

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian terdahulu

Setiap penelitian memiliki konsep dan kesimpulan dari hasil penelitiannya sendiri. Berikut ini peneliti cantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan metode dan *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Implementasi *Corporate Social Responsibility* bidang pendidikan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (studi kasus program pemagangan dan penelitian tahun 2011).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh salah satu *tools* perusahaan dalam melakukan tanggung jawabnya, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR). Permasalahan yang diteliti oleh peneliti adalah bagaimana program CSR magang dan penelitian mahasiswa di PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Sementara tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program magang dan penelitian sebagai *Corporate Social Responsibility* PT Indofood Sukses Makmur Tbk, kegiatan apa saja yang terkait program CSR Magang dan penelitian di PT Indofood Sukses Makmur Tbk, serta kendala-kendala yang dihadapi dan bagaimana perusahaan mengevaluasi program CSR Magang dan penelitian di PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman mengenai CSR dan konsep yang berkaitan dengan program-program sosial perusahaan. Dengan menggunakan metode studi kasus, penelitian kualitatif deskriptif ini membahas implementasi program CSR di bidang pendidikan salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia. Selain itu, peneliti melakukan wawancara kepada pihak internal dan eksternal perusahaan mengenai program ini sebagai key informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program magang dan penelitian merupakan sebuah program CSR yang didasarkan pada Pilar Building Human Capital sebagai landasan CSR PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Program berkesinambungan yang sudah berjalan sejak tahun 2005 ini juga sudah berjalan dengan baik walaupun masih dalam tahap penyempurnaan. Optimalnya program ini berjalan juga dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan ini di mata publik yang lebih luas meski perusahaan tidak menggunakan media formal dalam penyebaran informasinya karena peserta program bisa menjadi agent of information. Kata Kunci di dalam penelitian ini : Implementasi, CSR, Pendidikan, Building Human Capital. (Fakhriy Dinansyah, UMN, 2008).

2. Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Sebagai Modal Sosial Pada PT NEWMONT

CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT) yang terbaru, yakni UU nomor 40 Tahun 2007, melalui undang-undang ini, industri atau koperasi-koperasi wajib untuk

melaksanakannya. Meningkatnya tingkat kepedulian kualitas kehidupan, harmonisasi social dan lingkungan ini juga memengaruhi aktivitas dunia bisnis, maka, lahirlah gugatan terhadap peran perusahaan agar mempunyai tanggungjawab social. Disinilah salah satu manfaat yang dipetik perusahaan dari kegiatan CSR. Dalam konteks inilah aktifitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi menu wajib bagi perusahaan, di luar kewajiban yang digariskan undang-undang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan CSR yang sesuai dengan visi korporasi dan amanat pasal 74 Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam implementasinya.

Data dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif, yaitu data sekunder yang berupa teori, definisi dan substansinya dari berbagai literatur, dan peraturan perundang-undangan, serta data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi dan studi lapangan, kemudian di analisis dengan undang-undang teori dan pendapat pakar yang relevan, sehingga didapat kesimpulan tentang pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan yang berkaitan dengan pengentasan masalah-masalah sosial kemasyarakatan.

Berdasarkan hasil analisa, diperoleh kesimpulan bahwa dalam mengimplementasikan tanggung jawab sosialnya, PT Newmont melakukan kegiatan-kegiatan pembangunan masyarakat yaitu pendidikan, infrasturuktur, perbaikan kesehatan, pendidikan kejuruan dan pengembangan bisnis, program pertanian dan perikanan, program perbaikan habitat laut minahasa. Sedangkan kendala-kendala yang ditemui adalah meningkatnya ketidakpercayaan masyarakat

dan kesalahan persepsi yang muncul akibat tuduhan pencemaran terhadap operasi Newmont Minahasa Raya sehingga izin penempatan tailing PT NNT, yang mesti diperpanjang pada tahun 2005, akan tetap ditentang oleh LSM anti tambang. Kontroversi lain muncul terkait daerah eksplorasi Dodo di kecamatan Ropang yang melibatkan sembilan desa. Warga Labangkar mengklaim nenek moyang mereka dimakamkan di Dodo dan menuntut ganti rugi lahan dan pemakaman yang ada sehingga perusahaan memutuskan untuk menghentikan kegiatan eksplorasi di daerah tersebut. Tuntutan oleh beberapa nelayan setempat bahwa kegiatan tambang telah mengurangi hasil tangkapan mereka. Untuk mengatasi tuduhan ini dan memperbaiki kesalahan persepsi, PTNNT telah menyusun suatu sasaran untuk melibatkan diri lebih banyak dalam pengembangan desa nelayan setempat dan melakukan survei perikanan pada 2005. Kata kunci di dalam penelitian ini : CSR (*Corporate Social Responsibility*), Visi Corporate. (Hasan Asy'ari, SH, UNDIP, 2009).

