrol mereka terhadap masyarakat. Hampir dipastikan tidak ada masalah dalam lingkup kehidupan

bermasyarakat dan perusahaan sendiri. Dukungan dan empati masyarakat juga sangat besar, hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat dalam setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan dan adanya komunikasi yang terjalin dengan baik antara masyarakat Desa Maluk dengan PT Newmont Nusa Tenggara.

Peneliti memilih penelitian tersebut menjadi salah satu referensi, karena program CSR yang menjadi objek penelitian dilakukan oleh salah satu perusahaan kompetitor PT Agincourt Resources dan memiliki kesamaan penelitian yaitu bentuk CSR yang dilakukan berupa *community development* bidang kesehatan dan berdasarkan pada *Millenium Development Goals* (MDGs). Perbedaan dari penelitian tersebut adalah penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi.

b. Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Sinar Sosro dalam Memelihara Lingkungan Bersih dan Sehat di Desa Kaliurang Kecamatan Bekasi Utara

Penelitian ini dilakukan oleh Sela Febrian, Mahasiswi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Hubungan Masyarakat, pada tahun 2011.

Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana implementasi PR PT Sinar Sosro dalam bidang CSR, mengetahui tujuan dan manfaat kegiatan CSR bagi PT Sinar Sosro, dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh PR PT Sinar Sosro dalam kegiatan CSR.

Untuk mencapai tujuan penelitian, Sela Febrian memilih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma positivism. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada bagian *Corporate Communication* dan pihak eksternal, observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada lingkungan fisik dari kegiatan CSR yang tengah berjalan, studi dokumen dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian adalah kegiatan CSR PT Sinar Sosro yang dilakukan di Desa Kaliurang berjalan efektif. Kegiatan CSR PT Sinar Sosro dalam memelihara lingkungan bersih dan sehat di Desa Kaliurang merupakan contoh CSR yang dilakukan dalam rangka memenuhi filosofinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap kesehatan. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro menunjukkan betapa CSR yang dilakukan oleh perusahaan mampu dibuat agar selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan sendiri.

Tabel 2.1

Tabel Deskripsi Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti Terdahulu	Judul Penelitian Terdahulu	Metodologi yang Digunakan	Hasil Penelitian Terdahulu
Ujang Rusdianto, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Prodi Ilmu Komunikasi,	<i>Public Relations</i> dan <i>Corporate</i> <i>Social</i> <i>Responsibility</i> (CSR) (Studi	1. Penelitian berbentuk deskriptif kualitatif.	Adanya respon positif dari masyarakat Desa Maluk, ditunjukkan

<p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2010</p>	<p>Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi <i>Public Relations</i> PT. Newmont Nusa Tenggara dalam menjalankan CSR Bidang Kesehatan untuk Meningkatkan Kesehatan Masyarakat di Desa Maluku (Tahun 2009)</p>	<p>2. Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan dokumentasi. 3. Penarikan sampel: Purposive Sampling. 4. Metode analisa data: analisis analisis data kualitatif 5. Metode uji validitas data: Triangulasi sumber data.</p>	<p>dengan terpeliharanya hubungan komunitas yang baik.</p>
<p>Sela Febrian, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Fakultas Ilmu</p>	<p>Kegiatan Corporate Social Responsibility PT Sinar Sosro dalam Memelihara</p>	<p>1. Pendekatan kualitatif deskriptif, paradigma positivism. 2.</p>	<p>Kegiatan CSR PT Sinar Sosro yang dilakukan di Desa Kaliurang berjalan efektif</p>

Komunikasi, Jurusan Hubungan Masyarakat, 2011.	Lingkungan Bersih dan Sehat di Desa Kaliurang Kecamatan Bekasi Utara	Teknik pengumpulan data: wawancara mendalam, observasi, studi dokumen dan studi kepustakaan.	dan dibuat selaras dengan visi, misi, dan nilai perusahaan sendiri.
---	--	---	---

2.2 TEORI YANG DIGUNAKAN

2.2.1 *Public Relations*

Cutlip, Center, dan Broom dalam Butterick (2012:8) mendefinisikan *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya.

Menurut John E. Marston dalam Ruslan (2002:5) definisi umum *Public Relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, komunikasi yang sehat dan etis, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang telah dicapainya.

Public Relations merupakan kegiatan menanamkan dan memperoleh pemahaman, serta kepercayaan dari publik atau *stakeholders*-nya. *Public Relations* juga dapat dikatakan sebagai usaha membangun hubungan yang baik dan memberikan kesan positif, sehingga akan menimbulkan opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan (Abdurrachman, 2001:27). Pelaksanaan aktivitas *Public Relations* perusahaan pada intinya diharapkan dapat menciptakan citra yang baik (*good image*), itikad baik (*good will*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), dan saling menghargai (*mutual appreciation*) (Ardianto, 2011:10).

