

Corporate Social Responsibility, diantara Kewajiban atau Kebutuhan?

by Eli Purwati

Submission date: 19-Apr-2022 10:18AM (UTC+0700)

Submission ID: 1814132921

File name: 1.pdf (141.85K)

Word count: 4457

Character count: 29678

Corporate Social Responsibility, diantara Kewajiban atau Kebutuhan?

Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Eli Purwati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

✉ megantarkrisna@gmail.com, ayubdwianggoro86@gmail.com, eldiesuprpto@gmail.com

Abstrak

CSR or we are familiar with Corporate Social Responsibility is a long-term investment program that is implemented by a company to understand the substance of a sustainable development program of a company. The legality that governs this provision is the government. In fact, in Indonesia, government companies that implement this CSR program optimally are still rare. While the blue print for the provisions is very clear. In contrast to private companies that make the concept of this CSR program as attractive as possible because they are aware of the company's needs in implementing this CSR program. Public Relations or Public Relations in this case is as a CEO who must be able to design to execute this program optimally. The position of PR is no longer just a firefighter when there is a conflict between the company and stakeholders.

Keywords: CSR, Public Relations, Sustainable Development

Pendahuluan

Perusahaan merupakan suatu wadah yang menaungi bermacam macam *stakeholder*. Berbagai macam karakteritik *stakeholder* memerlukan manajemen yang tepat dalam pengelolaan kepentingannya. Salah satunya adalah pentingnya manajemen komunikasi yang tepat antara pihak perusahaan dengan para *stakeholder* yang akan memudahkan untuk mengakomodasi kepentingan baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak *stakeholder*. Kepentingan para *stakeholder* yang beragam tentunya tidak dapat dipungkiri akan menimbulkan konflik jika tidak dikelola dengan tepat. Banyak kasus yang menggambarkan timpang tindihnya kepentingan *stakeholder* dengan perusahaan yang menyebabkan isu hingga terjadinya konflik yang mengganggu keberlanjutan jalannya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu strategi investasi jangka panjang jika dilakukan secara maksimal oleh perusahaan. Namun yang terjadi, beberapa perusahaan masih melakukan program ini dengan setengah hati, bahkan ada perusahaan yang tidak melakukannya sama sekali.

3

Corporate Social Responsibility (CSR)

World Business Council of Sustainable Development (2004) dalam Poerwanto (2010: 18) menggambarkan tanggung jawab sosial sebagai "*business commitment to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community, and society at large to improve their quality of live*". Definisi ini memberikan gambaran bahwa tanggung jawab sosial menjadi sebuah komitmen bisnis untuk memberikan sumbangsih positif dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas hidup *stakeholder*. Secara sederhana Poerwanto (2010: 19) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai kebijakan-kebijakan dan tindakan-tindakan perusahaan dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang didasarkan dengan etika.

Sedangkan Johnson and Johnson (2006) dalam Nor Hadi (2014: 46) mendefinisikan "*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*". Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan (Nor Hadi, 2014: 46).

Sedangkan Iriantara menyatakan, "Organisasi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun pada sisi lain, organisasi bisnis dipandang juga sebagai lembaga sosial lantaran memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat. Dengan demikian, organisasi dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial". (Yosal Iriantara, 2013: 27)

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2014: 59) mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu:

(1) *sustainability*; (2) *accountability*; (3) *transparancy*. Setiap kegiatan yang dilakukan pastilah memiliki tujuan tertentu. Sama halnya dengan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) yang dilakukan oleh perusahaan, kesediaan perusahaan dalam melaksanakan program *social responsibility* sudah barang tentu telah dipertimbangkan tujuan dan manfaat yang akan diperoleh. Nor Hadi (2009) dalam Nor Hadi (2014: 65) menyatakan "keberpihakan sosial perusahaan terhadap masyarakat (*social responsibility*) mengandung motif, baik sosial maupun ekonomi".

