

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Strategi dan Implementasi yang Tepat Sasaran dan Tepat Manfaat

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, sebagaimana yang telah diatur dan diubah dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002, bahwa:

Kutipan Pasal 113

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,- (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,- (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,- (empat miliar rupiah).

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Strategi dan Implementasi yang Tepat Sasaran dan Tepat Manfaat

Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
Strategi dan Implementasi yang Tepat Sasaran dan Tepat Manfaat
Edisi Pertama
Copyright © 2025

ISBN 978-623-384-937-1
15,5 x 23 cm
x, 424 hlm

Cetakan ke-1, September 2025

Kencana.2025.....

Penulis
Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H., M.M., M.Hum.

Desain Sampul
Irfan Fahmi

Penata Letak
Wanda & Iam Maher

Penerbit
PRENADA
Jl. Tandra Raya No. 23 Rawamangun-Jakarta 13220
Telp: (021) 478-64657 Faks: (021) 475-4134

Divisi dari PRENADAMEDIA GROUP
e-mail: pmg@prenadamedia.com
www.prenadamedia.com
INDONESIA

Dilarang memperbanyak, menyebarkan, dan/atau mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin tertulis dari penerbit dan penulis.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini yang berjudul *Corporate Social Responsibility: Strategi dan Implementasi yang Tepat Timing, Tepat Cara, Tepat Sasaran dan Tepat Manfaat*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang terarah, terstruktur dan terukur, serasi, seimbang dan selaras pada bagaimana merancang strategi CSR yang relevan dengan visi perusahaan, sekaligus mampu menjawab kebutuhan riil masyarakat (tepat sasaran), serta memberikan manfaat yang berkelanjutan dan terukur (tepat manfaat, tepat cara, tepat *timing*).

Penulisan buku ini dilandasi oleh kesadaran filosofis bahwa setiap entitas usaha tidak hanya memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan keuntungan (*profit*), tetapi juga memiliki visi (*purpose*) tanggung jawab moral dan sosial (*people*), secara bersama-sama (*partnership*) membangun tanggung jawab terhadap keberlanjutan lingkungan (*planet*). Dalam kerangka pemikiran tersebut, praktik *Corporate Social Responsibility* merupakan manifestasi konkret dari etika bisnis modern yang menempatkan perusahaan sebagai bagian tak terpisahkan dari tatanan sosial yang lebih luas.

Karya ini juga dilatarbelakangi oleh pentingnya peran tanggung jawab sosial perusahaan sebagai *intangible asset* dalam menjawab berbagai persoalan sosial, ekonomi, dan lingkungan di tengah *urgency* dinamika bisnis modern. CSR bukan lagi sekadar kewajiban normatif, melainkan telah menjadi strategi integral yang mampu menciptakan nilai bersama (*shared value*) antara perusahaan dan masyarakat. Pelaku bisnis perlu menerapkan prinsip *3P—Policy, Participation, Performance, Positioning, Perseverance, Planetary Impact, Purpose Alignment*, dan *Perspective Diversity*—sebagai bagian dari strategi keberlanjutan mereka. Penerapan prinsip-prinsip ini menjadi penting karena dinamika dunia bisnis dan isu keberlanjutan semakin kompleks. Kondisi tersebut menun-

tut adanya pendekatan yang holistik dan inklusif, di mana kebijakan yang tepat, partisipasi aktif, kinerja yang terukur, posisi strategis, ketekunan, dampak terhadap lingkungan global, keselarasan tujuan, serta keberagaman perspektif menjadi kunci dalam menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan.

Secara ontologis, keberadaan perusahaan tidak bisa dipisahkan dari relasi timbal balik dengan dampak lingkungan sekitarnya. Perusahaan memperoleh sumber daya dari masyarakat dan alam, serta beroperasi dalam sistem sosial dan hukum yang dibentuk bersama. Oleh karena itu, keberadaan dan keberlangsungan perusahaan seyogianya tidak hanya diukur dari kemampuan menciptakan nilai ekonomis, tetapi juga dari kontribusinya terhadap perbaikan kondisi sosial dan ekologis. CSR merupakan wujud pengakuan atas keberadaan kolektif tersebut, yang menempatkan perusahaan sebagai aktor penting dalam pembangunan berkelanjutan.

