

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia

T. Romi Marnelly¹

ABSTRACT

Various corporation activities brings a real impact on the quality of human life both on individuals, communities, and entire life. Deforestation, global warming, environmental pollution, poverty, ignorance, disease, and access to life and clean water, ongoing until finally came the concept of corporate social responsibility (CSR). CSR emphasizes that corporate responsibility is no longer for profit factor only, but also social and environmental responsibility. The idea, reliance on the financial health does not guarantee the company will grow and sustainable. CSR programs can be done through the empowerment of local communities based on their real needs of the dialogue communicate with communities, governments, businesses, communities and academia.

Keywords: *Corporate Social Responsibility (CSR), sustainable growth, empowerment of local communities*

ABSTRAK

Berbagai aktivitas korporasi membawa dampak yang nyata terhadap kualitas kehidupan manusia baik itu terhadap individu, masyarakat, dan seluruh kehidupan. Terjadinya deforestasi, pemanasan global, pencemaran lingkungan, kemiskinan, kebodohan, penyakit menular, akses hidup dan air bersih, berlangsung terus-menerus hingga akhirnya muncul konsep tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR. Gagasan CSR menekankan bahwa tanggungjawab perusahaan bukan lagi mencari profit semata, melainkan juga tanggungjawab sosial dan lingkungan. Dasar pemikirannya, ketergantungan pada kesehatan keuangan tidaklah menjamin perusahaan akan tumbuh secara berkelanjutan. Program CSR dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat lokal yang didasarkan pada kebutuhan ril yang secara dialogis dikomunikasikan dengan masyarakat, pemerintah, perusahaan, masyarakat dan akademisi.

Kata Kunci: Tanggungjawab Sosial Perusahaan (CSR), tumbuh berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat lokal

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Kampus Bina Widya Km. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293. Telp. 0761-63277

Pendahuluan

Dalam konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). (Initiative, 2002).

Dalam perkembangan selanjutnya ketiga konsep ini menjadi patokan bagi perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial yang kita kenal dengan konsep CSR. CSR merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat yang bersifat aktif dan dinamis.

Tulisan ini merupakan telaah literatur tentang teori dan praktek pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia. Pada bagian awal membahas konsep CSR, dasar pemahaman CSR bagi perusahaan dilanjutkan dengan alasan pentingnya tanggung jawab sosial dalam mewujudkan kelangsungan hidup dan pengembangan masyarakat. Bagian selanjutnya argumentasi pro dan kontra CSR, pendekatan terhadap penerapan CSR, aktivitas CSR perusahaan di Indonesia dan

terakhir membahas pembentukan reputasi organisasi, rekomendasi CSR dan CSR dalam pemberdayaan masyarakat adat.

Konsep CSR

Banyak istilah tentang tanggungjawab perusahaan, dalam perundang-undangan menggunakan tanggungjawab sosial dan lingkungan atau *corporate social responsibility* atau kadangkala orang menyebut juga dengan *business social responsibility* atau *corporate citizenship* atau *corporate responsibility* atau *business citizenship*. Istilah-istilah diatas sama artinya dan sering digunakan untuk merujuk pengertian CSR. CSR walau masih sangat sedikit tapi sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN. Setelah itu tanggung jawab sosial perusahaan dicantumkan lagi dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang ini menyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ayat (2) pasal ini menyatakan kewajiban tersebut diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Selanjutnya ayat (3) menyebutkan perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang terkait. Kemudian ayat (4) menyatakan ketentuan

lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Terdapat dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan dalam pengertian sempit. CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. CSR dalam pengertian sempit dapat dipahami dari beberapa peraturan dan pendapat ahli berikut:

1. Menurut (Widjaja & Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut. Pengertian tersebut sama dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, yaitu merupakan 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 (Widjaja & Yani, 2006). Menurut UUPT 2007 pengertian CSR dalam Pasal 1 angka 3 menyebutkan tang-gungjawab 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.