"Tanggung jawab sosial, adalah jiwa perusahaan untuk mencapai tujuan- tujuan bisnis yang mencakup citra perusahaan, promosi, meningkatkan penjualan, membangun percaya diri, loyalitas karyawan, serta keuntungan. Dalam konteks lingkungan eksternal, tanggung jawab sosial berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat seperti kesempatan kerja dan stabilitas sosial-ekonomi-budaya". (Poerwanto, 2014: 21)

Secara sederhana tanggung jawab sosial dapat dipahami sebagai bentuk kebijakan perusahaan melalui kegiatan nyata maupun pemberian dana kepada masyarakat guna meningkatkan taraf hidup masyarakat dan pembangunan ekonomi berkelanjutan. Melalui tanggung jawab sosial pula, sebuah perusahaan mampu mempertahankan kegiatan operasionalnya dengan mengurangi resiko gangguan yang diakibatkan dari lingkungan dengan menciptakan satu sinergi yang baik antara perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dalam konteks Perseroan Terbatas (PT), Corporate Social Responsibility adalah sebuah kewajiban yang dibebankan pada Perseroan Terbatas melalui Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) UU 40 tahun 2007 ini menjelaskan "Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai mengemuka di Indonesia dan menjadi perbincangan sejak diterbitkannya Undang-Undang No. 40 tahun 2007 yang mengatur tentang Perseroan Terbatas. Di dalam UUPPT tersebut, mewajibkan kepada seluruh perusahaan perseroan yang menjalankan usahanya dibidang atau berkaitan dengan Sumber Daya Alam untuk melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Pada pasal 1 ayat 3 UUPPT menyebutkan bahwa

"Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya". (Kementerian Perdagangan, 2014)

Berdasar pada kandungan pasal tersebut diatas, dapat dipahami bahwa elemen dasar dari pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau yang saat ini dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus memenuhi 3 elemen utama yakni ekonomi, sosial dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian terintegrasi dan diharapkan menjadi pendukung utama dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna menciptakan kebermanfaatan bagi masyarakat dan lingkungan.

Nor Hadi (2014: 31) menjelaskan bahwa perusahaan merupakan keluarga besar yang memiliki tujuan dan target yang hendak dicapai, yang berada ditengah masyarakat yang lebih

besar (*community*)". Sebagai sub sistem dari berbagai sistem yang ada di masyarakat, perusahaan harus membangun sebuah pola interaksi yang teratur dan baik sehingga hubungan dengan berbagai hal diluar perusahaan dapat dikendalikan dengan baik. Perusahaan, masyarakat dan lingkungan merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Perusahaan akan mampu bertahan hidup jika ketersediaan sumber daya alam terjaga serta kinerja karyawan yang maksimal, selain itu tidak adanya gejala dari masyarakat luar akan sangat berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuannya. Masyarakat pun demikian, dengan beroperasinya sebuah perusahaan akan mampu membantu meningkatkan ekonomi masyarakat. Pengelolaan lingkungan yang berwawasan, akan berdampak pada kelestariannya pula, karena akan selalu terjadi pembaharuan lingkungan.

"Dengan tanggung jawab sosial korporat itu, dirumuskan apa yang dilakukan perusahaan untuk meraih dan menikmati kepercayaan komunitas sehingga bisa menghasilkan kesejahteraan ekonomi dan merespons dinamika perbaikan lingkungan. Karena itu, sesungguhnya tanggung jawab sosial ini bukan perilaku yang secara etis diharapkan dijalankan perusahaan melainkan justru merupakan kepentingan perusahaan itu sendiri". Yosol Iriantara (2013: 50)

Etika dan Etika Bisnis

Immanuel Kant merupakan salah satu tokoh dalam pemikiran etika. Pemikiran Kant, khususnya tentang etika dijelaskan secara gamblang dalam beberapa karyanya seperti *Critique of Practical Reason* (1787), *The Metaphysics of Moral* (1797), dan karya lainnya yang berbentuk artikel dan esai yang bertemakan politik, sejarah, dan agama (Zubaedi, 2013: 76)

1. Imperatif Kategoris

Dalam keseluruhan struktur bangunan pemikiran etika, Kant senantiasa mendasarkan konsepnya tentang *categories imperative*, sehingga *categories imperative* merupakan produk pemikiran terpenting dalam bidang etika Kant, bahkan dapat dikatakan sebagai ide dasar bagi bangunan etika Kant.

Categories imperative, secara sederhana disimbolkan dengan perkataan "bertindaklah secara moral". Perintah ini tidak mengandung segala perintah (*command*), melainkan adanya perwujudan tentang adanya suatu "keharusan objektif" yang datang dalam dirinya sendiri, tidak bersyarat, bersifat mutlak dan merusakkan realisasi dari akal budi praktis.