2.2 Kerangka konsep

2.2.1 Corporate Communication

Di beberapa organisasi yang ada, istilah divisi *Public Relations* ini memiliki sebutan yang lain, salah satunya adalah *Corporate Communication*. Hasil yang diharapkan dari kegiatan *Corporate Communication* ialah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi

(*tolerance*) antara organisasi dan publiknya. Kegiatan ini dapat diwujudkan dengan baik melalui proses manajemen.

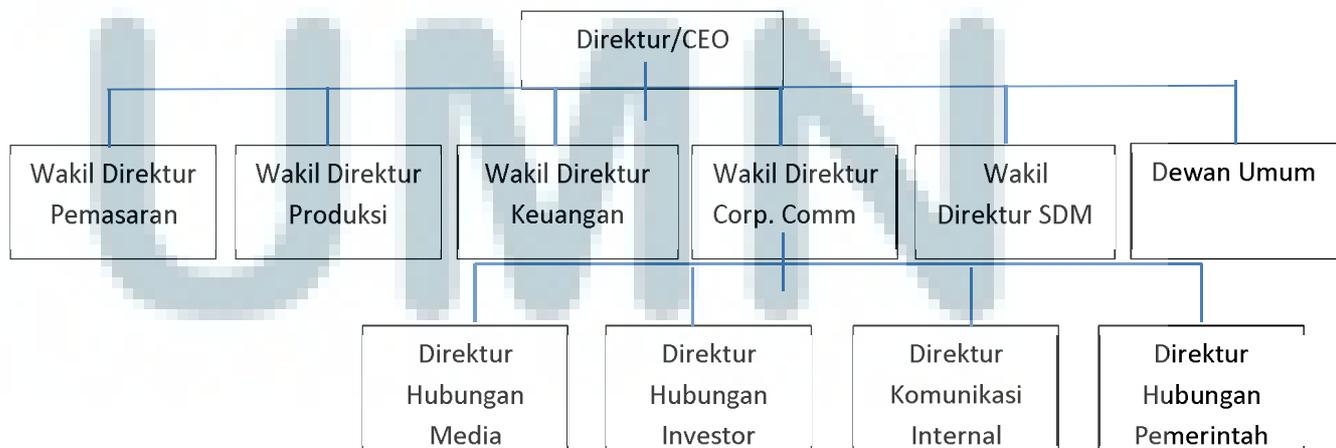
Corporate Communication hendaknya bersifat responsif dan berfokus pada tantangan *strategic* yang dihadapi eksekutif, antara lain :

1. Membangun kepercayaan
2. Efisiensi
3. Membangun budaya akuntabilitas
4. Menemani mengatasi konflik personal dan emosional antara perusahaan dengan CEO
5. *Me-manage* reputasi perusahaan
6. *Me-manage* dampak globalisasi
7. Transparansi dalam media *relations* manajemen reputasi
8. *Me-manage* isu-isu dan krisis
9. Menulis, yang merupakan keahlian inti untuk *corporate communication*.

Adapun struktur ideal fungsi *corporate communication* sebagai berikut

(Argenti, 2010: 58) :

Bagan 2.1



Survey-survey yang dilakukan selama satu dekade terakhir dengan konsisten, menunjukkan bahwa sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh rata-rata CEO adalah untuk berkomunikasi. Umumnya, CEO mengabdikan waktunya untuk mengkomunikasikan rencana strategis perusahaan, misi, inisiatif operasional, dan keterlibatan komunitas, baik secara internal maupun eksternal.

Para CEO itu sendiri merupakan wujud dari merk perusahaan. Dengan begitu, sikap dan komentar mereka dapat dengan mudah dan mencolok memengaruhi performa finansial perusahaan. Ini membuktikan bahwa CEO haruslah menjadi orang yang paling terlibat dengan pengembangan strategi keseluruhan dari komunikasi dan penyampaian pesan-pesan yang konsisten kepada konstituen. Idealnya, fungsi *Corporate Communication* memiliki jalur langsung kepada CEO (sesuai bagan 1) (Argenti, 2010 : 57).

Kalaupun jalur pelaporan di atas kertas tidak langsung kepada CEO, sangat penting bahwa kepala komunikasi korporat memiliki akses ke level-level tertinggi dan manajemen senior sebagai sarana untuk mencapai tujuan-tujuan korporat. Tanpa hubungan ini, fungsi komunikasi akan kurang efektif dan sangat tidak kuat.

Paul Argenti (2010 : 57) menyimpulkan bahwa tugas *Corporate Communication* ialah mengawasi fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas: komunikasi internal/eksternal, mengatur reputasi dan merek perusahaan, merekrut dan mempertahankan bakat-bakat unggul, meluncurkan produk, mengembangkan strategi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, menaikkan persepsi investor/analisis, dan mengatasi krisis

Tabel 2.1

Mengandalkan Penasihat PR: Selain dalam Komunikasi internal/eksternal, di mana di area-area Ini Anda melibatkan penasihat PR Anda?	Total (Presentase CEO)
Fungsi	
Mengatur reputasi korporat	70,8%
Merekrut bakat unggul	64,6
Meluncurkan produk baru	62,5
Mengembangkan startegi perusahaan	59,7
Hubungan dengan pimpinan komunitas	59,0
CSR (Tanggung Jawab Sosial Korporat)	57,6
Menaikkan persepsi investor/analisis; persepsi dari	
Kesejahteraan perusahaan	57,6
Mempertahankan bakat unggul	55,6
Isu hijau/ketahanan/lingkungan	55,6
Mengatasi krisis (penarikan produk, dll)	53,5
Membentuk merek perusahaan	50,7

(Sumber: Burson, Marsteller / PR Week 2007 CEO survei 12 november 2007) diakses pada 12 Desember 2012 pukul 23.15.

