

ISSN : 2303-0429

Publikasi ejournal.ustj-jayapura.com

JURNAL FESSOSPOL JENDELA

VOLUME : 2, No. 1 JANUARI 2014

RIDWAN

Islam And Conflict In Pattani, Southern Thailand

FAJAR APRIANI

*Berbagai Perspektif Mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan
(Corporate Social Responsibility)*

RAHMAH DANIAH

*Rational Choice Investasi Asing Di Kalimantan Timur Dalam
Kerjasama Bilateral*

MUGIATI

*Pengaruh Keseimbangan Modal Dan Hutang Serta Tingkat Perputaran
Piutang Terhadap Kinerja Keuangan PDAM Kabupaten Jayapura*

GRATIANA DEODATA H. D.P.

*Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Return of
Investment (ROI) Dan Economic Value Added (EVA) Pada PT. Unilever
Indonesia. Tbk.*



**DITERBITKAN OLEH :
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
FESSOSPOL USTJ – PAPUA 2014**

JENDELA

VOLUME: 2, No. 1 JANUARI 2014

ISSN : 2303-0429

| | | |
|--|-----|-------------------|
| | iii | DAFTAR ISI |
| | iv | SUSUNAN REDAKSI |
| | v | PENGANTAR REDAKSI |

| | | |
|-------------------------|---------|---|
| RIDWAN | 1- 9 | Islam And Conflict In Pattani, Southem Thailand |
| FAJAR APRIANI | 10 - 19 | Berbagai Perspektif Mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) |
| RAHMAH DANIAH | 20 - 26 | Rational Choice Investasi Asing Di Kalimantan Timur Dalam Kerjasama Bilateral |
| MUGIATI | 27 - 38 | Pengaruh Keseimbangan Modal Dan Hutang Serta Tingkat Perputaran Piutang Terhadap Kinerja Keuangan PDAM Kabupaten Jayapura |
| GRATIANA DEODATA H. D.P | 39 - 50 | Analisis Kinerja Keuangan Menggunakan Metode Return of Investment (ROI) Dan Economic Value Added (EVA) Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. |

| | | |
|--|----|-------------------|
| | 51 | PARA PENULIS |
| | 52 | PEDOMAN PENULISAN |

SUSUNAN REDAKSI

| No | Jabatan | Nama |
|----|-------------------|---|
| 1 | Pelindung | Drs. Suyatno, MT. (Warek IV) |
| 2 | Penanggung Jawab; | DR.Ir. Jusuf Haurissa, MT. (Ka.LP2M) |
| 3 | Tim Redaksi | Bonefasius Bao, SIP, MA (Ketua) |
| | | Aria Aditya Setiawan, SIP, M.Si (Sekretaris) |
| | | Ridwan, MSi, MA (Anggota) |
| 4 | Tata Usaha | Syarifuddin, SE, M.Si |
| 5 | Internal Reviewer | 1. Drs. Komari, M.Ed. 2. Peliman Ndibau, S.Sos, MA 3. Bonefasius Bao, SIP, MA 4. Aria Aditya Setiawan, SIP, M.Si 5. Ridwan, MSi, MA |

Alamat Sekretariat/Redaksi;

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M)
Fakultas Ekonomi Sastra Dan Sosial Politik(FESSOSPOL)
Universitas Sains dan Teknologi Jayapura (USTJ)**

Jln. Raya Sentani Padang Bulan, Telp/Faks (0967)587403

E-mail; jendela_fessopol@yahoo.co.id

BERBAGAI PERSPEKTIF MENGENAI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

Fajar Apriani

Dosen FISIP Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur.
E-mail: fajar_apr@yahoo.com

ABSTRACT

The Corporate Social Responsibility (CSR) contains a main idea that related to the mandate of the corporate world to not merely seek profits, but it should also be ethical and instrumental in the creation of a social investment. Today, manifestation of CSR by companies is to conduct development program and community empowerment as well as the activities of caritative. Those programs undertaken by the company as part of its social responsibility and concern of the community, which is the most potential affected parties of the operational activities of the company. The community has realized is one of important stakeholder who influences the existence and mission of the company in the long term. In this context, the company must carry out social responsibility and ethical responsibility, along with the responsibility of economic and legal responsibility. This paper lays out the essential meaning of CSR for the current community development based on the early conception of the CSR until various perspectives about it.

Key word: Corporate Social Responsibility, corporate, community, stakeholder

ABSTRAK

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (The Corporate Social Responsibility (CSR)) mengandung sebuah ide utama yang berkaitan dengan mandat bahwa dunia perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan, tetapi ia juga seharusnya beretika dan berguna dalam pembentukan sebuah investasi sosial. Dewasa ini, manifestasi CSR oleh perusahaan adalah melaksanakan program pembangunan dan pemberdayaan ekonomi dan juga aktifitas karitatif. Program-program tersebut dilaksanakan oleh perusahaan sebagai bagian dari tanggungjawab sosial dan kepedulian kepada masyarakat, yang yang sangat berpotensi mempengaruhi piha-pihak dari aktivitas operasional dari perusahaan. Komunitas menyadari satu dari pemangku kepentingan yang penting yang mempengaruhi eksistensi dan misi perusahaan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, perusahaan mesti melaksanakan tanggung jawab sosial, bersama dengan tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab hukum. Paper ini menggaris bawahi arti penting dari CSR bagi pembangunan komunitas terkini berdasarkan konsepsi awal CSR hingga perspektif yang beragama tentangnya.