Kerja etika adalah memberi landasan dan aturan mengenai tingkah laku yang baik dan benar, sebagaimana halnya logika yang mencari aturan penggunaan akal pikiran secara benar. Etika semacam ini menghasilkan produk etika universal. Etika murni tersebut bersifat *a priori*, karena itu terbebas dari pengaruh yang bersifat empirik. Atas dasar ini, Kant berpendapat bahwa etika universal harus dilandaskan pada unsur-unsur *a priori* yang dinyatakan pada kehendak baik (*a good will*).

Kehendak baik tidak tergantung pada hasil yang akan dicapai, tetapi berkehendak karena memang demi kewajiban, contohnya, perintah "jangan mencuri". Perintah ini mengikat semua orang karenanya bersifat universal. Unsur *a priori*-nya adalah kehendak baik yang ada dalam perintah tersebut. Kehendak baik yang ada dalam perintah tersebut bukanlah karena hasil tindakan "jangan mencuri" itu baik, melainkan memang karena hakikat yang terdapat dalam perintah "jangan mencuri" adalah benar-benar baik. Oleh karena itu, melakukan tindakan demikian merupakan "keharusan objektif" yang muncul sebagai perintah budi, sedangkan rumusan perintah itu disebut *imperative*. *Imperative* sebagaimana contoh di atas disebut sebagai imperatif kategoris (*categories imperative*).

Categories imperative adalah perintah moral mutlak, sehingga tingkah laku yang diwajibkaninya baik dalam arti moral, baik dalam dirinya sendiri, bukan baik dalam arti untuk mencapai kepentingan atau tujuan atau hanya sebagai sarana pemuasan perasaan. Bentuk *imperative* seperti ini, oleh Kant disebut dengan praktis "apodiktis" (pasti atau tegas), tanpa mengacu pada tujuan tertentu (Zubaedi, 2010:78)

Untuk mempertegas konsepnya tentang *categories imperative*, Kant mempertentangkannya dengan *hypotesis imperative*, sebab tingkah laku manusia tidak sepenuhnya merupakan wujud dari *categories imperative*.

Hypotesis imperative adalah perintah bersyarat, dimana perintah objektif dipersyaratkan dengan adanya tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai. Contoh, ungkapan “jika ingin kaya harus rajin bekerja”. Terlihat bahwa “rajin bekerja” merupakan perintah bersyarat yang memiliki muatan kepentingan dan tujuan tertentu, yaitu “ingin kaya”. Terhadap *hypotesis imperative*, walaupun Kant mengakui keberadaannya, namun tidak dianggap sebagai perbuatan moral, sebab karakteristik dari perbuatan bermoral adalah perintah tersebut harus berlaku universal dan bersifat *categories*.

2. Legalitas dan Moralitas

Kant membedakan antara tindakan yang sesuai dengan kewajiban dengan tindakan yang dilakukan demi kewajiban. Tindakan pertama oleh Kant disebut dengan legalitas, sedang tindakan kedua disebut dengan moralitas. Legalitas dipahami sebagai kesesuaian suatu tindakan dengan norma hukum (lahiriah) belaka, sedangkan moralitas adalah kesesuaian sikap dan perbuatan dengan norma moral (batiniyah), yaitu yang dipandang sebagai suatu kewajiban.

Pada legalitas, Kant memandang sebagai suatu tindakan yang belum bernilai moral karena baru memenuhi norma hukum, belum memenuhi norma moral. Suatu tindakan yang memenuhi norma moral adalah tindakan yang berdasar pada maksim formal, bukan maksim material. Bertindak berdasar maksim formal berarti bertindak berdasarkan prinsip-prinsip yang murni dan *a priori*, karena tidak memuat aturan empirik-material, dan karena bersifat mutlak serta universal (bukan partikular). Jelas berbeda dengan tindakan yang berdasar pada maksim material, dimana tindakan dilakukan berdasar subjektifitas untuk mencapai tujuan tertentu.

Adanya distingsi antara legalitas dengan moralitas tersebut memberi pengertian bahwa suatu tindakan bisa jadi memenuhi asas legalitas, tetapi tidak memenuhi asas moralitas. Contoh: bila ada orang miskin, kita memberinya uang karena merasa kasihan, atau memiliki tujuan agar dianggap sebagai dermawan. Tindakan demikian hanya memenuhi asas legalitas, tidak memenuhi asas moralitas, meskipun tindakan tersebut baik dan terpuji, tetapi tidak bernilai moral, sebab tindakan tersebut memuat motif, tujuan atau pamrih.