Hampir 71 persen dari 144 CEO yang disurvei bergantung pada PR/penasihat komunikasi mereka untuk mengatur reputasi; hampir 58 persen melibatkan pemimpin-pemimpin komunikasi dalam menaikkan persepsi investor/analisis. (berdasarkan tabel 2.1).

Salah satu fungsi dari *Corporate Communication* berkaitan dengan komunitas yaitu bagaimana perusahaan mengimplementasikan wujud tanggung jawab sosialnya. Banyak perusahaan memiliki divisi terpisah di dalam area sumber daya manusianya untuk berurusan dengan hubungan komunitas dan yayasan yang dekat dengan pimpinan yang berurusan dengan kemanusiaan, tetapi keduanya harus terikat erat karena perusahaan memegang tanggung jawab yang lebih besar di dalam komunitas-komunitas di mana mereka beroperasi.

Filantropi perusahaan juga telah menjadi sangat penting di mana perusahaan diharapkan untuk melakukan lebih daripada sekedar memberi kepada masyarakat. Perusahaan-perusahaan sekarang merasakan sebuah kewajiban yang lebih besar untuk mendonasikan dana kepada organisasi-organisasi yang dapat menguntungkan karyawan, konsumen, atau pemegang saham perusahaan. Contohnya termasuk donasi kepada universitas-universitas yang mewakili kepentingan mayoritas. (Argenti, 2010: 64-65).

Di dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relations*, Cutlip & Center's (2009: 285-286) menyatakan bahwa proses perencanaan program kerja melalui : proses empat tahapan atau langkah-langkah pokok” yang menjadi landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. *Defining the problem (or opportunity) : What's our problem now?.*

Maknanya ialah dalam tahap ini, penelitian yang dilakukan berkaitan dengan opini, sikap, dan reaksi dari mereka yang berkepentingan, dengan aksi dan kebijaksanaan-kebijaksanaan suatu organisasi. Pada tahap ini akan ditetapkan suatu fakta dan informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi, yaitu apa yang menjadi masalah *Public Relations* (analisis situasi). Jadi pada tahap ini organisasi harus meneliti dan mendengarkan.

2. *Planning and programming : Based on what we have learned about the situation, what should we change, do, or say?*

Pada tahap ini sikap, opini, ide-ide dan reaksi yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan penetapan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan mulai diberikan. Dengan kata lain, apa yang harus kita lakukan, katakan, dan mengapa (alasanya).

3. *Taking action and communicating* : Who should do and say it, and when, where, and how?

Dalam tahap ini, apa yang telah dilakukan dan mengapa demikian disampaikan kepada pihak-pihak yang dianggap penting dan berpotensi untuk memberikan dukungan sepenuhnya. Singkatnya bagaimana dan kapan kita bertindak dan mengatakan hal tersebut (mengambil tindakan dan komunikasi).

4. *Evaluating the program* : Programs are continued or stopped after learning. How are we doing, or how did we do?

Pada tahapan ini, pihak *Public Relations* melakukan penilaian terhadap hasil-hasil dari program yang telah dilakukan. Termasuk mengevaluasi keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen dan komunikasi yang telah dipergunakan. Singkatnya bagaimana yang telah kita lakukan. Tiap tahapan di atas saling berkaitan erat satu sama lainnya dan saling berhubungan erat dan tidak dapat dipisahkan.

Rumusan perencanaan yang matang, akan menghasilkan suatu program *Public Relations* yang efektif. Dalam bukunya, Rosady telah mengutip pakar *Public Relations*, Frank Jefkins (1988 : 13), definisi perencanaan kerja yaitu

“Public Relations consists of all forms of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objectives concerning mutual understanding.”(Ruslan, 2010: 153).

Secara umum pengertian dari perencanaan program kerja *Public Relations* yaitu terdiri dari semua bentuk kegiatan perencanaan komunikasi baik kegiatan ke dalam maupun ke luar antara organisasi dan publiknya yang tujuannya untuk mencapai saling pengertian.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* dalam Nurjaman dan Umam (2012: 127) adalah:

“Komitmen bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat luas.”

Di dalamnya bukunya yang berjudul *“Community Relations”*, Iriantara mendefinisikan CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan *stakeholders* sehubungan dengan isu-isu etika, sosial, dan lingkungan, di samping ekonomi. (Iriantara, 2004: 20).