Kata Kunci: Tanggung Jawab Perusahaan, perusahaan, komunitas, pemangku kepentingan

Pendahuluan

Dewasa ini, citra dan reputasi Tanggungjawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility (CSR)*) di Indonesia mencatat perkembangan yang menggembirakan. Di tingkat permukaan, misalnya, halaman-halaman media massa cetak sering menyajikan advertorial tentang bakti sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan. Penghujung tahun 2005 menjadi salah satu puncak momentum CSR di Indonesia melalui ajang CSR Award yang menjadi strategi untuk meningkatkan kesadaran perusahaan akan keharusan memasukkan CSR sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya.

Perkembangan paling mutakhir CSR di Indonesia adalah masuknya tanggungjawab sosial dan lingkungan bagi setiap perusahaan dalam Pasal 74 Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggungjawab Sosial Perusahaan dan Perseroan Terbatas, yang menjadikan Indonesia sebagai negara pertama di dunia yang mewajibkan CSR bagi perusahaan. Sementara di banyak negara, kewajiban ini hanya menyangkut laporan dampak sosial dan lingkungan serta kinerja perusahaan dalam mengelola dampak tersebut saja. Setelah Indonesia melakukan hal tersebut pada Juli 2007, beberapa bulan kemudian Inggris dan Amerika Serikat mulai menyusul melakukan hal yang sama (Ardianto dan Machfudz, 2011 : 28)

CSR menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan munculnya tuntutan komunitas terhadap perusahaan. Perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Ini berarti telah terjadi pergeseran hubungan antara perusahaan dan komunitas. Perusahaan yang semula memposisikan diri sebagai pemberi donasi melalui kegiatan amal (*charity*), kini memposisikan komunitas sebagai mitra yang turut andil dalam kelangsungan eksistensi perusahaan (Rahman, 2009 : 1).

Secara konseptual, CSR bersinggungan dan bahkan sering dipertukarkan dengan frasa lain, seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainable*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship* (Suharto dalam Ardianto dan Machfudz, 2011 :30). CSR diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam konteks ekonomi global, nasional, maupun lokal. Komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan, termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci : (1) *good corporate governance* : etika bisnis, manajemen sumberdaya manusia, jaminan sosial bagi pegawai serta kesehatan dan keselamatan kerja, (2) *good corporate responsibility* : pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat, perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya.

CSR pada dasarnya mempunyai tujuan akhir pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *Brundtland Report* dari *World Commission on Environment and Development* (WCED), pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan saat ini dengan memberikan kesempatan yang sama bagi generasi mendatang untuk mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan sendiri. Sejalan dengan hal tersebut, Diesend (dalam Ardianto dan Machfudz, 2011 :30) menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan menyangkut keberlangsungan ekologi (*ecological sustainable*), keberlangsungan ekonomi (*economy sustainable*) dan keberlangsungan sosial (*social sustainable*). Dua aspek terakhir digolongkan kemudian menjadi keberlangsungan manusia (*human sustainable*).

Konsepsi Corporate Social Responsibility

CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (Putri dalam Untung, 2008 : 1). Sedemikian penting dan strategisnya posisi CSR bagi perusahaan, sehingga ada fenomena terkini bahwa perusahaan akhirnya mendirikan divisi atau departemen CSR secara tersendiri. Dari semula, yang semula CSR menjadi salah satu alat atau instrumen *Public Relations* dalam aktivitas komunikasi dan interaksinya dengan komunitas, publik atau bahkan masyarakat luas, menjadi terpisah dan tersendiri.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dan kegiatannya. Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan resiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya. Substansi CSR adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korup. CSR menekankan bahwa perusahaan mesti mengembangkan praktek bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, sosial dan lingkungan. Tidak mengherankan kalau kemudian CSR dianggap sebagai jawaban terhadap praktek bisnis yang melulu mencari untung sebesar-besarnya (Sule dalam Kartini, 2009 : VII-VIII).

CSR berkaitan dengan nilai dan standar yang dilakukan yang berhubungan dengan beroperasinya korporat, dimana CSR diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta dkk, 2004 : 72). Maka tak dapat dipungkiri bahwa CSR dilakukan sebagai sebuah bentuk tanggungjawab. Kasali dalam Kartini (2009 : IX-X) menyatakan bahwa dalam beberapa hal, konsep CSR bahkan telah menyatu dengan manajemen pemasaran karena gagasan tanggungjawab sosial akan berhadapan dengan persaingan, daya ingat masyarakat dan respon penerimaan mereka. Dengan kata lain terdapat 'konsumen' dan 'produsen'.

Konsep CSR pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dan sejak itu hingga kini telah mengalami 'pengayaan' konsep. Perkembangan konsep CSR yang terjadi selama kurun waktu enam puluh tahun tersebut, tak pelak telah banyak mengubah orientasi CSR. Bila pada awalnya CSR lebih dilandasi oleh kegiatan yang bersifat 'filantropi' (sukarela), maka saat ini CSR telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Perubahan orientasi CSR ini memunculkan konsep baru yang sekarang dikenal dengan nama *corporate citizenship* (Kartini dalam Ardianto dan Machfudz, 2011 : 39).