2. UUPM 2007, dalam penjelasannya pasal 15 huruf b disebutkan tanggungjawab sosial perusahaan adalah tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi,seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tampak bahwa UUPT 2007 mencoba memisahkan antara tanggung jawab sosial dengan tanggung jawab lingkungan, yang mengarah pada CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan.
3. Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, konsep CSR dapat dipahami dalam Pasal 2 bahwa menjadi ke-wajiban bagi BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya.
4. *World Business Council for Sustainable Development* didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan para karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar serta public pada umumnya guna meningkatkan kualitas hidup mereka.
5. Menurut (Kotler & Nance, 2005) mendefinisikannya sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa CSR merupakan *social responsibility* dan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.

Dasar Pemahaman CSR bagi Perusahaan

Pemahaman tentang CSR pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, yaitu CSR adalah: pertama, suatu peran yang sifatnya sukarela (*voluntary*) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan, oleh karena itu perusahaan memiliki kehendak bebas untuk melakukan atau tidak melakukan peran ini; Kedua, disamping sebagai institusi profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kedermawanan (*filantropi*) yang tujuannya untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan eksploitasi. Ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (*obligation*) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat.

Pemahaman CSR selanjutnya didasarkan oleh pemikiran bahwa bukan hanya Pemerintah melalui penetapan kebijakan public (*public policy*), tetapi juga perusahaan harus bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial. Bisnis didorong untuk mengambil pendekatan pro aktif terhadap pembangunan berkelanjutan. Konsep CSR juga dilandasi oleh argumentasi moral. Tidak ada satu perusahaan pun yang hidup di dalam suatu ruang hampa dan hidup terisolasi. Perusahaan hidup di dalam dan bersama suatu lingkungan. Perusahaan dapat hidup dan dapat tumbuh berkat masyarakat dimana perusahaan itu hidup, menyediakan berbagai infrastruktur umum bagi kehidupan perusahaan tersebut, antara lain dalam bentuk jalan, transportasi, listrik, pemadaman kebakaran, hukum dan penegakannya oleh para penegak hukum (polisi, jaksa dan hakim).

Pola atau bentuk CSR juga berkembang dari yang bentuk *charity principle* kepada *stewardship principle* (Anne, 2005). Berdasarkan *charity principle*, kalangan

masyarakat mampu memiliki kewajiban moral untuk memberikan bantuan kepada kalangan kurang mampu. Jenis bantuan perusahaan ini sangat diperlukan dan penting khususnya pada masa atau system Negara dimana tidak terdapat system jaminan sosial, jaminan kesehatan bagi orang tua, dan tunjangan bagi penganggur. Sedangkan dalam *stewardship principle*, korporasi diposisikan sebagai *public trust* karena menguasai sumber daya besar dimana penggunaannya akan berdampak secara fundamental bagi masyarakat. Oleh karenanya perusahaan dikenakan tanggungjawab untuk menggunakan sumber daya tersebut dengan cara-cara yang baik dan tidak hanya untuk kepentingan pemegang saham tetapi juga untuk masyarakat secara umum.



Sumber: (Anne, 2005)

Dengan demikian korporasi dewasa ini memiliki berbagai aspek tanggungjawab. Korporasi harus dapat mengelola tanggungjawab ekonominya kepada pemegang saham, memenuhi tanggungjawab hukum dengan mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan bertanggungjawab sosial kepada para *stakeholder* (pemegang kepentingan).

Arti Pentingnya CSR

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggung jawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup organisasi, diantaranya adalah (Sulistyaningtyas, 2006):

1. Adanya arus globalisasi, yang memberikan gambaran tentang hilangnya garis pembatas diantara berbagai wilayah di dunia sehingga menghadirkan universalitas. Dengan demikian menjadi sangat mungkin perusahaan multinasional dapat berkembang dimana saja sebagai mata rantai globalisasi;
2. Konsumen dan investor sebagai *public primer* organisasi profit membutuhkan gambaran mengenai tanggung jawab organisasi terhadap isu sosial dan lingkungannya;
3. Sebagai bagian dalam etika berorganisasi, maka dibutuhkan tanggung jawab organisasi untuk dapat mengelola organisasi dengan baik (lebih layak dikenal dengan *good corporate governance*);
4. Masyarakat pada beberapa negara menganggap bahwa organisasi sudah memenuhi standard etika berorganisasi, ketika organisasi tersebut peduli pada lingkungan dan masalah social;
5. Tanggung jawab sosial setidaknya dapat mereduksi krisis yang berpotensi terjadi pada organisasi;
6. Tanggung jawab sosial dianggap dapat meningkatkan reputasi organisasi.