Menurut Prof. Byron Christian, *Public Relations* adalah usaha sadar untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berpikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, dan ikut bersimpati bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran. Djanalis Djanaid kemudian memberikan batasan pengertian bahwa *Public Relations* adalah setiap usaha dalam menciptakan kehidupan yang harmonis suatu organisasi, baik ke dalam lingkungannya maupun ke luar pada masyarakat untuk tercapainya tujuan organisasi dengan menciptakan pengertian umum (Nurjaman dan Umam, 2012:105-106).

Chartered Institute of *Public Relations* (CIPR) dalam Butterick (2012:8) menawarkan sebuah definisi yang mengenalkan dimensi baru yang berbeda: *Public Relations* adalah tentang reputasi – hasil dari apa yang Anda lakukan, apa yang Anda katakan, dan apa yang orang lain katakan tentang Anda. Praktik PR adalah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi – dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini

merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.

Berdasarkan definisi di atas semakin memberikan gambaran bahwa posisi PR dalam suatu perusahaan sangat diperlukan, karena menyangkut hubungan perusahaan dengan *stakeholders* dimana perusahaan memerlukan *acceptance*, *goodwill*, dan *understanding* dalam eksistensinya di masyarakat. Oleh karena itu, divisi PR berhak ikut dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan publik, karena peran PR sebagai ‘jembatan penghubung’ antara perusahaan dengan publiknya.

Senada dengan definisi-definisi di atas, penjelasan mengenai tugas dan peran PR dalam sebuah perusahaan menurut Robert L. Heath (2005: 679-682), yaitu:

- a) Menjembatani hubungan baik antara perusahaan dengan individu di dalam masyarakat yang dapat membantu perusahaan,
- b) Membantu manajemen untuk menciptakan peraturan-peraturan atau nilai-nilai baik perusahaan yang di dalamnya terkandung itikad baik perusahaan,
- c) Menjadi juru bicara atau perwakilan perusahaan untuk berbicara pada publik. Pesan yang disampaikan telah disesuaikan dengan publik dan audiens perusahaan,
- d) Serta membangun dan menjalin hubungan dengan pemerintah, investor, dan media untuk memperoleh dukungan dan menarik perhatian publik.

Tujuan PR lainnya dalam menjalankan perannya yang penting di perusahaan dijabarkan juga oleh Bonar (2010: 21) yaitu:

- a) Membangun *public understanding* atau pengertian publik terhadap perusahaan atau organisasi, dengan tujuannya adalah *mutual understanding* antara kedua belah pihak.
- b) PR bertujuan untuk mendapatkan *public confidence* atau kepercayaan dari publik.
- c) Untuk meraih *public support*, yaitu dukungan dari publik yang bertujuan untuk mendukung perusahaan di saat krisis,
- d) Untuk mendapatkan *public cooperation*, yaitu membuat publik agar dapat diajak kerjasama untuk mendapatkan keuntungan bersama.

PR sebagai bagian dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan publik baik internal maupun eksternal melalui program-program yang dirumuskan, dibuat, dan dijalankan secara berkesinambungan dengan cara-cara komunikasi yang efektif. Program-program PR bukanlah program yang sifatnya hanya berdampak sementara, tetapi berdasarkan aspek *sustainability* haruslah memberikan efek jangka panjang serta terciptanya citra yang positif bagi perusahaan.

Publik atau khalayak menurut Jefkins (2003: 80) adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan Kasali (2003: 10) menambahkan bahwa istilah publik dalam PR merupakan khalayak sasaran dari kegiatan PR tersebut, yang

merupakan kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Pembagian khalayak PR menurut Kasali (2003: 10) menjadi dua, yaitu:

- 1) Publik internal adalah publik yang berada di dalam lingkup perusahaan. Terdiri dari perusahaan induk, anak perusahaan, *investor*, *shareholders* atau pemegang saham, dewan direksi atau komisaris, para karyawan perusahaan yang sudah ada, serikat pekerja, keluarga dari karyawan perusahaan, calon karyawan perusahaan.
- 2) Publik eksternal adalah mereka yang berada di luar perusahaan namun berkepentingan terhadap perusahaan, seperti pelanggan atau konsumen perusahaan, media massa, mitra usaha atau *supplier*, *distributor*, pemerintah, masyarakat sekitar perusahaan, masyarakat keuangan atau perbankan, *retailer*, *pressure group*, *opinion leaders*, calon pelanggan atau konsumen potensial, pesaing atau kompetitor, organisasi perburuhan dan masyarakat umum.

Selain itu, perusahaan juga hendaknya dapat mengkategorisasikan publik berdasarkan hubungan dengan organisasi (Smith, 2006 : 44):

- 1) *Customers*: kategori ini adalah kategori publik yang menerima produk langsung dari perusahaan. Selain itu ada juga *secondary consumers*, yang merupakan konsumen dari konsumen langsung produk atau jasa suatu perusahaan.