Sedangkan CSR dan konsep pemberdayaan (*empowerment*) mulai tampak ke permukaan sekitar dekade 1970-an, dan terus berkembang sepanjang 1980 hingga 1990-an. Kehadiran konsep ini hampir bersamaan dengan munculnya aliran-aliran seperti *eksistensialisme*, *fenomenologi*, dan *personalisme*. Disusul kemudian dengan masuknya gelombang pemikiran *neo-marxisme*, *freudianisme*, termasuk di dalamnya aliran-aliran strukturalisme dan sosiologi kritik Sekolah Frankfurt. Timbul pula konsep-konsep seperti elite, kekuasaan, anti-kemapanan, gerakan populis, anti-struktur, legitimasi, ideologi pembebasan, dan *civil society*. Konsep pemberdayaan dapat dipandang sebagai bagian atau sedarah sejiwa dengan aliran yang muncul pada paruh abad ke-20 yang lebih dikenal sebagai aliran *post-modernisme*, yang menitikberatkan sikap dan pendapat yang berorientasi pada jargon anti-sistem, anti-struktur, dan anti-determinisme, yang diaplikasikan pada dunia kekuasaan. Munculnya konsep 'pemberdayaan' merupakan akibat dari reaksi terhadap alam pikiran tata-masyarakat dan tata-budaya sebelumnya yang berkembang di suatu negara (Pranarka dan Vidhyandika dalam Hikmat, 2004 : 1).

Menurut Budimanta dkk (2004 : 81-85), terdapat lima dasar dari *CSR Management System Standards* (CSR MSSs) yang muncul dari *Customer Protection* dalam *Global Market Working Group Report* sebagai dasar untuk penerapan yang efektif pada setiap prinsip CSR, yaitu :

- (1) Mengidentifikasi dan menyeleksi substansi dari norma dan prinsip yang relevan oleh ribuan perusahaan,
- (2) Cara-cara mendekatkan jarak antar-*stakeholder* oleh aktivitas perusahaan dalam kaitannya dengan peningkatan tanggungjawab sosial perusahaan dan pendekatan dalam implementasi,
- (3) Proses dan sistem untuk menjamin efektivitas operasional dari komitmen CSR,
- (4) Teknik-teknik untuk verifikasi kemajuan ke depan dari komitmen *corporate responsibility*,
- (5) Teknik-teknik untuk *stakeholder* dan laporan publik serta komunikasi.

Pendekatan efektif bagi CSR akan mengaitkan kelima elemen tersebut dan juga akan fleksibel serta praktis. Jadi sangat berguna bagi perusahaan dalam memperluas lingkungan usaha yang ada tanpa mengesampingkan pengertian dan pemahamannya terhadap komunitas lokal dan komunitas dalam lingkup masyarakat.

Bicara CSR berarti bicara tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya perusahaan. CSR adalah suatu sikap 'budi baik' yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. CSR diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas local dan masyarakat yang lebih luas (Budimanta dalam Komala, 2007 : 36).

Mengapa CSR pada prinsipnya harus berpijak pada pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan? Sebab kesadaran atau tidak, industri memiliki peran dalam pemiskinan masyarakat dan perusakan alam. Sehingga CSR perlu dilakukan dengan berfokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta penanggulangan kerusakan alam yang diakibatkan oleh keberadaan suatu perusahaan. Perusahaan harus bertanggungjawab untuk menjamin kesehatan lingkungan dan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya. Terlebih lagi apabila perusahaan menjadikan masyarakat di sekitarnya sebagai bagian dari proses produksinya atau sebagai pasar bagi produk yang dihasilkannya. Walau demikian, melalui CSR tidak hanya masyarakat dan alam yang akan memperoleh manfaat, tetapi juga bagi perusahaan itu sendiri. Sebab perusahaan akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan memiliki jalinan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar serta pemerintah. Dengan kata lain, perusahaan akan memperoleh nama baik atau citra yang baik di mata masyarakat dan pemerintah.

Logika berpikirnya dapat diuraikan sebagai berikut : Ketika sebuah perusahaan telah meraup keuntungan cukup banyak dari kiprah bisnisnya pada suatu lingkungan, maka sudah seharusnya perusahaan itu mendedikasikan diri kepada *stakeholder* yang membutuhkan upaya pemberdayaan agar memiliki kesejahteraan yang lebih baik dibandingkan sebelum munculnya perusahaan tersebut. Sejumlah bentuk dedikasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan antara lain seperti meningkatkan kemampuan masyarakat di sekitar perusahaan melalui pelatihan, membantu penambahan fasilitas lembaga pendidikan di sekitar perusahaan atau pemberian beasiswa bagi pelajar atau mahasiswa di perguruan tinggi.

Komala dalam Ardianto dan Machfudz (2011 : 47) menyatakan bahwa kegiatan CSR dapat dilakukan dalam tiga bentuk antara lain *events*, *campaign* dan program. Sementara menurut Ardianto dan Machfudz (2011 : 47) perusahaan dapat pula memberikan pendampingan dan pembimbingan kepada industri kecil dan menengah dalam memilih dan mengolah bahan baku logam untuk memproduksi suku cadang sepeda motor dan mobil. Perusahaan juga memberikan pelatihan keterampilan pengecatan dan pengelasan yang terbaik yang dibutuhkan oleh dunia otomotif, serta pemasaran, permodalan dan penataan pelaporan keuangan yang baik.