Corporate Social Responsibility adalah suatu program *Public Relations* (*special event; non-komersial social community relation*), yang mengimplementasikan tanggung jawab social organisasi kepada masyarakat luas. Namun demikian *Corporate Social Responsibility* bukan sekadar aksi filantropi

dan *charity* semata, tetapi lebih luas dari itu mencakup seluruh aspek social, lingkungan, bahkan ekonomi (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011: 20).

“*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practises and contribution of corporate resources.*” (Kotler dan Lee, 2005). Kotler dan Lee mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara suka rela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan. (Nova, 2012: 315).

Selain itu terdapat definisi lain dari *Corporate Social Responsibility* yaitu (Wibisono, 2007: 7) :

Corporate Social Responsibility merupakan komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan komitmen dunia usaha untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan sesama pemangku kepentingan guna meningkatkan kehidupan mereka dengan cara yang bermanfaat bagi bisnis, agenda pembangunan berkelanjutan, dan masyarakat luas.

Corporate Social Responsibility berfokus pada prinsip “*triple bottom line*”, yaitu *profit*, *people*, dan *planet*. Sebenarnya teori tiga lingkaran tanggung jawab organisasi ini diadopsi dari konsep ini.

Pertama, *profit* menyangkut keuntungan organisasi sebagai motivasi utama dari setiap kegiatan usaha. Kedua, *people* menyangkut masyarakat sekitar organisasi yang berkomitmen memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Ketiga, *planet* diartikan sebagai kegiatan organisasi yang peduli terhadap lingkungan sekitar agar terjadi keseimbangan lingkungan fisik dengan kehidupan manusia (Alfitri, 2011: 92).

Singkatnya kegiatan *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bagaimana upaya dari organisasi di dalam mendapatkan profit tetapi tetap menjaga kelestarian alam serta menghargai manusia.

Berdasarkan tujuannya, terdapat tiga tipe CSR menurut Simon (1983 : 87) dalam Lantos *The Boundaries Strategic Corporate Social Responsibility* yaitu : *ethical CSR*, *altruistic CSR*, dan *strategic CSR*. *Ethical CSR* menjadi yang utama secara moral, dan lebih dari hanya memenuhi kebutuhan ekonomi perusahaan dan kebutuhan memenuhi tuntutan secara hukum, bertanggungjawab untuk menghindari keburukan sosial, walaupun inti bisnis dari perusahaan tersebut tidak mendapat keuntungan.

Altruistic CSR (kemanusiaan, filantropi) levelnya sudah paling atas, artinya dasar dari tindakan CSR ini memang 100% memberi/membantu, bukan demi perusahaan. Oleh sebab itu hal ini sangatlah jarang dilakukan karena tidak ada benefit bagi perusahaan, perusahaan mengeluarkan dana untuk menyelesaikan masalah bukan sekedar mencegah.

CSR *Strategic* yang sebenarnya kunci dari program CSR (*win-win solution*). Perusahaan tidak hanya memikirkan secara moral serta 100% memberi, tetapi perusahaan mencari solusi, di mana tidak hanya memberi tetapi juga memikirkan bagaimana agar perusahaan nya mencapai *image* yang baik. Pelaksanaan program CSR ini dilakukan dengan melihat visi misi dari perusahaan itu seperti apa.

Kesimpulannya CSR itu sudah menguntungkan kebutuhan kedua belah pihak yang merupakan sosial *stakeholders* dan perusahaan. Perusahaan itu harus memenuhi tanggungjawab bagi para *stakeholders* nya. Jika dilihat dari strategi CSR, akan lebih masuk akal karena perusahaan mengeluarkan bantuan secara ekonomi tidak hanya sebagai memenuhi kebutuhan moral saja tetapi ada *benefit* bagi perusahaan meskipun keuntungan yang didapat tidak berupa *direct money* tetapi berpengaruh bagi jangka panjang perusahaan, dalam wujud *image* yang baik, yang nantinya tentu akan berpengaruh terhadap *sales* perusahaan.

Sehingga ada *win-win solution* baik bagi perusahaan maupun *stakeholders*. Dan kegiatan CSR tidak hanya dipandang sebagai ajang cari muka saja. Berbeda dengan *Altruistic CSR* yaitu yang sebetulnya berada di luar dari tanggungjawab bisnis, melainkan itu merupakan tanggungjawab secara personal, yang memang tujuannya hanya ingin memberi saja tidak memikirkan keuntungan yang akan di dapat nantinya.

Menurut Garriga and Melle terdapat empat teori besar CSR yaitu : *instrumental theories*, *political theories*, *integrative theories*, serta *ethical*

theories.¹ Teori instrumental merupakan sebuah *tools* atau strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan tujuannya untuk ekonomi semata serta meningkatnya kekayaan perusahaan dan ke depannya dapat menciptakan *image* yang baik bagi perusahaan. *Instrumental theories* adalah sebuah tradisi yang panjang dan diterima oleh bisnis-bisnis.