3. Otonomi Kehendak

Dalam sistem etika Kant, otonomi kehendak merupakan prinsip moralitas tertinggi (*the highest morality*) dan satu-satunya prinsip hukum yang melandasi imperatif moral. Otonomi kehendak adalah kemampuan untuk manaati norma moral yang dibuatnya sendiri, bersifat mandiri, *a priori*, dan tidak dipengaruhi oleh realitas empirik.

Otonomi kehendak bukan bermakna seakan-akan seorang seenaknya sendiri dapat menentukan apa yang menjadi kewajibannya sendiri, melainkan manusia melalui akal budi praktis murni diharapkan menyadari bahwa sesuatu itu merupakan kewajibannya. Menyadari bahwa sesuatu itu merupakan kewajiban adalah sama saja mengakui bahwa sudah sepatutnya membuktikannya.

Demi memperoleh kejelasan, Kant menghadapkan prinsip otonomi kehendak dengan heteronomi kehendak. Prinsip heteronomi kehendak adalah sumber moral palsu, tidak mampu memberi dasar kewajiban, bahkan lebih banyak melawan kewajiban bertindak. Prinsip heteronomi kehendak mengakui bahwa keharusan tindakan dilakukan sebagai sesuatu yang semata-mata berasal dari berbagai hal lain diluar kehendak manusia sendiri. Karenanya, heteronomi kehendak hanya menciptakan *hypotesis imperative* dan bukan *categories imperative*.

4. Konsep Kebaikan dan Kebahagiaan (*Virtue dan Happiness*)

Menurut Kant, antara *virtue* dengan *happiness* memiliki perbedaan yang sangat tegas, walaupun keduanya tidak dapat dipisahkan. Perbedaannya, kalau *virtue* bersifat *unconditioned*, tak bersyarat,

otonom, kategoris, dan universal (berlaku untuk semua orang tanpa memandang perbedaan agama, suku, ras, atau bangsa), sedangkan *happiness* bersifat *conditioned*, bersyarat, heteronom, hepotesis, dan partikular.

Hubungan antar *virtue* dengan *happiness* adalah adalah hubungan sebab-akibat, di mana *virtue* berfungsi sebagai landasan, sedangkan *happiness* merupakan konsekuensi yang menyertai *virtue*. Hal ini berarti bahwa tanda ada dorongan dalam diri manusia untuk meraih *virtue*, maka *happiness* tidak memiliki landasan yang kokoh dalam dirinya.

5. Etika dan Agama

Bagi Kant, dengan pemahaman terhadap *virtue* sebagai tujuan akhir dari *pure practical reason*, maka norma moral mengarah pada agama. Norma moral mengarah pada pengakuan terhadap kewajiban-kewajiban sebagai perintah Tuhan. Tuhan adalah Yang Maha Sempurna secara moral, sehingga kehendak dan perintah-Nya juga sempurna secara moral. Dengan adanya penyelarasan ini, akan diakuilah kewajiban terhadap perintah Tuhan. Inilah yang oleh Kant diakui sebagai awal mula agama.

Pandangan ini membawa implikasi bahwa moralitaslah yang mengarahkan manusia pada agama, sebab moralitas lebih dahulu ada daripada agama. Pandangan Kant tentang agama banyak dipengaruhi oleh keyakinannya akan keterbatasan akal teoritis (*pure reason*) dalam mengungkap misteri, Tuhan, dan alam ghaib (*metarasional*), bila seorang bersikukuh untuk menggunakan *pure reason* dalam memahami, misalnya, wahyu atau teks agama (seperti adanya Tuhan), maka akan terjebak pada "paralogisme". Oleh sebab itu, bagi Kant memahami teks kitab suci harus dilihat urgensinya secara moral. Sebab, agama tidak akan ada gunanya bila tidak dapat bernilai moral.

Untuk mempertegas pandangannya tentang kaitan agama dengan moral, Kant memperkenalkan apa yang disebut dengan agama sejati (*true religion*), yaitu agama yang menyatakan di dalam kewajiban harus memandang Tuhan sebagai Sang Pemberi hukum universal yang harus dihormati. Menghormati Tuhan berarti telah menaati hukum moral, yakni bertindak sesuai kewajiban sebagai perintah-Nya.