Menurut Widiyanto dalam Ardianto dan Machfudz (2011 : 45), di Indonesia praktek CSR mengambil dua bentuk. Pertama, tanggungjawab institusional perusahaan yang terkait dengan peraturan perundang-undangan. Misalnya BUMN disyaratkan memberikan sumbangan dari keuntungan tahunan, atau pengusaha hak penguasaan hutan (HPH) diwajibkan melaksanakan program pembinaan masyarakat desa hutan. Kedua, tanggungjawab sukarela yang tidak terikat dengan peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting dikerjakan perusahaan, baik oleh kebutuhan internal perusahaan maupun pertimbangan moral, sosial dan kemanusiaan. Jika di Indonesia CSR masih dianggap program 'iseng-iseng berhadiah', maka di beberapa negara industri maju, CSR sudah menjadi bagian penting dari strategi bisnis.

Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility*

Secara teoritis, sesungguhnya CSR memiliki tiga landasan, sebagaimana dikemukakan oleh Hadi (2011 : 87) :

(1) Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan terutama terikat dengan upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju. O'Donovan (dalam Hadi, 2011 : 87) menyatakan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut, baik terhadap produk, metode dan tujuan. Deegan dkk (dalam Hadi, 2011 : 88) menyatakan bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Dengan demikian, maka aktivitas perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Dua dimensi agar perusahaan dapat memperoleh dukungan legitimasi menurut Dowling dan Pfeffer (dalam Hadi, 2011 : 91-92) adalah : Pertama, aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai dengan sistem nilai masyarakat. Kedua, pelaporan aktivitas perusahaan hendaknya mencerminkan nilai-nilai sosial.

(2) Teori Stakeholder

Chariri dan Ghazali (2007 : 32) mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders*-nya (*shareholders*, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Suatu aktivitas perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar dan dari dalam, yang kesemuanya dapat disebut *stakeholders*. Kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan *stakeholders* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin kuat *stakeholders*, maka makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya.

Kasali dalam Wibisono (2007 : 90) membagi *stakeholders* sebagai berikut :

- 1) *Stakeholders* Internal dan *Stakeholders* Eksternal
Stakeholders internal adalah *stakeholders* yang berada di dalam lingkungan organisasi. Misalnya karyawan, manajer, dan pemegang saham (*shareholders*). Sedangkan *stakeholders* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan organisasi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok *social responsible investor*, *licensing partner*, dan lain-lain.
- 2) *Stakeholders* Primer, Sekunder dan Marjinal
Tidak semua elemen dalam *stakeholders* perlu diperhatikan. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, *stakeholders* yang kurang penting disebut *stakeholders* sekunder dan yang biasa diabaikan disebut *stakeholders* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan meskipun produk atau jasanya sama. Urutan ini juga bisa berubah dari waktu ke waktu.
- 3) *Stakeholders* Tradisional dan *Stakeholders* Masa Depan
Karyawan dan konsumen dapat disebut sebagai *stakeholders* tradisional, karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi. Sedangkan *stakeholders* masa depan adalah *stakeholders* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruhnya pada organisasi, seperti mahasiswa, peneliti dan konsumen potensial.
- 4) *Proponents*, *Opponents* dan *Uncommitted*
Diantara *stakeholders*, ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*), dan ada yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Organisasi perlu mengenal *stakeholders* yang berbeda-beda ini agar dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proporsional.
- 5) *Silent Majority* dan *Vocal Minority*
Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan pertentangan atau dukungannya secara *vocal* (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Asumsi dalam teori *stakeholder* adalah : 1. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan, 2. Teori ini ditekankan

pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholders*-nya, 3. Kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain, 4. Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial (Thomas dan Andrew dalam Hadi, 2011 : 94).

Berdasarkan asumsi teori *stakeholder*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholders* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern* (Adam dalam Hadi, 2011 : 94-95).

(3) Teori Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial, baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, 2011 : 95).

Kontrak sosial menurut Hampton dalam *Cambridge Dictionary of Philosophy* (1999 : 855) adalah sebuah perjanjian antara rakyat dengan para pemimpinnya, atau antara manusia-manusia yang tergabung di dalam komunitas tertentu. Secara tradisional, istilah kontrak sosial di dalam argumentasi yang berupaya menjelaskan hakekat dari kegiatan berpolitik atau menjelaskan tanggungjawab dari pemimpin kepada rakyat. Maka dari itu, aktivitas CSR merupakan salah satu perwujudan dari adanya kontrak sosial antara perusahaan dengan pihak lainnya yang berkepentingan.

Dengan demikian, CSR dilaksanakan oleh perusahaan atas dasar satu dari ketiga landasan menurut teori-teori tersebut atau dapat dilakukan atas dasar gabungan atau kombinasi dari ketiganya.

Kedudukan *Corporate Social Responsibility* dari Berbagai Pandangan

1. Perspektif Filosofis

Filosofis adalah berpikir hakekat, sedangkan hakekat merupakan kenyataan dalam arti yang sebenarnya. Hakekat adalah kenyataan di hadapan Allah, yang apabila kita ingin mencapainya, maka kita harus melewati yang namanya syari'at. Syari'at adalah metode atau cara atau jalan yang digunakan untuk mencapai tujuan sebenarnya. Hakekat adalah maksud dan tujuan sebenarnya (Ardianto dan Machfudz, 2011 : 80).