- 2) *Producers*: kategori ini adalah pihak yang menyediakan sumber daya kebutuhan perusahaan, seperti pemegang saham, pemasok, sumber finansial, dan lain sebagainya.
- 3) *Limiters*: kategori ini adalah pihak yang dapat menjadi ancaman atau mengurangi kesuksesan organisasi. Misalnya, kompetitor, pihak yang berlawanan dengan perusahaan.
- 4) *Enablers*: publik di kategori ini adalah sekelompok orang yang menyediakan regulasi dengan memberikan norma dan standar untuk perusahaan, *opinion leader*, dan grup yang membantu kesuksesan organisasi.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.2.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Ada banyak ragam penafsiran terhadap CSR. Dalam sebuah definisi yang dijabarkan oleh Budimanta, peneliti ICSD (*Indonesia Center of Sustainable Development*) dalam Sanityastuti (2009:153), menyatakan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya dengan berkelanjutan.

Definisi CSR lainnya dikemukakan oleh A.B. Susanto dari The Jakarta Consulting Group bahwa CSR adalah tanggung jawab sosial yang diarahkan baik

ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal) perusahaan. Ke dalam, artinya tanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham atau *shareholders* dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Sementara ke luar, berarti tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang.

CSR adalah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan masyarakat dan lingkungan ke dalam kegiatan bisnis mereka, dan interaksi yang terbentuk didasarkan pada rasa sukarela (Szell, 2006 : 28). Saat ini, mulai muncul keyakinan bahwa dalam rangka mencapai kesuksesan organisasi, tidak cukup apabila organisasi hanya memaksimalkan keuntungan jangka pendek. Hal yang menjadi lebih penting untuk diperhatikan adalah tanggung jawab yang ditunjukkan dalam perilaku organisasi dan perhatian organisasi kepada kebutuhan publik. Inilah yang kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk CSR. Sedikitnya, terdapat tiga fitur utama dari CSR (Szell, 2006 : 28):

- a. CSR adalah kegiatan usaha yang dilakukan di atas persyaratan hukum, tetapi organisasi menerimanya secara sukarela karena organisasi meyakini kegiatan ini akan membawa kebaikan bagi kelangsungan jangka panjang organisasi.
- b. CSR dikaitkan dengan konsep pembangunan berkelanjutan, dimana organisasi perlu mengintegrasikan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam kegiatan operasional mereka. Dalam menjalankan aktivitas bisnis,

hendaknya organisasi memerhatikan pula dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan yang akan terjadi akibat aktivitas bisnis tersebut.

- c. CSR bukanlah tambahan dari kegiatan organisasi yang boleh dilakukan, boleh tidak. CSR lebih kepada bagaimanakah kegiatan usaha dikelola.

2.2.2.2 Dasar Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Seiring dengan perkembangan konsep CSR dari masa ke masa, semakin terlihat bahwa CSR saat ini sudah dianggap penting oleh banyak perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan sudah menempatkan CSR sebagai suatu kebutuhan. Karena, CSR dianggap dapat menjadi investasi sosial perusahaan yang berlaku dalam waktu jangka panjang. Sehingga, muncul berbagai pandangan yang membuat perusahaan menyadari pentingnya melaksanakan CSR.

a. Paradigma Pendekatan Nor Hadi

Menurut Nor Hadi, terdapat dua paradigma pendekatan yang dapat digunakan perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial. Pendekatan pertama yakni *motive approach*, sementara pendekatan kedua yaitu *system approach*. Berikut penjelasannya (Hadi, 2011 : 159-160):

Motive approach memiliki arti bahwa praktik tanggung jawab sosial didasarkan pada adanya motif tertentu yang hendak dicapai perusahaan, baik secara sosial maupun ekonomi. *Motive approach* pada praktiknya tercermin dengan dilakukannya tanggung jawab sosial yang sesuai dengan kepentingan dan

kebutuhan perusahaan. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan didasarkan pada pendekatan ini.

System approach menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengeluaran untuk tanggung jawab sosial dikarenakan adanya tuntutan dan pengkondisian dari suatu system yang ada. Sistem ini berupa aturan dan kebijakan yang harus dipatuhi oleh perusahaan, baik yang tumbuh dari penetapan manajemen, visi dan misi perusahaan, strategi yang dinormakan, maupun peraturan yang timbul dari pihak luar seperti pemerintah. hal yang mana jika dilanggar, dapat membuat terjadinya implikasi tertentu pada perusahaan.

Memahami pendekatan apa yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial menjadi penting untuk dilakukan. Karena, pendekatan yang berbeda dalam memandang dan melaksanakan tanggung jawab sosial dapat membuat pelaksanaannya menjadi berbeda pula.