Etika Bisnis

Etika bisnis menjadi acuan dalam penerapan program CSR. Beberapa perusahaan sudah paham akan pentingnya CSR yang dipahami sebagai investasi jangka panjang. Namun masih ada juga perusahaan yang menganggap CSR sebagai investasi yang kurang menguntungkan dari segi ekonomis karena biaya yang dikeluarkan perusahaan tentu tidak sedikit dengan perputaran laba yang tidak begitu kentara

Menurut para ahli, pengertian etika antara lain adalah:

1. Velasques (2002)

Etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Studi ini berkonsentrasi pada standar moral sebagaimana diterapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis.

2. Hill dan Jones (1998)

Etika bisnis merupakan suatu ajaran untuk membedakan antara salah dan benar guna memberikan pembekalan kepada setiap pemimpin perusahaan ketika mempertimbangkan untuk mengambil keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks.

Dari segi etika maupun etika bisnis, sangat jelas gambaran akan pentingnya penerapan program CSR sebagai investasi jangka panjang. Namun kenyataan yang terjadi adalah banyak perusahaan yang belum memahami pentingnya CSR. Yang sering terjadi adalah ketika perusahaan sudah mengalami konflik terkait dengan lingkungan sekitar baik itu masyarakat maupun lingkungan alam, maka pihak PR Officer maupun Humas baru mulai bekerja.

Pembahasan

Dalam penerapan program CSR, strategi yang tepat sangat dibutuhkan dalam setiap tahapan mulai dari tahapan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), pengawasan (*controlling*). Peran Humas maupun Public Relations sangat diperlukan dalam semua tahapan, mulai dari perencanaan hingga tahap evaluasi. Namun kenyataan yang sering terjadi adalah humas sering difungsikan sebagai “pemadam kebakaran” saja. Ketika ada isu sudah menjadi konflik dalam penerapan program CSR, maka humas baru difungsikan. Hal inilah yang menjadikan fungsi humas maupun PR dalam suatu perusahaan menjadi kurang optimal.

Dalam tahapan awal yakni *planning*, Humas perlu menyusun langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan dalam jangka waktu program CSR berlangsung. Begitu pula dengan tahapan pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), hingga tahap pengawasan (*controlling*). Namun yang seringkali terjadi adalah, Humas atau PR hanya difungsikan dalam tahapan pengawasan atau *controlling* saja. Hal ini yang menyebabkan Humas atau PR tidak dapat bekerja dengan optimal.

Seringkali “perlawanan” dari masyarakat tentang penerapan program CSR ini terjadi di beberapa perusahaan. Demonstrasi mengenai limbah pabrik yang merugikan lingkungan masyarakat sekitar, atau bahkan rekrutmen karyawan yang sama sekali tidak melibatkan masyarakat sekitar perusahaan menjadikan sumber pemicu konflik yang acapkali terjadi. Jika tidak dikelola dengan baik isu-isu semacam itu, maka yang terjadi adalah kinerja perusahaan akan terganggu sehingga berdampak pada profit perusahaan tersebut.

Keterlibatan humas atau Public Relations dalam manajemen isu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Pada beberapa organisasi, keterlibatan PR dalam merencanakan upaya organisasi terlibat dalam proses kebijakan publik dikenal dengan istilah “*public affairs*” (Prayudi, 2008:201).

Prayudi (2008:202) menyatakan ada beberapa tujuan dalam manajemen isu yang berhubungan erat dengan praktek PR sebagai berikut:

1. Untuk memahami isu, motif publik yang memunculkan isu dan hubungannya yang mempengaruhi bagaimana isu akan diputuskan.
2. Untuk memonitor situasi-mendengarkan kritik dan lainnya yang menentukan posisi isu-untuk memahami apa yang mereka katakan dan motif kepentingan mereka.
3. Untuk menginformasikan, meyakinkan bahwa fakta utama yang relevan dengan isu tersedia bagi publik seiring dengan mereka memikirkan isu.
4. Untuk membujuk (meyakinkan) publik mengenai beberapa posisi dan untuk dibujuk sebagai konsekuensinya, sehingga penyelesaian terbaik dapat diambil; untuk memotivasi publik mengurangi protes begitu isu diselesaikan.
5. Untuk terlibat dalam pembuatan keputusan dan negosiasi untuk menyatukan kepentingan, mengurangi konflik, dan menyelesaikan masalah.
6. Untuk menciptakan kembali makna yang menyatukan kepentingan, mereduksi konflik dan menyelesaikan masalah isu.