Political theories merupakan teori CSR yang pendekatannya memfokuskan pada interaksi serta koneksi antara bisnis dan sosial serta kekuatan perusahaan dan bagaimana tanggungjawabnya. Sedangkan *Integrative theories* fokus di dalam mendeteksi, mencari serta merespon kebutuhan masyarakat di suatu wilayah. Dengan tujuan mendapatkan pengakuan, penerimaan yang baik di masyarakat serta *prestige*.

Lain halnya dengan *Ethical theories* yang di dipandang dari empat perspektif, yaitu teori normatif pemangku kepentingan (*stakeholder normative theory*), hak-hak universal (*universal rights*), pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*),serta berorientasi pada keuntungan kedua belah pihak (*the good common*).

Universal Human Rights menjadi basis dari CSR terutama di pasar global sekarang. Beberapa tahun belakangan diajukan ke UN Global Compact yang meliputi sembilan prinsip hak asasi manusia, pekerja dan lingkungan dan disahkan oleh Kofi Annan (United Nations Secretary). *The common good approach* menjelaskan bahwa bisnis itu ada di tengah masyarakat harus dapat memberikan kontribusi bersama, karena itu merupakan bagian dari sosial.

¹ Garriga and Melle, *Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory*, diunduh pada 2 desember 2013 pukul 13.00

Di dalam teori pemangku kepentingan (*stakeholder normative theory*), *Stakeholders* merupakan semua pihak, internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi ataupun dipengaruhi oleh organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Ardianto dan Machfudz, 2011: 75). Terdapat definisi lain mengenai *stakeholders*, yaitu organisasi dan komunitas yang saling terkait secara fungsional dan saling memenuhi kebutuhannya.

Hummels dalam Nor Hadi (2011: 94) berpendapat bahwa *stakeholder* adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan, dan tindakan organisasi.

Dari definisi di atas, menunjukkan bahwa organisasi hendaknya memperhatikan *stakeholder* karena mereka adalah pihak yang memengaruhi maupun dipengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan yang diambil organisasi. Bagaimanapun juga, opini ataupun tindakan publik sangat berpengaruh terhadap stabilitas organisasi.

Yang termasuk pemangku kepentingan internal organisasi ialah manajer (level atas), karyawan, dan serikat pekerja. Adapun yang termasuk pemangku kepentingan eksternal ialah konsumen, kompetitor, pemasok, distributor komunitas, pemerintah, serta lembaga swadaya di lingkungan organisasi.

Pada prinsipnya *stakeholder* adalah elemen dalam sebuah masyarakat yang bergerak bersama-sama *stakeholder* lain mengembangkan masyarakat (Alfitri, 2011: 93).

Singkatnya *stakeholder normative theory* ini menjadikan masyarakat sebagai *stakeholders* dari organisasi. Dengan kata lain organisasi bukanlah entitas

yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders* nya.

CSR sebagai teori etis mengusulkan agar organisasi dalam menjalankan bisnisnya memperhatikan para pemangku kepentingan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah konsumen karena mereka termasuk yang membantu keberlangsungan suatu organisasi. Diharapkan kegiatan CSR yang dilakukan dapat berkelanjutan (*sustainable*), tidak hanya bersifat sementara.

Dari sisi organisasi terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility*, antara lain :

Pertama, mengurangi risiko daan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima organisasi. Perusahaan yang melakukan *Corporate Social Responsibility* akan mendapat dukungan yang lebih luas dari *public*. Kedua, *Corporate Social Responsibility* dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu organisasi meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan internal. Keempat, *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara organisasi dengan para *stakeholder* nya. Kelima, meningkatnya penjualan. Keenam, mendapatkan perlakuan khusus seperti insentif pajak (Alfiitri,2011: 99-100).

Keuntungan dalam menerapkan *Corporate Social Responsibility* (Nova, 2012: 321-322) yaitu:

1. Memperkuat *Brand Positioning*

Perusahaan atau brand yang melakukan aksi sosial sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan "*Spirit of The Brand*" (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau sosial lebih berdampak positif terhadap *brand jugmenets* (penilaian terhadap suatu merk).

2. Meningkatkan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat memengaruhi para pembuat kebijakan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti meningkatkan kepuasan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja finansial perusahaan.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
4. Menciptakan *preferensi* merek dan mendorong peningkatan penjualan.
5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.
6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
7. Meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

Manfaat lainnya, seperti meningkatnya penjualan, *turn over* karyawan rendah, dapat menekan biaya pengeluaran (seperti iklan), *market share*, *trade leverage* (kemampuan dalam mengeset harga), tingkat investasi tinggi serta menjadi *top of mind*. *Corporate Social Responsibility* dapat digunakan sebagai alat *marketing* baru bagi organisasi bila itu dilaksanakan berkelanjutan.

Organisasi yang menjalankan aktivitas *Corporate Social Responsibility* dengan baik maka citra dan reputasi organisasinya akan baik dan inilah yang akan menjadikan organisasi tetap bertahan dan dijadikan pilihan oleh publik.