Berdasarkan penafsiran dan penjelasan paradigma tersebut, CSR dapat diartikan juga sebagai komitmen berdasarkan kepedulian perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan secara sukarela, serta meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat keseluruhan. Peningkatan kualitas kehidupan memiliki arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menikmati, memanfaatkan, serta memelihara perubahan-perubahan positif yang ada.

b. Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Archie Caroll

Semenjak 1979, Archie Caroll telah melakukan berbagai macam penelitian seputar penerapan CSR sebagai pemenuhan tanggung jawab perusahaan. Konsep piramida CSR yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Empat macam tanggung jawab yang menjadi komponen dari CSR saat ini, yaitu (Suharto, 2009 : 102):

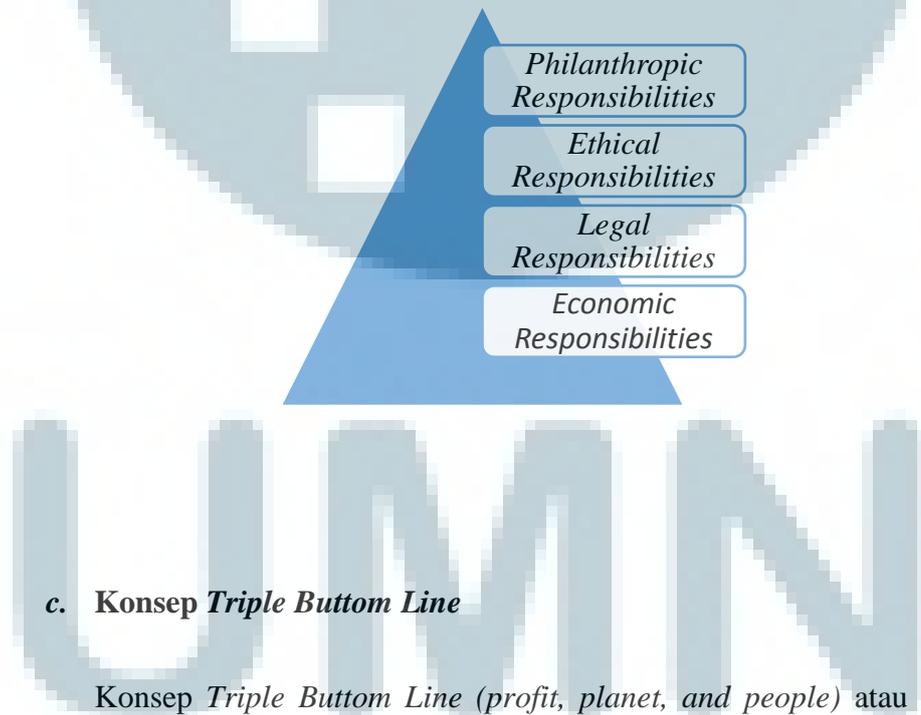
- 1) *Economic responsibilities*. Kata kuncinya: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang.
- 2) *Legal responsibilities*. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar hukum dan kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah.
- 3) *Ethical responsibilities*. Kata kuncinya: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil, dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.
- 4) *Philanthropic responsibilities*. Kata kuncinya: *be a good citizen*. Puncak piramida yang erat terkait dan bahkan identik dengan tanggung jawab filantropis bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup semua, artinya selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum, dan berperilaku etis,

perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat.

Keempat tanggung jawab tersebut harus dapat dipenuhi oleh perusahaan apabila perusahaan mau menjalankan kegiatan bisnisnya di tengah iklim persaingan usaha yang semakin tinggi. Seluruh tanggung jawab tersebut merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholders* internal maupun eksternal.

Gambar 2.1

Gambar Piramida Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Archie Caroll



c. Konsep *Triple Bottom Line*

Konsep *Triple Bottom Line* (*profit, planet, and people*) atau yang lebih dikenal dengan sebutan “3P”, yaitu profit, people, dan planet, pertama kali diungkapkan oleh John Elkington pada tahun 1994 (Wibisono, 2007 : 32). Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi saja (*profit*).

Melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*). Berikut penjabaran dari 3P (Suharto, 2009 : 107):

a) *Profit* (Keuntungan)

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan berkembang. Insentif keuangan berupa laba merupakan tujuan utama di setiap kegiatan usaha (kecuali usaha nirlaba). Sehingga, fokus utama dari kegiatan perusahaan adalah mendapatkan *profit* setinggi-tingginya. Hal ini merupakan tanggung jawab yang penting agar *stakeholders* perusahaan dapat terjamin kelangsungan hidupnya.

b) *People* (*Stakeholders*)

People merupakan faktor pendukung keberadaan, kelangsungan hidup, serta perkembangan perusahaan yang sangat penting. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Sebab, tanpa adanya sumber daya manusia yang mendukung, manusia yang membeli produk atau jasa, dan manusia yang menerima keberadaan perusahaan, maka sebuah perusahaan tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dirinya di persaingan usaha yang sengit.