Begitu kompleks peran PR dalam pengelolaan manajemen isu. Dalam konteks penerapan program CSR, penerapan CSR yang baik adalah yang berdasarkan pengharapan publik yang akan menciptakan harmonisasi yang baik antara publik dengan organisasinya. Yang paling penting adalah kebijakan penerapan program CSR harus dijalankan secara berkelanjutan dan berkesinambungan, tidak hanya bersifat insidental yang semata-mata hanya untuk meredakan isu saja.

Konsep *Triple Bottom Line*

Ketika membahas tentang *Corporate Social Responsibility*, konsep yang sering mengikuti dibelakangnya untuk mengupas tuntas penerapan CSR adalah Konsep *Triple Bottom Line* yang dikemukakan oleh John Elkington. “Konsep tersebut mengakui jika perusahaan ingin

sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan". (Nor Hadi, 2014: 56). Dari ketiga aspek tersebut mengisyaratkan sebuah hubungan yang saling berkaitan satu sama lain, antara kontribusi terhadap kehidupan sosial masyarakat, menjaga kelestarian lingkungan serta usaha perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Profit (keuntungan), adalah perhatian perusahaan terhadap keuntungan atau laba yang diperoleh dari setiap kegiatan operasional atau usaha perusahaan. Keberlangsung hidup dari suatu perusahaan dipengaruhi dari kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Tidak dapat dipungkiri, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan maka keberlangsung hidup perusahaan juga semakin terjamin. *Profit* lebih mengarah pada *economic motive*. Nor Hadi (2014) menjelaskan

"Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemilik (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumberdana, yang hal itu bisa dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) perusahaan"

Melalui perhatian yang diberikan perusahaan terhadap ketiga hal tersebut diatas, keberlangsung hidup sebuah perusahaan dapat terus dijaga dengan baik. Melalui *Profit* (keuntungan) perusahaan dapat terus beroperasi, membayar gaji karyawan, membeli bahan baku, dan dapat pula digunakan untuk membayar pajak dan lain sebagainya. Perhatian terhadap aspek *People* (masyarakat) menjadikan hubungan dengan masyarakat dapat tercipta dengan baik. Dukungan yang diberikan oleh masyarakat menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan. Perhatian terhadap *Planet* (lingkungan) mampu menjaga keseimbangan lingkungan yang akan berdampak pada ketersediaan bahan baku, selain itu lingkungan yang terjaga akan berdampak pula pada kesehatan masyarakat salah satunya karyawan yang berperan penting dalam operasional perusahaan.

People (masyarakat), merupakan lingkungan sosial yang ada disekitar perusahaan beroperasi. Secara langsung maupun tidak langsung terjadi hubungan mempengaruhi atau dipengaruhi antara perusahaan dengan masyarakat. Hubungan yang baik dengan masyarakat akan menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan aktifitas perusahaan. Di Indonesia, beberapa kasus pemboikotan oleh masyarakat sering terjadi hingga berdampak pada kelumpuhan aktifitas operasional perusahaan. Hal ini menjadi bukti bahwa adanya hubungan yang kuat antara keberlangsungan hidup perusahaan dengan dukungan dari masyarakat.

Planet (lingkungan), lebih mengacu pada alam. Lingkungan menopang segala bentuk operasional perusahaan baik penyediaan lahan, sumber daya alam sebagai bahan baku, maupun bahan pendukung lainnya seperti air, udara bersih, dan lain- lain. Lingkungan tidak hanya berdampak pada aktifitas operasional perusahaan, namun juga dapat berpengaruh pada kinerja sumber daya manusia-nya misalkan pencemaran air, udara dapat mengganggu kesehatan SDM yang akan berdampak pula pada kinerja dan kegiatan usaha perusahaan.

"Satu konsep yang tidak dapat diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat". (Nor Hadi, 2014: 58)

Beberapa perusahaan baik itu dari perusahaan pemerintah maupun perusahaan swasta sudah tergolong baik dalam penerapan program CSR. Sebagai contoh dari perusahaan swasta adalah PT. Djarum, Tbk. Berbagai aspek dari program CSR baik itu dari lingkungan alam maupun masyarakat (*community*) dibidik secara jeli oleh PT. Djarum, Tbk. Terbukti dengan program CSR melalui beasiswa Djarum maupun program kepedulian lingkungan Djarum mampu mendongkrak laba PT. Djarum, Tbk di setiap tahunnya (<http://www.djarumfoundation.org/>):

Contoh Penerapan Program CSR pada PT. Djarum, Tbk.