CSR bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan

menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) adalah merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial.

Program ini menjadi parameter kepedulian organisasi dengan mengembangkan sayap sosial kepada publik. Kepedulian dan pengembangan sayap ini bukan dalam kerangka membagi-bagi “harta” sehingga dapat menyenangkan banyak pihak, tetapi lebih pada bagaimana memberdayakan masyarakat, agar bersama-sama dengan organisasi dapat peduli terhadap ranah sosial.

Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya memfokuskan pada pemberian bantuan secara

financial. Sangat banyak data yang mencatat usaha perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan fisik maupun sosial melalui program CSR nya, berikut diantaranya (Rahmat, 2009):

1. PT Freeport Indonesia, mengklaim telah menyediakan layanan medis bagi masyarakat Papua melalui klinik-klinik kesehatan dan rumah sakit modern di Banti dan Timika. Di bidang pendidikan, PT Freeport menyediakan bantuan dana pendidikan untuk pelajar Papua, dan bekerjasama dengan pihak pemerintah Mimika melakukan peremajaan gedung-gedung dan sarana sekolah. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan program pengembangan wirausaha seperti di Komoro dan Timika;
2. Pertamina, terlibat dalam aktivitas pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat, terutama di bidang pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Pada aspek pendidikan BUMN ini menyediakan beasiswa pelajar mulai dari tingkatan sekolah dasar hingga S2, maupun program pembangunan rumah baca, bantuan peralatan atau fasilitas

belajar. Sementara di bidang kesehatan Pertamina menyelenggarakan program pembinaan posyandu, peningkatan gizi anak dan ibu, pembuatan buku panduan untuk ibu hamil dan menyusui dan berbagai pelatihan guna menunjang kesehatan masyarakat. Sedangkan yang terkait dengan persoalan lingkungan, Pertamina melakukan program kali bersih dan penghijauan seperti pada DAS Ciliwung dan konservasi hutan di Sangatta;

3. PT HM Sampoerna, salah satu perusahaan rokok besar di negeri ini juga menyediakan beasiswa bagi pelajar SD, SMP, SMA maupun mahasiswa. Selain kepada anak-anak pekerja PT HM Sampoerna, beasiswa tersebut juga diberikan kepada masyarakat umum. Selain itu, melalui program bimbingan anak Sampoerna, perusahaan ini terlibat sebagai sponsor kegiatan-kegiatan konservasi dan pendidikan lingkungan;
4. PT Coca Cola Bottling Indonesia, melalui Coca Cola Foundation – didirikan pada Agustus 2000 - melakukan serangkaian aktivitas yang terfokus pada bidang-bidang: pendidikan, lingkungan, bantuan infrastruktur masyarakat, kebudayaan, kepemudaan, kesehatan, pengembangan UKM, juga pemberian bantuan bagi korban bencana alam;
5. PT Bank Central Asia, Tbk berkolaborasi dengan PT Microsoft Indonesia menyelenggarakan pelatihan IT bagi para guru SMP dan SMA negeri di Tanggamus, Lampung. Pelatihan ini sebagai pelengkap dari pemberian bantuan pendirian laboratorium komputer untuk beberapa SMP dan SMA di Gading Rejo, Tanggamus yang merupakan bagian dari kegiatan dalam program Bakti BCA;
6. Nokia Mobile Phone Indonesia, telah memulai program pengembangan

masyarakat yang terfokus pada lingkungan dan pendidikan anak-anak perihal konservasi alam. Perusahaan ini berupaya meningkatkan kesadaran sekaligus melibatkan kaum muda dalam proyek perlindungan orangutan, salah satu fauna asli Indonesia yang dewasa ini terancam punah;