c) *Planet* (Lingkungan)

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan memerlukan

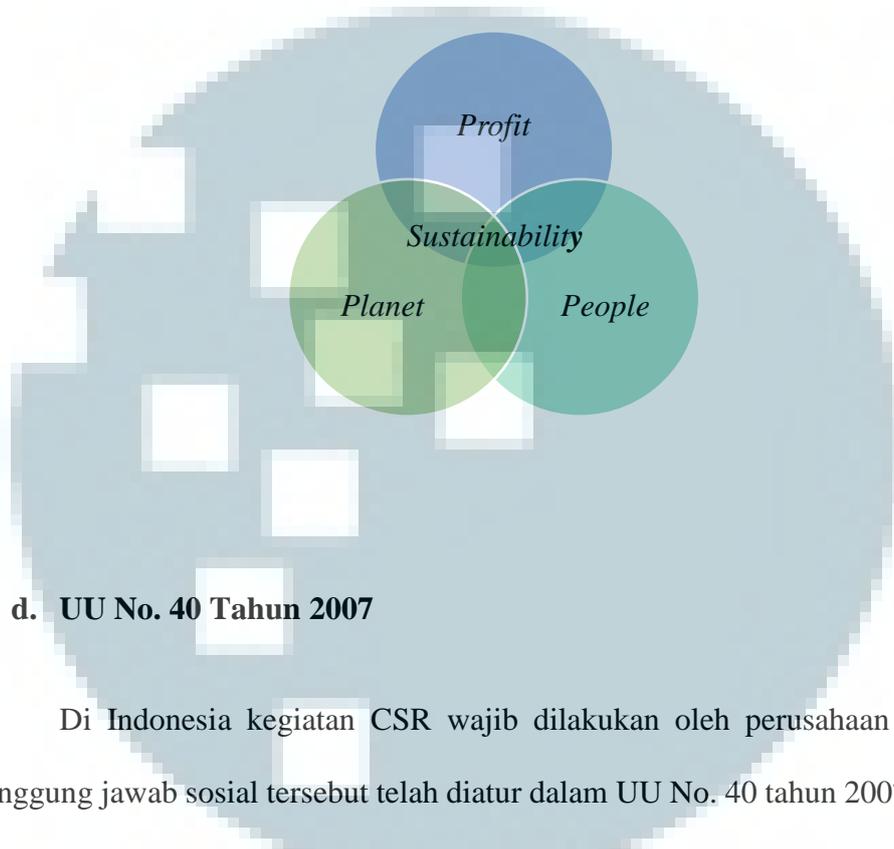
lingkungan sebagai wadah pendukung. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk melestarikan lingkungan.

Dari konsep *triple bottom line* ini, dapat dilihat bahwa pada praktiknya, perusahaan selalu bergantung pada *stakeholders*, serta kondisi lingkungan hidup dalam proses pencarian *economic profit*. Beberapa tahun sebelumnya, perkembangan paradigma bahwa orientasi dari sebuah usaha adalah untuk mencari keuntungan semata (*profit-oriented*). Prinsip dasar yang kemudian diterima secara luas dalam dunia usaha adalah *business is business*. Dengan berpegang pada prinsip ini, sebuah perusahaan dapat menghalalkan segala macam cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini seringkali menimbulkan gesekan-gesekan kepentingan baik di internal perusahaan maupun antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.

Dengan etika bisnis, perusahaan mulai menyadari adanya keterkaitan antara nilai-nilai spiritualitas dengan keberlanjutan dan perkembangan sebuah usaha. Bisnis bukan hanya semata-mata persoalan memaksimalkan *profit* bagi pemilik perusahaan, tetapi juga mengupayakan bagaimana bisnis yang dijalankan dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya dengan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan lingkungan dan *stakeholders*.

Gambar 2.2

Gambar Konsep *Triple Bottom Line*



d. UU No. 40 Tahun 2007

Di Indonesia kegiatan CSR wajib dilakukan oleh perusahaan tertentu. Tanggung jawab sosial tersebut telah diatur dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74, sebagai berikut:

- 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 pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang akan dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan 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.