DJARUM foundation

Bakti Pada Negeri

1. Bakti Sosial Djarum Foundation

Dalam perjalanannya, Djarum Bakti Sosial yang telah ada sejak perusahaan ini berdiri pada tahun 1951 terus tumbuh bersama dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Dilandasi semangat persaudaran, gotong-royong dan saling tolong-menolong, Djarum Bakti Sosial terus mencoba menjadi yang terdepan dan terus berusaha berbuat semaksimal mungkin bagi kepentingan masyarakat. Beragam kegiatan sosial telah dilakukan oleh Djarum Bakti Sosial sebagai bukti kepeduliannya pada kesejahteraan rakyat Indonesia, diantaranya :

1. Donor darah
2. Penanganan Bencana Alam
3. Pencegahan Demam Berdarah
4. Operasi Katarak Gratis
5. Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan
6. Peningkatan Kualitas Panti Asuhan

2. Bakti Olahraga Djarum Foundation

Olahraga memiliki peran penting dalam membangun karakter manusia, selain membentuk tubuh yang sehat, olahraga juga meningkatkan kemampuan mengatur strategi, mental dan sportifitas. Mempertimbangkan hal tersebut karyawan PT Djarum melakukan aktifitas bermain bulutangkis, selepas jam kerja. Mereka memanfaatkan ruang untuk meracik tembakau, menjadi lapangan bulutangkis. Peristiwa di tahun 1969 itu menjadi tonggak sejarah lahirnya Bakti Olahraga Djarum Foundation. Olahraga pun dapat menjadikan kejayaan bangsa, seperti halnya Indonesia yang dikenal dunia sebagai negara kuat dalam olahraga bulutangkis. Bakti Olahraga Djarum Foundation turut memberikan kontribusi besar mengharumkan prestasi bulutangkis Indonesia. Hingga saat ini Bakti Olahraga Djarum Foundation secara berkesinambungan aktif terlibat dalam pelatihan dan pembinaan atlet serta pemassalan.

1. PB Djarum
2. Pusat Pembinaan Atlet
3. Djarum Beasiswa Bulutangkis
4. Djarum Badminton All Stars
5. Djarum Badminton Coaching Clinic
6. Mabar (Main bareng)
7. Kejuaraan Sirkuit Nasional Bulutangkis

3. Bakti Lingkungan Djarum Foundation

Dibutuhkan waktu yang panjang, kesabaran, pengorbanan dan tangan yang penuh cinta, untuk menumbuhkan benih menjadi pohon yang utuh dan berguna bagi makhluk di sekitarnya. Kami yakin dan percaya, bahwa lingkungan lestari adalah bekal untuk mewujudkan negeri yang sehat dan nyaman. Dimulai dari kampung halaman kami di Kudus, pada tahun 1979, kami telah mengelola usaha pelestarian lingkungan, menciptakan keteduhan, melestarikan ekosistem lokal, mencegah erosi tanah dan untuk membantu resapan air. Ribuan jenis tanaman peneduh telah

ditanam dan usaha tersebut berkembang luas juga menjangkau sebagian besar wilayah pulau Jawa bagian tengah.

1. Pusat Pembibitan Tanaman
2. Menanam Trembesi 1.350 km dari Merak hingga Banyuwangi
3. Menanam Trembesi Lingkar Pulau Madura
4. Menanam Trembesi Ruas Jalan Tol Cipali
5. Konversi Lereng Muria

4. Bakti Pendidikan Djarum Foundation

Sejak 1984, Djarum Foundation terus konsisten dalam memberikan kontribusi terhadap dunia pendidikan di Indonesia. Langkah ini diawali kesadaran bahwa pendidikan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bangsa dalam mewujudkan masa depan yang lebih baik.

5. Program Djarum Beasiswa Plus

Program Pendidikan Lainnya seperti peningkatan kualitas pendidikan dasar dan menengah, peningkatan kualitas pendidikan sekolah menengah dan kejuruan, peningkatan kualitas pendidikan tinggi dan road to campus.