Filosofi CSR tentunya melihat lebih jauh lagi tentang hakekat CSR, dimana banyak perusahaan besar di dunia sekarang ini seolah 'berlomba-lomba' melakukan kegiatan CSR. Bahkan di Indonesia, setiap BUMN diwajibkan untuk menyelenggarakan kegiatan CSR. Terlepas karena kewajiban atau karena kesadaran sendiri, ada yang mengatakan bahwa CSR itu adalah 'zakatnya' perusahaan. Istilah zakat dalam agama Islam berarti seseorang yang memiliki kelebihan harta dengan kesadarannya diwajibkan mengeluarkan sebagian hartanya bagi sesamanya yang masih dalam keadaan kekurangan atau tidak mampu sesuai ketentuan mengenainya. Menurut Ardianto dan Machfudz (2011 : 81), filsafat CSR adalah : 1) CSR yang filantropi (benar-benar dilandasi kedermawanan atau tanpa ada unsur lain), 2) CSR yang promosi (selain filantropi ada unsur lain, yaitu untuk membentuk, meningkatkan atau memelihara citra dan reputasi perusahaan).

Menurut Tench dan Yeomans (2006 : 98), filantropi adalah perusahaan melakukan tindakan-tindakan kedermawanan. Hal ini sangat berbeda dengan CSR karena dalam filantropi tindakan kedermawanan belum tentu terkait dengan harapan-harapan masyarakat. Filantropi bertujuan untuk mencintai rasa kemanusiaan secara praktek perbuatan khusus kedermawanan pada skala besar.

Kotler dan Lee (2005 : 144-146) mengemukakan bahwa *corporate philanthropy* adalah suatu kontribusi langsung dari perusahaan untuk sebuah *charity of cause* (kegiatan atau sesuatu tujuan tertentu). Wujudnya sangat sering dalam bentuk kegiatan hibah tunai, donasi dan/atau dalam bentuk pelayanan-pelayanan. Meskipun hal ini bersifat tradisional, karena semuanya adalah inisiatif perusahaan, namun secara historis menjadi sarana untuk mendukung kesehatan komunitas dan agen-agen pelayanan kemanusiaan, pendidikan dan seni, sebagaimana halnya organisasi yang memiliki misi untuk melindungi lingkungan. Program filantropi memiliki tipe-tipe antara lain :

- 1) *Providing cash donation* (pemberian donasi tunai),
- 2) *Offering grants* (pemberian hibah),
- 3) *Awarding scholarship* (pemberian beasiswa),
- 4) *Donating product* (donasi produk, misalnya memproduksi sepatu dari bahan baku daur ulang),
- 5) *Donating server* (donasi pelayanan, misalnya mendirikan pusat informasi),
- 6) *Providing technical expertise* (pemberian keterampilan teknis, misalnya peninjauan materi pendidikan kesehatan bagi pedoman nutrisi),
- 7) *Allowing the use of facilities and distribution channel* (pemberian penggunaan fasilitas dan saluran

distribusi, misalnya dealer mobil membuat ruang untuk meneliti jok mobil),

- 8) *Offering the use of equipment* (pemberian penggunaan peralatan), misalnya peralatan medis untuk memelihara kesehatan.

Sedangkan CSR yang bertujuan untuk promosi dibedakan dengan filantropi karena beberapa hal yang menurut Kotler dan Lee (2005 : 50) antara lain :

- 1) Berbeda dari tujuannya dimana CSR promosi berkaitan dengan *marketing* yang berkontribusi dan mendukung, walau bukan menjual produk tertentu dari perusahaan,
- 2) Berbeda dari *marketing* sosial dimana CSR promosi fokusnya bukan mempengaruhi perubahan perilaku individu. Meskipun tujuan kampanye promosi adalah mengundang orang bertindak, hampir semua mereka secara bersama-sama di daerah itu memberikan kontribusi uang atau waktu,
- 3) Berbeda dengan filantropi yang melibatkan lebih banyak perusahaan, sebagai kampanye promosi yang seringkali melibatkan permintaan dan distribusi material, serta partisipasi dalam kegiatan *public relations*, dan mencakup kelayakan sponsor perusahaan,
- 4) Sebuah tujuan promosi dapat saja mencakup sukarelawan, yang berada di belakang untuk berpartisipasi dalam pembangunan dan implementasi material promosi,
- 5) Berbeda pula dengan praktek bisnis yang bertanggungjawab secara sosial yang memfokuskan terutama pada komunikasi eksternal, kebalikan terhadap operasional internal, dan target khalayak bagi promosi di luar organisasi.

Dengan demikian, dapat dibedakan kedua jenis filosofis CSR tersebut, dimana orientasi CSR filantropi adalah lebih mengarah pada adanya *sense of belonging* (rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggungjawab) terhadap *stakeholder* perusahaan. Sedangkan orientasi CSR promosi adalah adanya agenda tersembunyi untuk mempromosikan sesuatu yang mempergunakan 'tameng' rasa memiliki dan rasa tanggungjawab terhadap *stakeholder* perusahaan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Jung menyatakan bahwa kedermawanan sosial perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor : 1) Ukuran dan kematangan perusahaan, dimana perusahaan yang besar dan mapan cenderung lebih potensial memberi sumbangan daripada perusahaan kecil yang belum mapan, 2) Regulasi dan sistem perpajakan yang dibuat pemerintah, dimana semakin buruk penataan pajak dalam negeri maka semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat, 3) Bentuk kepemilikan dan pengelolaan perusahaan, dimana kepemilikan dan pengelolaan perusahaan yang terpisah cenderung memiliki prakarsa untuk mendirikan yayasan sosial (Nursahid, 2006 : 2).