7. PT Timah, dalam rangka melaksanakan tanggung jawab sosialnya menyebutkan bahwa ia telah menyelenggarakan program-program yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Perusahaan ini menyatakan bahwa banyak dari program tersebut yang terbilang sukses dalam menjawab aspirasi masyarakat diantaranya berupa pembiakan ikan air tawar, budidaya rumput laut dan pendampingan bagi produsen garmen;
8. Astra Group, melalui Yayasan Dharma Bhakti Astra menyebutkan bahwa mereka telah melakukan program pemberdayaan UKM melalui peningkatan kompetensi dan kapasitas produsen. Termasuk di dalam program ini adalah pelatihan manajemen, studi banding, magang, dan bantuan teknis. Di luar itu, grup Astra juga mendirikan yayasan Toyota dan Astra yang memberikan bantuan pendidikan. Yayasan ini kemudian mengembangkan beberapa program seperti: pemberian beasiswa, dana riset, mensponsori kegiatan ilmiah universitas, penerjemahan dan donasi buku-buku teknik, program magang dan pelatihan kewirausahaan di bidang otomotif;
9. Unilever, Program Sekolah Pepsodent Kampanye yang berkelanjutan ke sekolah-sekolah dasar dalam memahami pentingnya kesehatan mulut, serta menanamkan pengertian pada anak-anak mengenai pentingnya mengunjungi dokter gigi secara teratur. Dalam pelestarian lingkungan hidup Unilever

membuat program pelestarian sumber air di Kali Brantas. Tujuannya yaitu untuk mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat di sepanjang Sungai Brantas dalam menyikapi sungai.

Argumentasi Pro Dan Kontra Terhadap CSR

Dalam menyikapi CSR, terdapat pendapat yang setuju dan juga yang menolaknya. Argumentasi yang mendukung menyatakan bahwa CSR diperlukan untuk hal-hal sebagai berikut (Anne, 2005):

1. Menyeimbangkan antara kekuatan korporasi dengan aspek tanggungjawab;
2. Mengurangi adanya regulasi pemerintah (yang berlebihan);
3. Meningkatkan keuntungan jangka panjang;
4. Meningkatkan nilai dan reputasi korporasi;
5. Memperbaiki permasalahan sosial yang disebabkan oleh perusahaan.

Kemudian (Kotler & Nance, 2005) menambahkan dengan menekankan pada aspek bisnis yaitu CSR dapat:

1. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar;
2. Memperkuat posisi merek dagang;
3. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan memelihara karyawan;
4. Menurunkan biaya operasi;
5. Menarik minat investor dan para analis keuangan.

Sedangkan argumentasi yang menentang menyatakan bahwa pada dasarnya CSR hanya (Anne, 2005):

1. Menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan usaha;
2. Membuat biaya perusahaan lebih tinggi dibandingkan kompetitornya;

3. Menimbulkan biaya tersembunyi yang secara tidak langsung akan dibebankan kepada *stakeholder*;
4. Mensyaratkan tambahan kemampuan sosial yang sebenarnya tidak dimiliki oleh perusahaan; dan
5. Membebankan tanggungjawab kepada perusahaan yang seharusnya dibebankan kepada individu

Pendekatan Terhadap Penerapan CSR: Voluntary Vs. Mandatory

Gerakan CSR di Negara-negara maju, terutama Amerika Serikat memang lebih banyak didorong oleh kesadaran secara sukarela (*voluntary driven*) (Kotler & Nance, 2005). Kotler menitikberatkan pada elemen kunci *discretionary*, artinya bahwa korporasi melakukan aktivitas CSR bukan karena dimandatkan oleh UU atau bahkan oleh dasar moral atau etik, tetapi lebih merupakan komitmen sukarela yang dilakukan oleh korporasi dalam memilih dan mengimplementasikan praktik-praktik CSR. Komisi Eropa dalam dalam *green paper* juga mengadopsi penerapan CSR secara sukarela melalui *best practices*.