Dengan berlakunya pasal 74, konsep CSR bukan hanya kewajiban moral, melainkan kewajiban yang dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum. Namun, berlaku hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam. Bagi perseroan lainnya, CSR hanya kewajiban moral saja.

e. ISO 26000

ISO 26000 adalah pedoman standar tanggung jawab sosial yang dirancang untuk digunakan oleh setiap organisasi. ISO 26000 dapat digunakan oleh para pimpinan bisnis untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan *sustainability* perusahaan. Tujuh subjek utama yang termuat dalam ISO 26000 (Ecologia. 2011. *Handbook for Implementers of ISO 26000*. <http://www.ecologia.org/isosr/ISO26000Handbook.pdf>. Diakses 12 Januari 2016):

1) *Organitational Governance* (Tata Kelola Organisasi)

Tata kelola organisasi mengacu pada bagaimana cara perusahaan dijalankan. Prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik yaitu: akuntabilitas (memastikan bahwa orang-orang yang bertindak untuk perusahaan bertanggung

jawab atas tindakan mereka), transparansi (keterbukaan dalam menjelaskan bagaimana perusahaan beroperasi, membuat keputusan, dan menggunakan uang), kode etik (memperlakukan oranglain dengan kejujuran dan keadilan), pertimbangan kepentingan stakeholder, dan menaati hukum. Ketika perusahaan mengikuti prinsip-prinsip tata kelola organisasi yang baik, secara tidak langsung perusahaan telah memenuhi *triple buttom line*. Hal ini menguntungkan perusahaan sendiri, seluruh pemangku kepentingan, lingkungan alam, maupun masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

2) *Human Rights* (Hak Asasi Manusia)

Hak asasi manusia mengacu pada perlakuan hormat dari semua individu terhadap semua individu. Perlakuan hormat ini dilakukan dengan terlepas dari karakteristik masing-masing individu. Semua individu harus mendapatkan perlakuan yang sama karena mereka semua adalah manusia. Semenjak lahir dan bahkan masih di dalam kandungan, manusia memiliki hak asasi yang sama.

3) *Labour Practices* (Praktik Ketenagakerjaan)

Praktik ketenagakerjaan mengacu pada perlakuan yang adil terhadap seluruh pekerja, baik pekerja tetap maupun tidak. Praktik ketenagakerjaan diantaranya meliputi perekrutan dan promosi pekerja, disiplin dan prosedur pengaduan, pemindahan dan relokasi pekerja, pemutusan hubungan kerja, pelatihan dan pengembangan keterampilan, kesehatan, kesekanatan dan kesehatan industry, serta setiap kebijakan atau praktik yang mempengaruhi kondisi di tempat

kerja. Tenaga manusi bukanlah komoditas, karena pekerja adalah manusia. Pekerja membutuhkan perlindungan dan pengobatan.

4) *Environmental* (Lingkungan)

Kehidupan kita selalu bergantung pada lingkungan alam, termasuk juga kehidupan organisasi. Oleh karena itu, baik individu maupun perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memperbaiki kondisi udara, tanah, air, serta ekosistem.

5) *Fair Operating Practices* (Praktik Operasi yang Adil)

Perusahaan dapat menggunakan hubungan mereka dengan perusahaa lain untuk mempromosikan hasil yang positif. Dengan membangun hubungan baik jangka panjang, perusahaan dapat memperoleh mitra yang dapat dipercaya dan mempraktikkan tanggung jawab sosial yang efektif. Penghormatan terhadap supremasi hukum, akuntabilitas, transparansi dan kejujuran adalah prinsip-prinsip kunci untuk mencapai praktik operasi yang adil.

6) *Consumer Issues* (Isu-isu Konsumen)

Perusahaan memiliki tanggung jawab kepada konsumen mereka. Tanggung jawab tersebut antara lain seperti pemasangan iklan dan pemasaran yang jujur, pemberian informasi pengguna yang jelas dan membantu, meminimalan resiko dari penggunaan produk atau jasa, dan lain sebagainya. Konsumsi berkelanjutan dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen adalah

aspek tanggung jawab sosial. Konsumen yang puas akan memperkuat reputasi bisnis.

7) *Community Involvement and Development* (Pelibatan dan Pengembangan Komunitas)

Semua perusahaan harus mengakui adanya kepentingan jangka panjang di komunitas dimana mereka beroperasi. Setiap perusahaan adalah stakeholder dalam masyarakatnya, begitupun sebaliknya. Di satu sisi, perkembangan perusahaan tergantung pada masyarakat sekitar. Di sisi lain, perkembangan masyarakat sekitar juga tergantung pada perusahaan.

f. ***Millenium Development Goals (MDGs)***

Sejak September 2000 hingga tahun 2015, Pemerintah Indonesia sedang mengencangkan *Millenium Development Goals (MDGs)* atau Tujuan Pembangunan Milenium. Deklarasi tersebut diadopsi oleh 189 negara serta ditandatangani oleh 147 kepala pemerintah dan kepala negara pada saat Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Millenium di New York.

MDGs adalah delapan tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai bangsa pada tahun 2015 untuk menjawab tantangan-tantangan utama pembangunan di seluruh dunia dan komitmen bersama negara-negara maju dan berkembang dalam menangani permasalahan utama tersebut. Fokus utama dalam MDGs adalah tercapainya kesejahteraan dan pembangunan masyarakat yang terurai dalam Deklarasi Milenium. Harapannya yaitu negara-negara yang lebih kaya dapat

mendukung negara-negara miskin dan berkembang dalam melaksanakan tugas pembangunan mereka.