Corporate Social Responsibility bisa dilaksanakan secara langsung oleh organisasi di bawah divisi *human resource development* atau *Public Relations*. *Corporate Social Responsibility* bisa pula dilakukan oleh yayasan yang dibentuk

terpisah dari organisasi induk organisasi namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau ke dewan direksi. Sebagian besar organisasi di Indonesia menjalankan *Corporate Social Responsibility* melalui kerjasama dengan mitra lain, seperti LSM, perguruan tinggi atau lembaga konsultan. Terdapat beberapa model *Corporate Social Responsibility* seperti : Bantuan sosial, pendidikan dan pengembangan, ekonomi, lingkungan, konsumen, dan karyawan.

Dulunya kegiatan *Corporate Social Responsibility* hanya bersifat sukarela (*philantrophy*), namun dewasa ini semakin banyak organisasi yang kurang menyukai pendekatan seperti itu lagi karena tidak mampu meningkatkan keberdayaan atau kapasitas masyarakat lokal.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program CSR dapat dibagi dua, yaitu: (Nurjaman dan Umam, 2012: 130).

1. Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development/ CD*);
2. Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development/ RD*).

Sasaran dari program CSR (CD & RD) adalah: (1) pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda, dan mahasiswa); (2) pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar daerah operasi; (3) pembangunan fasilitas sosial/umum; (4) pengembangan kesehatan masyarakat; (5) sosial budaya, dan lain-lain.

Community development (comdev) atau pengembangan masyarakat menurut Achda, dalam Ardianto dan Machfudz (2011: 52), adalah salah satu bentuk aktualisasi CSR. Secara konseptual CSR adalah dari kegiatan *Public Relations*. Sebelumnya, kegiatan PR yang bertujuan untuk membentuk dan

memelihara hubungan dengan komunitas disebut *community relations* (hubungan komunitas) dan *community development* (pemberdayaan masyarakat) (Ardianto dan Machfudz. 2011: 2).

Comdev itu merupakan pemberdayaan masyarakat, meski demikian sampai sekarang masih ada beberapa organisasi yang masih menggunakan istilah comdev atau comrel, walaupun sebenarnya kedua bidang itu sudah termasuk di dalamnya. Selain dilandasi oleh semangat *philantrophy* (kedermawanan), organisasi juga perlu memandang komunitas yang dibinanya melalui kegiatan CSR sebagai aset organisasi dan bukan semata-mata sebagai objek CSR.

Prinsip-prinsip *good corporate governance*, seperti *fairness*, *transparancy*, *accountability*, dan *responsibility* kemudian menjadi pijakan untuk mengukur keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (Alfitri, 2011: 96).

Dengan demikian, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak mengedepankan publisitas dengan tujuan agar organisasi lebih dikenal, tetapi benar-benar dilakukan berlandaskan hati nurani yang tulus dan ikhlas.

Kotler dan Lee (2006) dalam Firsan Nova (2012, 320-321) menyebutkan enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung

pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing (CRM)*

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

3. *Corporate Social Marketing (CSM)*

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

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 sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Bussiness Practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Sementara itu Cutlip, Center & Broom (2009: 444) menjelaskan bahwa perusahaan bisnis diharuskan mempunyai tanggungjawab sosial. Tanggungjawab sosial tersebut dapat dilaksanakan dalam bentuk :

1. Menyediakan lapangan kerja, dengan komitmen pada diversitas dalam perekrutan, promosi karier, dan gaji karier karyawan di semua level.
2. Beroperasi untuk mendapatkan profit dan memberikan pendapatan yang masuk akal (*reasonable*) bagi *shareholder*-nya.
3. Menyusun dan memenuhi sasaran strategis yang memberikan pertumbuhan dan daya saing jangka panjang.
4. Patuh atau menuruti peraturan pemerintah berkenaan dengan aturan keamanan, kesehatan, dan lingkungan kerja.

5. Menyisihkan sebagian pendapatan per tahun untuk tujuan filantropi (amal).
6. Mempertahankan standar operasi yang sama di setiap negara di mana perusahaan menjalankan bisnisnya.

Kegiatan PR sebagai bentuk tanggungjawab 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

- Pengembangan dan peningkatan ekonomi masyarakat (*economic development*) melalui: pengembangan pada bidang pertanian, peternakan perikanan, perkebunan, pertukangan, perbengkelan, koperasi, dan lain-lain.
- Kesehatan dan gizi masyarakat (*health and nutrition*) melalui: program pengobatan dan perawatan kesehatan masyarakat, sumbangan sembako, program air bersih, olahraga, dan lain-lain.
- Manajemen pengelolaan lingkungan (*evironment management*) melalui: reklamasi penanganan polutan dan penanganan dampak lingkungan.
- Pendidikan (*education*) melalui: peningkatan keterampilan dan kursus, pelatihan, magang, studi *building*, beasiswa, dan bantuan sarana pendidikan.

- Sosial, budaya, agama dan sarana sosial (*social, culture, religion, and infrastructure*) melalui: pembangunan dan perbaikan infrastruktur, program silaturahmi, kegiatan sosial budaya, dan lain-lain.
- Hubungan pemerintahan (*government relation*) melalui: dilakukan dengan cara menggalang kerja sama dengan pemerintah serta *stakeholder* lainnya.