Namun tidak berarti bahwa hukum atau regulasi sama sekali tidak berguna dalam pengimplemetasian penegakan prinsip-prinsip CSR. Sebaliknya hukum atau regulasi sangat penting untuk menciptakan standar minimum yang harus dipenuhi oleh korporasi berkaitan dengan pelaksanaan CSR. Fungsi kebijakan CSR oleh korporasi adalah sebagai suplemen terhadap regulasi yang ada, sehingga korporasi seharusnya menerapkan prinsip-prinsip yang lebih tinggi dari apa yang diatur oleh regulasi. Dengan adanya regulasi di bidang CSR akan memberikan *level playing field* yang sama kepada semua korporasi, sehingga semua korporasi dapat bersaing secara wajar dan beriktikad baik dalam pengimplemetasian

CSR tanpa khawatir kehilangan *competitive advantage* nya terhadap kompetitornya. rasi sebagaimana telah diutarakan oleh (Kotler & Nance, 2005). Disini reputasi dapat menjadi eksternalitas positif. Namun tidak semua korporasi dikenal oleh masyarakat, tidak memiliki kapabilitas, dan bukan kepentingannya untuk meningkatkan reputasi. Dalam hal ini hanya perusahaan-perusahaan besar saja seperti perusahaan multinasional dan perusahaan yang terdaftar di bursa yang memiliki kepentingan akan reputasi organisasinya.

Banyak perusahaan skala menengah yang mengeksploitasi sumber daya alam, seperti perusahaan-perusahaan batubara di Kalimantan yang secara strategi bisnis tidak akan terlalu berkepentingan mengenai reputasi. Apabila yang digunakan pendekatan sukarela, maka perusahaan-perusahaan semacam itu tentu tidak akan mengadopsi prinsip-prinsip CSR ke dalam strategi bisnisnya, sedangkan mereka telah menguasai dan mengeksploitasi sumber daya alam, yang seharusnya menjadi milik bersama manusia untuk kepentingan mereka sendiri dalam bentuk keuntungan besar yang diperoleh. Oleh karenanya pendekatan *mandatory*, yaitu adanya pengaturan oleh perundang-undangan diperlukan terutama bagi suatu masyarakat, baik dari sisi pelaku usaha dan konsumen yang masih memiliki tingkat kesadaran sosial dan lingkungan yang rendah seperti Indonesia.

Argumentasi lain bahwa kalau yang digunakan pendekatan sukarela (*voluntary*), maka peningkatan kepatuhan terhadap norma-norma kelestarian lingkungan dan hak asasi manusia tidak akan maksimal apabila yang bekerja adalah *economic rationality* (Kasahun, 2005). Bagi korporasi penerapan CSR akan dilakukan sepanjang memberikan *benefit* kepada perusahaan. Salah satunya adalah meningkatkan reputasi perusahaan.

Aktivitas CSR dan Pembentukan Reputasi Organisasi

Bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputasi, namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri. Sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi dan tujuan organisasi.

Sehingga pada akhirnya aktivitas tanggung jawab sosial adalah bagian integral dari manajemen stratejik. Dengan turut ambil bagian dalam isu sosial, maka organisasi menunjukkan cerminan dari realitas organisasi yang peduli terhadap fenomena sosial. Sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas tanggungjawab sosial, sudah pasti akan melibatkan publiknya. Dengan demikian harmonisasi dari sebuah hubungan yang dibina oleh organisasi memperoleh wujud nyata yang akan memberikan manfaat bukan hanya bagi nama baik organisasi namun juga kepada masyarakat secara luas.

Keberhasilan organisasi dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan memberikan efek “domino” bagi organisasi lain, artinya ada pengaruh yang positif yang akan dipetik oleh organisasi lain untuk melakukan hal yang sama. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan semata-mata untuk investasi sebuah organisasi, namun sudah merasuk pada nafas kehidupan dan keberlanjutan organisasi. Untuk itu setidaknya terwujud setiap keputusan penting dan operasi organisasi, sehingga menjadi bagian dari setiap jenjang dalam organisasi. Pada akhirnya wacana tanggung jawab sosial akan menjadi pemicat bagi semua pihak untuk mewujudkannya secara konkrit dalam tindakan nyata.