Delapan aspek yang menjadi tujuan dari negara-negara maju dan berkembang tersebut yaitu:

- 1) Menghapuskan tingkat kemiskinan dan kelaparan yang parah. Target untuk 2015 adalah mengurangi setengah proporsi dari jumlah orang sedunia hidup dengan kurang dari satu dollar sehari dan mengurangi setengah proporsi dari jumlah orang sedunia yang mengalami kelaparan.
- 2) Pencapaian pendidikan dasar secara universal. Target 2015 adalah, memastikan bahwa setiap anak lelaki atau perempuan mendapatkan dan menyelesaikan pendidikan dasar.
- 3) Mengembangkan kesetaraan gender dan memberdayakan perempuan. Target 2005 dan 2015 adalah mengurangi perbedaan dan diskriminasi gender dan pendidikan dasar dan menengah terutama untuk tahun 2005 dan untuk semua tingkatan untuk tahun 2015.
- 4) Mengurangi tingkat kematian anak. Target 2015 adalah mengurangi dua per tiga tingkat kematian anak-anak usia di bawah lima tahun.
- 5) Meningkatkan kesehatan ibu. Target 2015 adalah mengurangi dua per tiga rasio angka kematian ibu dalam proses melahirkan.
- 6) Perlawanan terhadap HIV/AIDS, malaria, dan penyakit lainnya. Target 2015 adalah menghentikan dan memulai pencegahan penyebaran HIV/AIDS dan menghentikan dan memulai pencegahan gejala malaria dan penyakit berat lainnya.

- 7) Menjamin berlanjutan pembangunan lingkungan. Target 2015 adalah mengintegrasikan prinsip-prinsip pembangunan yang berkelanjutan dalam kebijakan setiap negara dan program, serta mengurangi hilangnya sumber daya lingkungan. Target selanjutnya, pada tahun 2015 mendatang diharapkan mengurangi setengah dari jumlah orang yang tidak memiliki akses air minum yang sehat. Target berikutnya, pada tahun 2020 mendatang diharapkan dapat mencapai pengembangan yang signifikan dalam kehidupan untuk sedikitnya 100 juta orang yang tinggal di daerah kumuh.
- 8) Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan. Target-target pada tahun 2015 adalah mengembangkan lebih jauh lagi perdagangan terbuka dan sistem keuangan yang melibatkan komitmen terhadap pengaturan manajemen yang jujur dan bersih, pengembangan dan pengurangan tingkat kemiskinan secara nasional dan internasional. Membantu kebutuhankebutuhan khusus negara-negara tertinggal, negara-negara terpencil, dan kepulauan-kepulauan kecil. Secara komprehensif mengusahakan persetujuan mengenai masalah utang negara-negara berkembang. Dalam kerjasama dengan negara-negara yang sedang berkembang untuk mengembangkan usaha produktif yang baik dijalankan untuk kaum muda. Dalam kerjasama dengan negara-negara penghasil obat-obatan, membuka akses untuk menghasilkan obat-obatan penting pada negara yang sedang berkembang. Dalam kerjasama dengan pihak swasta, membangun adanya penyerapan keuntungan dari teknologi-teknologi baru, terutama teknologi informasi dan komunikasi.

Dengan menetapkan berbagai target serta indikator, diharapkan setiap negara yang berkomitmen untuk mencapai MDGs dapat lebih mudah memberikan gambaran pencapaian pembangunan manusia di negaranya. Meskipun merupakan kesepakatan global, MDGs tetap diarahkan untuk mengakomodasi nilai-nilai lokal sesuai dengan karakteristik masing-masing negara, agar setiap negara lebih mudah melaksanakan usaha-usaha pembangunan dalam mencapai MDGs.

2.2.2.3 Implementasi CSR

Implementasi CSR merupakan tahap aplikasi sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing untuk menentukan program CSR yang akan dilakukan dan bagaimana cara menerapkannya. Pengaplikasian sangat bergantung pada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Banyak organisasi yang telah melibatkan diri dalam aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, yang merupakan titik awal yang sangat baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas (Susanto, 2009:48). Karena, pada dasarnya belum ada formula yang dijadikan acuan ideal dalam implementasi CSR (Ardianto dan Machfudz, 2011: 217). Hal tersebut menyebabkan terdapat beragam cara dan tujuan dalam pengaplikasian CSR.

Di dalam proses pelaksanaannya, terdapat tiga *stakeholders* inti, yakni perusahaan, pemerintah, dan masyarakat yang diharapkan saling berinteraksi dan mendukung penuh. Oleh karena itu, dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing

stakeholders untuk bergabung di dalam pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggung jawaban dari implementasi CSR yang diajukan bersama-sama (Nurjaman dan Uman, 2012: 137).