6. Bakti Budaya Djarum Foundation

Djarum Foundation melalui program Djarum Apresiasi Budaya mulai mengembangkan bentuk-bentuk kepedulian terhadap hasil budaya bangsa sebagai bukti konsistensi untuk turut serta membangun Negeri Indonesia sejak tahun 1992. Demi mewujudkan Indonesia yang lebih bermartabat, bukan hanya perekonomian yang harus dikuatkan, namun juga kekayaan dan kelestarian budaya bangsa.

1. Apresiasi Seni Budaya Indonesia
2. Galeri Batik Kudus

Dari gambaran di atas, program CSR yang ditawarkan oleh PT. Djarum sangat beragam jenisnya. Mulai dari aspek lingkungan, profit, hingga kesejahteraan masyarakat sekitarnya. Keragaman konsep ini yang harus dibidik oleh humas ataupun Public Relations Officer dalam pengembangan perusahaannya dalam meraih keberlanjutan yang maksimal.

Contoh lain dari perusahaan pemerintah yang telah menerpakan program CSR adalah PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun. Dalam BUMN, penerapan program CSR dinamakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PT INKA telah melalui keseluruhan tahapan perencanaan, implementasi hingga evaluasi. PKBL PT INKA diketahui telah memenuhi 3 aspek utama dalam upaya menjaga *sustainability* perusahaan yakni aspek 3P (*Profit, People, dan Planet*) atau sering dikenal dengan *Triple Bottom Line*. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan Program Kemitraan seperti terlambatnya angsuran hutang mitra binaan, minimnya pengiklanan terkait program, serta kurang dipahaminya sistem pelaksanaan Program Kemitraan. Program Bina Lingkungan, didapati belum memenuhi keseluruhan bentuk penyaluran dana sesuai Permen serta evaluasi yang belum merata (<http://eprints.umpo.ac.id/3559/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>)

Penutup

Kesimpulan

Dari gambaran di atas, beberapa perusahaan di Indonesia sudah mengerti akan pentingnya penerapan program CSR dalam perusahaannya. Legalitas yang mengatur akan kewajiban program ini sangat jelas, baik dalam Undang-Undang maupun dalam Peraturan Menteri. Namun jika ditelaah lebih lanjut maka keberadaan program CSR ini hanya dilaksanakan sebagai suatu

kewajiban saja oleh perusahaan BUMN dengan evaluasi program yang masih kurang maksimal dalam beberapa tahapan pelaksanaannya.

Hal ini berbeda dengan perusahaan swasta. Mereka sangat concern akan pentingnya program CSR ini dan menganggap bahwa program ini merupakan investasi jangka panjang yang memang wajib diimplementasikan guna pencapaian pembangunan yang berkelanjutan. Hal ini terbukti dari beberapa perusahaan swasta nasional yang sudah menerapkan CSR dengan baik serta mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat.

Berbicara tentang etika bisnis, sekali lagi penekanan program CSR ini adalah murni program investasi jangka panjang bagi yang sadar akan pengelolaan isu dari internal maupun eksternal perusahaan. Dilaksanakan atau tidak dilaksanakan, etika bisnis mengajarkan bahwa humas atau Public Relations harus sadar akan pentingnya program CSR. Bahwa program ini merupakan suatu kebutuhan bagi suatu perusahaan, bukan lagi suatu kewajiban.

Daftar Pustaka

Buku :

Hadi, Nor. 2014. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Iriantara, Yosol. 2013. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Poerwanto. 2010. *Corporate Social Responsibility: Menjinakkan Gejolak Sosial di Era Pornografi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Prayudi. 2008. *Manajemen Isu – Pendekatan Public Relations*. Yogyakarta: Pustaka

Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat, Wacana dan Praktik*. Jakarta: Kencana

Sumber Internet:

https://www.researchgate.net/publication/307640636_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_DAN_ETIKA_BISNIS_PERSPEKTIF_ETIKA_MORAL_IMMANUEL_KANT

<http://www.djarumfoundation.org/>

<http://eprints.umpo.ac.id/3559/1/HALAMAN%20DEPAN.pdf>

Corporate Social Responsibility, diantara Kewajiban atau Kebutuhan?

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

raturifa.blogspot.com

Internet Source

13%

Exclude quotes On

Exclude matches < 10%

Exclude bibliography On