Program CSR harus dilakukan dengan berkesinambungan agar manfaatnya pun dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh organisasi.

Seperti kita ketahui bersama bahwa pemerintah telah mengeluarkan keputusan pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Perseroan Terbatas (PT) dan tertuang pada Pasal 74 UU No.40 Tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, yaitu :

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 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 demikian, sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya pasal 74 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggung jawabkan dalam hukum, tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Bagi perseroan lainnya, CSR hanya kewajiban moral saja.

Selain itu, ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* juga memberikan definisi *Corporate Social Responsibility*. Meskipun pedoman *Corporate Social Responsibility* standard internasional ini baru akan ditetapkan tahun 2010, *draft* pedoman ini bisa dijadikan rujukan (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011: 39).

Menurut ISO 26000, CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Rachman, Efendi, serta Wicaksana, 2011: 40).

Berdasarkan pedoman ini, *Corporate Social Responsibility* tidaklah sesederhana sebagaimana dipahami dan dipraktikan oleh kebanyakan organisasi. *Corporate Social Responsibility* mencakup tujuh komponen utama, yaitu: *the*

environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues.

ISO 26000 memberikan pedoman bagaimana ber-CSR . Ada empat poin utama yang digaris bawahi. Poin pertama menyangkut tata kelola perusahaan. Ini berarti suatu program CSR merupakan bagian dari strategi perusahaan. Poin kedua menyangkut lingkungan hidup. Ini berarti suatu program CSR tidak pernah boleh mengorbankan alam lingkungan. Poin ketiga menyangkut praktek-praktek kerja. Ini berarti perlakuan yang adil dan berperikemanusiaan terhadap para pekerja hendaknya menjadi prinsip-prinsip yang dijunjung tinggi dalam operasi perusahaan. Akhirnya, poin keempat adalah peduli pada konsumen.

2.2.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Di dalam proses pengembangannya, terdapat tiga *stakeholders* inti, yaitu perusahaan, pemerintah, dan masyarakat diharapkan mendukung penuh. Dalam implemtasi program-program dalam CSR, diharapkan ketiga elemen di atas dapat saling berinteraksi dan mendukung. Oleh karena ini dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing *stakeholders* untuk bergabung di dalam pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggung jawaban dari implementasi CSR yang dilakukan bersama-sama (Nurjaman dan Umam, 2012: 137).

Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan tahap aplikasi CSR sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Pelaksanaan CSR membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif sehingga menimbulkan motivasi dan komitmen dalam pelaksanaannya.

Pada dasarnya belum ada formula yang dijadikan acuan ideal dalam implementasi CSR (Ardianto dan Machfudz, 2011: 217). Setiap organisasi memiliki karakteristik dan situasi unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang CSR. Oleh sebab itu, membuat dan menjalankan program CSR yang sesuai dengan karakteristik perusahaan adalah sebuah keharusan.

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). Hal ini yang menyebabkan aplikasi dalam pendekatan CSR memiliki cara dan tujuan yang beragam.

Aplikasi CSR dilakukan oleh masing-masing organisasi sangat bergantung pada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing organisasi. Setiap organisasi memiliki cara masing-masing untuk menentukan program CSR yang akan dilakukan dan bagaimana cara menerapkannya.

Aplikasi CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi diintegrasikan dengan pengambilan keputusan inti, strategi, aktivitas, dan proses manajemen perusahaan. Kerangka kerja (*frame work*) yang luas dalam aplikasi CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan juga pengetahuan yang mengikuti model "*plan, do, check, improve*" dan bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi masing-masing perusahaan (Susanto, 2009: 49).

Setiap organisasi berbeda, serta akan melakukan pendekatan yang berbeda terhadap implementasi CSR. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dapat

dilakukan dalam pengimplementasian CSR berdasarkan model “*plan, do, check, improve*” (Susanto, 2009: 49).

1. *Plan*
 - 1) Membentuk tim kepemimpinan CSR
 - 2) Merumuskan definisi program CSR
 - 3) Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan
 - 4) Mengidentifikasi dan melibatkan *stakeholder* kunci
2. *Do*
 - 1) Membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan
 - 2) Pengamatan terhadap pihak lain
 - 3) Mempersiapkan matrik aktivitas CSR yang diusulkan
 - 4) Mengembangkan opsi bagi kelanjutan program CSR
 - 5) Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan, dan fokus
3. *Check*
 - 1) Lakukan pemindaian terhadap komitmen CSR
 - 2) Lakukan diskusi dengan *stakeholder-stakeholder* utama
 - 3) Ciptakanlah sebuah kelompok kerja untuk membangun komitmen
 - 4) Siapkan draft awal
 - 5) Konsultasikan dengan *stakeholder* yang terkena dampak
 - 6) Revisi dan terbitkan komitmen
4. *Improve*
 - 1) Membangun sebuah struktur pengambilan keputusan CSR yang terintegrasi
 - 2) Siapkan dan implementasikan rencana bisnis CSR
 - 3) Menetapkan target yang terukur dan mengidentifikasi pengukuran kinerja
 - 4) Libatkan karyawan dan juga pihak-pihak lain yang menjadi sasaran dan komitmen CSR
 - 5) Merancang dan menjalankan pelatihan mengenai CSR
 - 6) Membangun mekanisme guna memberikan perhatian terhadap perilaku yang problematis
 - 7) Ciptakan rencana komunikasi internal dan eksternal