Dwi Kartini (2009: 54-55) memaparkan delapan indikator sebagai kunci implementasi CSR agar dapat berjalan dengan sukses dan mencapai tujuan perusahaan atas pengadaan program. Indikator-indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. *Leadership* (kepemimpinan)

Program CSR dikatakan berhasil apabila mendapatkan dukungan dari *top management* dan terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.

2. Proporsi bantuan

CSR dirancang bukan semata-mata pada anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar, pasti menghasilkan program yang baik.

3. Transparansi & akuntabilitas

Terdapat laporan tahunan (*annual report*) dimana dalam laporan tersebut memiliki mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

4. Cakupan wilayah (*coverage area*)

Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.

5. Perencanaan & mekanisme monitoring & evaluasi

Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi-stakeholders* pada setiap siklus pelaksanaan program. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*local wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya-budaya lokal yang ada. Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program.

6. Pelibatan *stakeholders* (*stakeholders engagement*)

Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan *stakeholders*, utamanya masyarakat. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus program.

7. Keberlanjutan (*sustainability*)

Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program ada pada diri masyarakat, sehingga masyarakat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.

8. Hasil nyata (*outcome*)

Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan, misalnya) atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya angka kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan atau parameter lainnya sesuai dengan bidang

CSR yang dipilih oleh perusahaan). Terjadinya perubahan pola pikir masyarakat, memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis dan terjadinya penguatan komunitas (*community empowerment*).

2.2.2.4 *Community Development* sebagai Bentuk CSR

Pada awal perkembangannya, kebanyakan perusahaan memandang bahwa sumbangan kepada masyarakat cukup diberikan dalam bentuk penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produk yang dihasilkan, dan pembayaran pajak kepada negara. Bentuk sumbangan ini merupakan bentuk CSR yang paling primitif. Pada dasawarsa ini, terjadi perpindahan penekanan dari fasilitasi dan dukungan pada sektor-sektor produktif ke arah sektor-sektor sosial (Wibisono, 2007 : 3-5).

Secara konseptual, CSR adalah bentuk kegiatan dari *Public Relations*. Sebelumnya, kegiatan PR yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan komunitas disebut *community relations* dan *community development* (Ardianto dan Machfudz, 2011: 2). Meski demikian, masih ada beberapa organisasi yang menggunakan istilah tersebut.

Tujuan dari *community development* (comdev) adalah memberdayakan individu-individu dan kelompok-kelompok orang melalui penguatan kapasitas (termasuk kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan-keterampilan) yang diperlukan untuk mengubah kualitas kehidupan komunitas mereka (Suharto, 2010: 67).

Arthur Dunham dalam Ardianto dan Mahfudz (2011: 54-55)

mengklasifikasikan comdev menjadi tiga bagian, yakni:

1) *Development for Community*

Pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai “objek pembangunan”, dimana inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Kekurangan dari pendekatan ini adalah adanya ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.

2) *Development with Community*

Pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Keterlibatan masyarakat diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan dan membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.

3) *Development of Community*

Pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan program dilakukan sendiri oleh masyarakat.

Kegiatan PR sebagai bentuk tanggung jawab sosial dapat diimplementasikan dalam kegiatan CSR. Menurut Ardianto dan Machfudz (2011: 60), kegiatan PR melalui CSR adalah khusus bagi komunitas yang memerlukan bantuan dalam membangkitkan kinerjanya dan pemberdayaan melalui berbagai pilar CSR, seperti:

- 1) Pengembangan dan peningkatan ekonomi masyarakat (*economic development*) melalui pengembangan pada bidang pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, pertukangan, perbengkelan, koperasi, dan lain-lain.
- 2) Kesehatan dan gizi masyarakat (*health and nutrition*) melalui program pengobatan dan perawatan kesehatan masyarakat, sumbangan sembako, program air bersih, olahraga, dan lain-lain.
- 3) Manajemen pengelolaan lingkungan (*environment management*) melalui reklamasi penanganan polutan dan penanganan dampak lingkungan.
- 4) Pendidikan (*education*) melalui peningkatan keterampilan dan kursus, pelatihan, magang, studi building, beasiswa, dan bantuan sarana pendidikan.
- 5) Sosial, budaya, agama dan sarana sosial (*social, culture, religion, and infrastructure*) melalui pembangunan dan perbaikan infrastruktur, program silaturahmi, kegiatan sosial budaya, dan lain-lain.
- 6) Hubungan pemerintahan (*government relation*) melalui kerja sama dengan pemerintah serta stakeholder lainnya.

Sebagai perusahaan yang secara serius mengelola kegiatan CSR, PT Agincourt Resources berupaya untuk terus menyesuaikan program CSR yang perusahaan buat dengan bentuk CSR yang pantas dilakukan saat ini, dengan porsi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