Rekomendasi CSR

Dalam rangka menciptakan *Good CSR* harus memadukan empat prinsip *good corporate governance*, yakni *fairness*,

transparency, *accountability* dan *responsibility* secara harmonis. Ditambah dengan harus menggabungkan kepentingan *shareholders* dan *stakeholders*. Karenanya, CSR tidak hanya fokus pada hasil yang ingin dicapai. Melainkan pula pada proses untuk mencapai hasil tersebut. Lima langkah di bawah ini bisa dijadikan panduan dalam merumuskan program CSR:

1. *Engagement*. Pendekatan awal kepada masyarakat agar terjalin komunikasi dan relasi yang baik. Tahap ini juga bisa berupa sosialisasi mengenai rencana pengembangan program CSR. Tujuan utama langkah ini adalah terbangunnya pemahaman, penerimaan dan trust masyarakat yang akan dijadikan sasaran CSR. Modal sosial bisa dijadikan dasar untuk membangun "kontrak sosial" antara masyarakat dengan perusahaan dan pihak-pihak yang terlibat.
2. *Assessment*. Identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat yang akan dijadikan dasar dalam merumuskan program. Tahapan ini bisa dilakukan bukan hanya berdasarkan *needs-based approach* (aspirasi masyarakat), melainkan pula berpijak pada *rights-based approach* (konvensi internasional atau standar normatif hak-hak sosial masyarakat).
3. *Plan of action*. Merumuskan rencana aksi. Program yang akan diterapkan sebaiknya memerhatikan aspirasi masyarakat (*stakeholders*) di satu pihak dan misi perusahaan termasuk *shareholders* di lain pihak.
4. *Action and Facilitation*. Menerapkan program yang telah disepakati bersama. Program bisa dilakukan secara mandiri oleh masyarakat atau organisasi lokal. Namun, bisa pula difasilitasi oleh LSM dan pihak perusahaan. Monitoring, supervisi dan pendampingan merupakan kunci keberhasilan implementasi program.

5. *Evaluation and Termination or Reformation*. Menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan program CSR di lapangan. Bila berdasarkan evaluasi, program akan diakhiri (*termination*) maka perlu adanya semacam pengakhiran kontrak dan *exit strategy* antara pihak-pihak yang terlibat. Misalnya, melaksanakan TOT CSR melalui *capacity building* terhadap masyarakat (*stakeholders*) yang akan melanjutkan program CSR secara mandiri. Bila ternyata program CSR akan dilanjutkan (*reformation*), maka perlu dirumuskan *lessons learned* bagi pengembangan program CSR berikutnya. Kesepakatan baru bisa dirumuskan sepanjang diperlukan.

Dalam prakteknya, upaya CSR dapat ditelaah dan dilakukan dengan mengacu pada tiga sisi yaitu (Kartasmita, 1996):

1. *Enabling*. Adalah menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.
2. *Empowering*. Adalah memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta

pembukaan akses ke dalam berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku untuk semua, tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

3. *Protecting*. Memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Ketiga kerangka pemikiran tersebut harus ditambah dengan konsep *sustainability* dan *integrated development*. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, salah satu aspek mendasar dari CSR adalah *sustainability* atau berkelanjutan. Dimana setiap program dan kegiatan CSR tidak hanya dilaksanakan untuk jangka waktu pendek. Melainkan dapat diterapkan dalam kurun waktu tertentu dengan membuat serangkaian kegiatan, dengan memperhatikan faktor-faktor lain seperti lingkungan, sosial, religi. Sebagai contoh setelah masyarakat mendapatkan bantuan modal usaha, perusahaan membuat pelatihan dan pengusaha kecil dan mikro ini juga diajarkan cara untuk menjaga kelestarian lingkungan. Setelah usaha cukup maju masyarakat juga diajarkan bagaimana caranya untuk mengembangkan usaha tersebut, sehingga sumber daya lokal dapat terserap. Dengan pola pembangunan

yang berkelanjutan dan terintegrasi diharapkan dapat memberikan alternatif terobosan baru untuk memberdayakan masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan yang semakin kompleks dan rumit dalam dekade terakhir.