2. Perspektif Sosiologis

Sulistiowaty dalam Soekanto (2006 : v) menyatakan bahwa sebagai ilmu yang mempelajari masyarakat dalam keseluruhannya dan hubungan-hubungan antara orang-orang di dalam masyarakat tersebut, sosiologi memegang peranan penting dalam membantu memecahkan masalah-masalah sosial termasuk di dalamnya kemiskinan, konflik antar-ras, delinkuensi anak-anak, dan lain-lain. Dalam hal ini sosiologi memang tidak terlalu menekankan pada pemecahan dari masalah tersebut, namun berupaya menemukan sebab-musabab terjadinya masalah itu. Usaha-usaha untuk mengatasi masalah sosial hanya mungkin berhasil apabila didasarkan pada kenyataan dan latar belakangnya. Sehingga itulah peranan sosiologi. Walau peranan itu tidak akan terwujud tanpa didasari teori dan pemahaman akan ilmu sosiologi itu sendiri.

Dengan demikian, maka program CSR memerlukan pendekatan sosiologi agar menemukan sebab-sebab mengapa suatu masyarakat atau komunitas memerlukan program CSR, sehingga program yang akan dibuat lebih mengena atau berhasil.

Menurut Achda (2006), perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat di Indonesia memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan CSR. Pemahaman itu membeikan garis tuntutan bahwa perusahaan bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja, sehingga mereka terasing dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, tetapi merupakan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. CSR menjadi basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoritis, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggungjawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic-stakeholders*, terutama komunitas atau masyarakat di sekitar wilayah operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai "agen moral". Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan CSR adalah pengedepanan prinsip moral dan etis, yakni menggapai hasil terbaik dengan paling sedikit merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah *golden rules*, yang mengajarkan agar seseorang 'memperlakukan orang lain sama seperti bagaimana ia mengharapkan diperlakukan oleh orang lain'. Tanggungjawab perusahaan mencakup empat jenjang yang merupakan satu kesatuan, yaitu ekonomis, hukum, etis dan filantropis. Tanggungjawab ekonomis berarti perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai

fondasi untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Namun dalam tujuan mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggungjawab secara hukum dengan menaati aturan-aturan hukum yang berlaku. Secara etis perusahaan juga bertanggungjawab mempraktekkan hal-hal yang baik dan benar sesuai dengan nilai-nilai, etika, dan norma-norma kemasyarakatan. Kemudian tanggungjawab filantropis berarti perusahaan harus memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat yang sejalan dengan operasi bisnisnya. Dengan pemahaman seperti itulah, dapat dikatakan bahwa CSR adalah prasyarat perusahaan untuk bisa meraih legitimasi sosiologis kultural yang kuat dari masyarakatnya.

3. Perspektif Antropologis

Antropologi adalah suatu studi yang mempelajari tentang manusia, baik dari segi budaya, perilaku, keanekaragaman, dan lain sebagainya. Objek dari antropologi adalah manusia di dalam masyarakat suku bangsa, kebudayaan dan perilakunya. Ilmu pengetahuan antropologi memiliki tujuan untuk mempelajari manusia dalam bermasyarakat suku bangsa, berperilaku dan berkebudayaan untuk membangun masyarakat itu sendiri. Salah satu karakteristik yang paling banyak mendapat perhatian dalam antropologi adalah hubungan antara kebudayaan dan ciri-ciri biologis manusia. Kebudayaan itu sendiri merupakan keseluruhan dari pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial, yang digunakan untuk menginterpretasikan dan memahami lingkungan yang dihadapi, untuk memenuhi segala kebutuhannya serta mendorong terwujudnya perilaku manusia itu sendiri (<http://awalbarri.wordpress.com>).

Terkait dengan budaya, maka perusahaan memiliki budaya yang merupakan 'perekat' atau penggabungan nilai-nilai organisasi, norma-norma berperilaku, kebajikan, dan prosedur-prosedurnya. Pengaruh yang paling penting pada budaya perusahaan adalah budaya nasional suatu negara dimana perusahaan itu berada. Faktor-faktor yang juga membantu pembentukan budaya perusahaan adalah pandangan dan interaksi perusahaan dengan 'dunia luar'. Struktur kepemilikan perusahaan berperan pula dalam budaya perusahaan. Ardianto dan Machfudz (2011 : 97) menyatakan bahwa penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki budaya yang bertanggungjawab. Sebab dengan budaya pertanggungjawaban yang kuat, sebuah perusahaan tidak perlu menerapkan sistem pemantauan yang mahal, yang seringkali melukai moral karyawan dan mengurangi produktivitas.