Implementasi harus dapat menjamin bahwa organisasi tersebut dapat berhasil menjalankan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Langkah-langkah di atas dapat membantu perusahaan untuk merangkul sumber daya perusahaan terkait dengan tanggung jawab organisasi di dalam mencapai

keberhasilan sebuah program. Kemajuan dari program-program CSR merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menjadikan publik memberi dukungan bagi keberlangsungan organisasi.

Dwi Kartini (2009 : 54-55) menjelaskan indikator-indikator kriteria implementasi CSR yaitu :

1. Leadership

- Dikatakan berhasil apabila mendapatkan dukungan dari *top management*
- Terdapat kesadaran filantropi dari para pimpinan

2. Proporsi bantuan

- Jumlah anggaran tidak dapat diadukan tolak ukur bahwa menghasilkan program yang bagus
- Yang utama adalah daya serap maksimal

3. Transparansi & Akuntabilitas

- Terdapat laporan tahunan
- Mempunyai mekanisme audit sosial & finansial

4. Cakupan wilayah

- Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib, rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan

5. Perencanaan & mekanisme monitoring & evaluasi

- Ada jaminan pelibatan multi-*stakeholders*
- Kesadaran akan memperhatikan aspek kebijaksanaan lokal

- Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program

6. Pelibatan *stakeholders*

- Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan *stakeholders* utamanya, masyarakat
- Mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat

7. Keberlanjutan (*Sustainability*)

- Terjadi alih-peran dari korporat ke masyarakat
- Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program dalam diri masyarakat

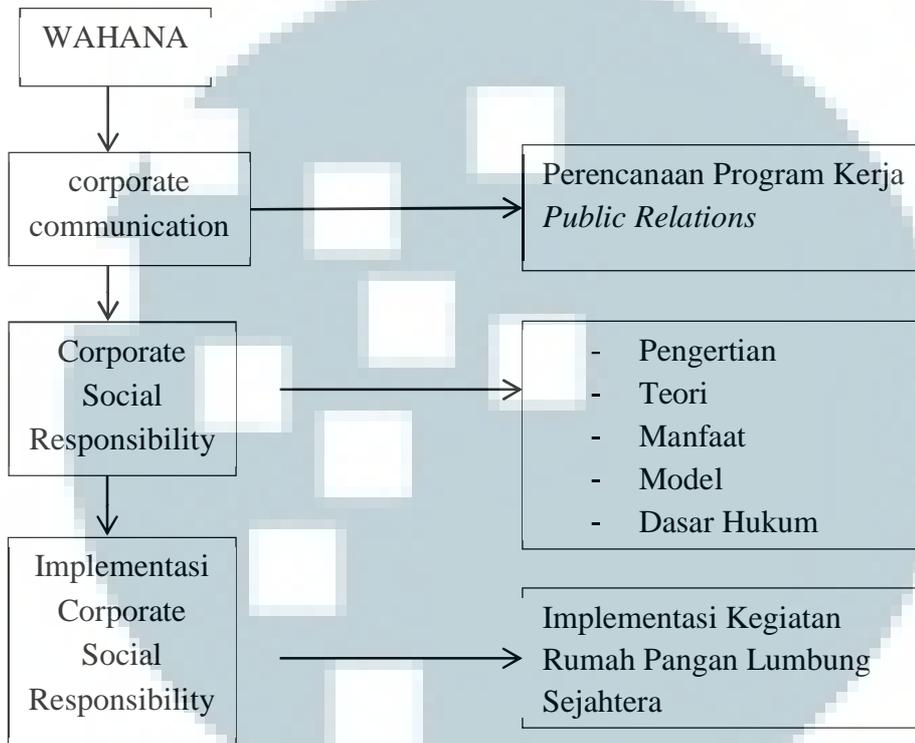
8. Hasil nyata (*outcome*)

- Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya kesakitan-kematian (dalam kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf (pendidikan), dan seterusnya
- Terjadi perubahan pola pikir masyarakat
- *Community empowerment*

Untuk menilai sejauhmana implemementasi program CSR yang telah dilakukan, indikator-indikator di atas dapat dijadikan acuan di dalam menilai sebuah implementasi program CSR. Implementasi program yang telah dilakukan nantinya akan dievaluasi. Indikator di atas pun dapat dijadikan salah satu tolak ukur dalam menilai program tersebut, supaya ke depannya dapat lebih baik lagi.

2.3 Alur Pikir

Gambar 2.2 Alur Pemikiran



UMMN