CSR Dalam Pemberdayaan Masyarakat Adat

Perkembangan perkebunan sawit di Provinsi Riau berkembang sangat cepat. Hal ini disebabkan meningkatnya kebutuhan dunia atas produk turunan yang berasal dari *Crude Palm Oil (CPO)* yang berdampak pada terjadinya alih fungsi lahan dalam jumlah yang besar. Sejalan dengan itu, masyarakat local kurang siap dengan perkembangan yang ada sehingga berpotensi menimbulkan kerawanan dan konflik sosial. Konflik sosial yang timbul dapat bersumber dari berbagai sebab, antara lain: (1) alih hak katas tanah yang kurang didukung oleh klarifikasi pembebasan lahan dan hak hukum atas lahan baik antara masyarakat sendiri maupun dengan pihak perusahaan perkebunan besar dan pemerintah, (2) alih fungsi lahan yang kurang disertai kejelasan atas ha katas tanah, (3) kesenjangan akses ekonomi antara masyarakat local dengan pendatang serta dengan perusahaan perkebunan.

Untuk mengatarasi berbagai konflik yang ada, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pemberdayaan masyarakat local melalui program CSR. Pemberdayaan masyarakat local dan jaminan hak-hak masyarakat adat disekitar daerah operasional perusahaan merupakan kewajiban yang harus dilaksanakan sesuai dengan perintah Undang-undang. Idealnya, tanpa adanya protes dan kewajiban kontrak, perusahaan seharusnya memberdayakan masyarakat local dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Dalam pandangan (Leisinger, 2007) inilah yang disebut level kedua dari implementasi CSR yaitu *do the right thing*, dimana perusahaan tak hanya meminimalisir dampak negative dari kegiatan operasionalnya berdasar aturan yang ada (*legality*), tapi juga sudah menaruh perhatian pada pemenuhan hak-hak sosial masyarakat yang patut secara politik dan ekonomi. Perusahaan pun sudah semakin meningkatkan kegiatan derma (*philanthropy*) mereka.

Program CSR dalam bentuk pemberdayaan sebaiknya didasarkan pada kebutuhan riil (*real-needs*) yang secara dialogis dikomunikasikan dengan masyarakat, pemerintah, perusahaan, masyarakat/ LSM dan akademisi/ peneliti. Selain itu prinsip yang penting dalam pemberdayaan adalah menghargai local (*valuing the local*), pengetahuan local, nilai-nilai, keyakinan, keterampilan, proses dan sumber daya suatu masyarakat. Mengadopsi kearifan local yang ada dengan membiarkan masyarakat mengelola lahannya sesuai dengan cara mereka selama ini dan memberikan akses yang sebesar-besarnya terhadap sumber-sumber produksi rakyat seperti air, tanah, lahan pertanian, modal, teknologi, jalur distribusi dan infrastruktur pendukung lainnya merupakan sesuatu yang jauh lebih penting dan bermanfaat langsung bagi masyarakat local.

Pemberdayaan masyarakat yang efektif membuat masyarakat menjadi berdaya, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan yang terjadi di lingkungannya, lebih mampu akses teknologi tepat guna, luas wawasan, kosmopolit, dan empati terhadap pihak luar. Bila CSR dilaksanakan secara konsekuen, CSR memberikan manfaat yang sangat besar, khususnya bagi masyarakat yang selama ini cenderung dirugikan oleh keberadaan perusahaan di lingkungannya.

Daftar Pustaka

- Anne, L. T. (2005). *Business and Society: Stake Holders, Ethics, Public Policy* (International, 11 ed.): Mc Graw Hill.
- Initiative, G. C. (2002).
- Kartasasmita, G. (1996). *Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*. Jakarta: PT. Pustaka CIDESINDO.
- Kasahun, Y. (2005). Putting Regulation Before Responsibility: The Limits of Voluntary CSR. *Univ Law School Public Law and Legal Theory Research Paper Series*.
- Kotler, P., & Nance, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*: John Wiley & Sons Inc.
- Leisinger, K. M. (2007). Corporate Philanthropy: The "Top of the Pyramid". *Business and Society Review*, 112(3), 315-342.
- Rahmat, G. (2009). Corporate Social Responsibility. Retrieved from www.ginooo.wordpress.com
- Sulistyaningtyas, I. D. (2006). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3 No. 1, 63-76.
- Widjaja, G., & Yani, A. (2006). *Perseroan Terbatas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widjaja, G., & Yeremia, A. P. (2008). *Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*. Jakarta: Forum Sahabat.