Dewasa ini, pandangan ekonomi tradisional yang mendefinisikan tanggungjawab perusahaan sebagai tanggungjawab meningkatkan kemampuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan produktivitas sudah tidak sejalan dengan tuntutan lingkungan. Paradigma masa kini, perusahaan justru harus mempertimbangkan hubungan antara tindakannya dengan situasi sosial dimana perusahaan itu berada, yaitu CSR atau *corporate citizenship*, yang melambungkan paduan antara keinginan perusahaan dengan keinginan publik. Reputasi perusahaan yang terdiri dari persepsi bagaimana *stakeholders* memandangnya sangat sulit untuk dimanipulasi. Maka tanggungjawab sosial guna menunjang berbagai sektor yang dibutuhkan masyarakat, baik formal maupun informal, seperti sektor kesehatan, pendidikan, ilmu pengetahuan, penelitian, kesejahteraan sosial, dan kebudayaan semakin menjadi perhatian yang penting bagi perusahaan.

4. Perspektif Psikologis

Psikologi meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku (Rahman, 2009 : 8). Maka pada dasarnya, psikologi adalah ilmu tentang perilaku yang mencerminkan jiwa individu. Partisipasi adalah salah satu bentuk perilaku individu ataupun perilaku kelompok. Berbagai program seperti CSR, untuk mencapai keberhasilan memerlukan partisipasi individu atau partisipasi kelompok sebagai wujud perilaku dari individu atau kelompok tersebut.

Selain daripada itu, CSR tentu saja berkenaan dengan perilaku. Misalnya perilaku para pengusaha yang beragam, mulai dari kelompok yang sama sekali tidak mau melakukan CSR, hingga kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti dalam menjalankan usaha. Dalam pemahaman yang sama, Untung (2008 : 7) mengelompokkan pengusaha dalam empat kelompok yang disebutnya dengan kelompok hitam, merah, biru dan hijau.

- 1) Kelompok Hitam : pengusaha yang tak mau melakukan praktek CSR sama sekali. Pengusaha ini menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri dan sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial, bahkan tidak mau juga memperhatikan kesejahteraan karyawannya.
- 2) Kelompok Merah : pengusaha yang melaksanakan CSR tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungan. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, namun dengan keterpaksaan dan biasanya dilakukan setelah ada tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan juga baru diperhatikan setelah karyawan mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok hitam yang mendapat tekanan dari *stakeholders*-nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan, karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan dan gertakan sebelum

melakukan CSR. Praktek jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

- 3) Kelompok Biru : perusahaan yang menilai CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi dan bukan biaya.
- 4) Kelompok Hijau : perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya. CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan yang merupakan modal sosial (Untung, 2008 : 7-8).

Dengan demikian, aspek psikologis praktek CSR terhadap perusahaan adalah timbul atau tidaknya kesadaran melaksanakan program CSR. Begitupun *stakeholders* yang menerima program, akan menilai apakah perusahaan sungguh-sungguh atau terpaksa karena adanya tekanan dari pihak lain. Agar pelaksanaan program CSR sungguh-sungguh, perusahaan membutuhkan pemahaman yang komprehensif sehingga program yang dibuat lebih sistematis dan berkelanjutan. Tujuan CSR adalah pemberdayaan masyarakat, yang berarti untuk mengkreasikan masyarakat mandiri.

5. Perspektif Teori Kritis

Teori kritis dipengaruhi oleh *marxisme*, kendati dalam beberapa hal berbeda. Teori kritis disebut juga mazhad Frankfurt. Penyebutan ini didasarkan pada lembaga pertama yang mengembangkan teori kritis, yaitu *Institute fur Sozialforschung* di Frankfurt, Jerman. Cara pikir aliran Frankfurt ini tujuannya adalah membebaskan manusia dari manipulasi yang dilakukan oleh para teknokrat modern. Kekhasan teori kritis ini bertolak dari Karl Marx, namun sekaligus melampaui dan meninggalkannya serta menghadapi masalah-masalah masyarakat industri maju secara baru dan kreatif. (Ardianto dan Q-Anees, 2007 : 172).

Mengadopsi teori kritis, para pelaku *community development* atau *community development* (termasuk CSR), terdorong oleh keadaan masyarakat Indonesia yang multikultural dan multietnik sehingga semakin terlibat dalam pelaksanaan CSR perusahaan. Peluang ini dikatakan Budimanta dkk (2004 : 156) sangat besar dan diharapkan dapat meningkatkan citra program CSR dan perusahaan serta sebagai penghubung antar rakyat, pemerintah dan pihak lain.

Lima faktor kunci kepedulian perusahaan terhadap masalah-masalah sosial adalah : 1) Melakukan *assessment* atau penilai terhadap resiko sosial ekonomi dan investasi yang memerlukan penilaian terhadap keberadaan perusahaan di lingkungan masyarakat, bagaimana resiko sosial ekonomi yang diemban oleh komunitas lokal dengan hadirnya perusahaan, dan bagaimana modal dan keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat menanggulangi resiko sosial ekonomi yang ditimbulkannya. 2) Menetapkan tanggungjawab pemerintah dan perusahaan dalam kegiatan sosial dan aktivitas *community development* (termasuk CSR) agar kegiatan perusahaan dapat beradaptasi dengan kegiatan sosial ekonomi komunitas lokal dan juga aktivitas keseharian masyarakat. 3) Memastikan keberlanjutan investasi pada infrastruktur sosial melalui pendekatan kemitraan, dan dengan mengembangkan kepemilikan masyarakat. 4) Menghargai HAM, terutama kelompok masyarakat yang rentan. 5) Mengembangkan kesadaran dan kapasitas untuk mengelola isu sosial pada kegiatan perusahaan dengan memahami bahwa isu sosial merupakan suatu potensi yang sangat menunjang keberlanjutan pembangunan (Budimanta dkk, 2004 : 157-159).

6. Perspektif Komunikasi

Komala (2009 : 73) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antar-sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku oranglain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Berkenaan dengan proses komunikasi, maka sebuah perusahaan perlu memiliki reputasi yang baik agar laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakan bila menghasilkan reputasi yang bagus, maka dukungan rakyat terhadap pemerintahan itu akan terus meningkat. Moore (2004 : 10) mengatakan bahwa membangun sebuah kekuatan dan reputasi perusahaan yang positif adalah tugas setiap profesional *public relations*. Reputasi menjadi baik atau buruk kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan.

Keberhasilan program CSR yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tidak diperoleh hanya dalam satu atau dua tahun saja, melainkan butuh waktu yang lebih lama yang dilakukan secara terus-menerus, terencana dan terukur. Dalam hal ini, menurut Budimanta dkk (2004 : 161-162), yang diperlukan adalah adanya komunikasi antara perusahaan dan masyarakat lokal. Untuk itu perusahaan perlu melakukan langkah-langkah komunikasi dalam program CSR sebagai berikut : 1) memberikan informasi secara luas kepada komunitas yang ada di lingkungannya tentang kegiatan CSR dan kegiatan perusahaan lainnya serta bagaimana perusahaan menjalankan usahanya dalam rangka membentuk *mutual understanding* antara perusahaan dan komunitas, 2) memberikan informasi kepada komunitas tentang adanya kesempatan berkompetisi dalam membuat program CSR, 3) melakukan interaksi dan tindakan pemantauan bersama-sama dengan komunitas sehingga membuat kerjasama berjalan efektif, 4) sosialisasi tentang pentingnya bertanggungjawab terhadap lingkungan fisik dan mengurangi dampak negatif berupa kemerosotan SDA atau perusakan lingkungan dan timbulnya bencana alam.

Kesimpulan

CSR lebih dari sekedar *community relations* ataupun *community development*. Cakupan CSR lebih luas dengan titik berat pada kata-kata kunci yang antara lain *partnership* (kemitraan) dan *sustainable* (berkelanjutan atau berkesinambungan). Perusahaan harus memperlakukan komunitasnya sebagai mitra. Program-program yang dilaksanakan pun harus benar-benar mampu memberdayakan masyarakat. Hal ini berarti bahwa masyarakat memiliki daya tahan yang tinggi serta mampu memecahkan setiap persoalan yang mereka hadapi dengan kekuatannya sendiri.

Terlepas dari munculnya Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang menyebutkan mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan, perusahaan-perusahaan besar sudah semakin menyadari pentingnya melakukan CSR sebagai 'zakat' disamping membayar pajak. Kegiatan CSR akan membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholders* serta terbangunnya partisipasi *stakeholders* terhadap program-program perusahaan. Sebab pelaksanaan CSR bertujuan untuk menyejahterakan komunitas melalui berbagai bidang kegiatan pada bidang-bidang yang merupakan pilar-pilar CSR, seperti pilar ekonomi, pilar pendidikan, pilar lingkungan, pilar politik, sosial, budaya, kesehatan, dan lain sebagainya.

Landasan CSR adalah adanya legitimasi masyarakat yang merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan, adanya *stakeholders* yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi atas aktivitas dan kebijakan perusahaan, serta adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. CSR dapat dipahami melalui berbagai perspektif atau pandangan, diantaranya melalui cara pandang ilmu filosofis, sosiologis, antropologis, psikologis, komunikasi dan teori kritis, yang kesemuanya memandang CSR pada intinya mengemban mandat dunia usaha untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam penciptaan investasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Achda, B. Tamam. 2006. *Konteks Sosiologis Perkembangan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Implementasinya di Indonesia*. Makalah dalam Seminar Nasional *A Promise of Gold Fating Sustainable CSR*. 23 Agustus 2006. Jakarta.
- Ardianto, Elvinaro dan Dindin M. Machfudz. 2011. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Berlipat-lipat*. Cetakan Pertama. PT Gramedia. Jakarta.
- _____. dan Bambang Q-Anees. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Audi, Robert (ed). 1999. *Cambridge Dictionary of Philosophy*. Cambridge University Press. London.
- Budimanta, Arif dkk. 2004. *Corporate Social Responsibility : Jawaban bagi Model Pembangunan Indonesia Wawasan Kini*. ICSD. Jakarta.
- Chariri, A. dan I. Ghazali. 2007. *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Hikmat, Harry. 2004. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Humaniora. Bandung.
- Kartini, Dwi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Refika Aditama. Bandung.
- Komala, Lukiati. 2007. *Ilmu Komunikasi : Perspektif, Proses dan Konteks*. Widya Padjadjaran. Bandung.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- Moore, H. Frazier. 2004. *Hubungan Masyarakat, Prinsip, Kasus dan Masalah*. Penyunting : Onong Uchjan Efrendy. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nursahid, Fajar. 2006. *Tanggungjawab Sosial BUMN*. Primamedia. Depok.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility : Antara Teori dan Kenyataan*. MedPress. Yogyakarta.

Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Tench, Ralph dan Liz Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. Prentice Hall. London.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika. Jakarta.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Tench, Ralph dan Liz Yeomans. 2006. *Exploring Public Relations*. Prentice Hall. London.

Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika. Jakarta.

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Fascho Publishing. Gresik.