Secara epistemologis, buku ini disusun atas dasar pemahaman ilmiah yang bersifat interdisipliner atau lintas keilmuan. CSR tidak hanya dilihat dari perspektif ekonomi atau manajemen semata, melainkan juga mencakup aspek hukum, etika, sosiologi, budaya hingga politik kebijakan publik. Dengan pendekatan tersebut, penulis berusaha menyusun argumen dan analisis yang komprehensif mengenai bagaimana strategi dan implementasi CSR dapat dirancang agar selaras dengan ideologi Pancasila, mencakup prinsip keadilan sosial, efektivitas program, serta pencapaian tujuan keberlanjutan (*sustainable development goals/SDGs*).

Secara aksiologis, nilai utama yang menjadi pijakan penulisan buku ini adalah tanggung jawab, keadilan, partisipasi, dan kebermanfaatannya. CSR bukan sekadar kewajiban hukum atau bentuk kepatuhan terhadap regulasi, tetapi lebih dari itu, merupakan ekspresi nilai kemanusiaan dalam dunia usaha. Dalam konteks ini, strategi CSR harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan nyata masyarakat (*need-based*), dilaksanakan secara transparan dan partisipatif, serta dievaluasi dampaknya agar manfaatnya tidak bersifat semu atau simbolik dan tercipta ekosistem yang bersifat *mutual benefit*.

Melalui karya ini, penulis berusaha menggambarkan bagaimana CSR dapat dirancang dan diimplementasikan secara efektif agar tepat sasaran dan membawa manfaat nyata, baik bagi penerima manfaat maupun keberlanjutan perusahaan itu sendiri. Pembahasan disusun secara sistematis, dengan mengacu pada teori, regulasi, studi kasus, serta praktik terbaik di berbagai sektor.

Dengan penuh rasa hormat dan syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi-

kan dukungan, dorongan, dan kontribusi dalam penyusunan dan penyelesaian karya ini. Tanpa bantuan dan peran berbagai pihak, buku ini tidak akan dapat disusun secara utuh dan komprehensif. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan karya ini. Khususnya kepada para akademisi, praktisi, dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan dan perspektif berharga. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi sumbangsih ilmiah yang berguna bagi pengembangan wawasan, praktik bisnis yang beretika, serta penguatan peran tanggung jawab sosial dalam pembangunan berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa mendatang, Terima kasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 RUANG LINGKUP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	1
A. Latar Belakang <i>Corporate Social Responsibility</i>	1
B. Pengertian <i>Corporate Social Responsibility</i>	18
C. Sejarah dan Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	45
D. Prinsip-prinsip <i>Corporate Social Responsibility</i>	70
E. Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	75
BAB 2 PANDANGAN DAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN DALAM MASYARAKAT	93
A. Pandangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Secara Filosofis	93
B. Pandangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Secara Ekonomi	96
C. Pandangan <i>Corporate Social Responsibility</i> Secara Sosial	101
D. Etika Bisnis	104
E. Dampak Ekonomi Perusahaan terhadap Masyarakat	126
F. Tanggung Jawab Lingkungan	139
BAB 3 STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	153
A. Perencanaan Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i>	153
B. Integrasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Model Bisnis	163
C. Keterlibatan Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholders</i>)	180
D. Pemilihan Inisiatif <i>Corporate Social Responsibility</i> yang Relevan	192

BAB 4 IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	215
A. Struktur Organisasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	215
B. Anggaran <i>Corporate Social Responsibility</i>	225
C. Pelaporan dan Evaluasi Kinerja <i>Corporate Social Responsibility</i>	237
D. Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> kepada Pemangku Kepentingan	250
C. Menghadapi Tuntutan	254
E. Penerapan <i>Corporate Social Responsibility</i> pada SDGS.....	270
BAB 5 TANTANGAN DAN PELUANG DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	291
A. Hambatan Umum dalam Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i>	291
B. Faktor Internal.....	292
C. Faktor Eksternal	292
D. Peran Pemerintah dan Regulasi.....	305
E. Peluang Bisnis Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i>	338
BAB 6 TREND TERKINI DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	367
A. Inovasi Dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i>	367
B. Pengaruh Teknologi dan Digitalisasi terhadap <i>Corporate Social Responsibility</i>	373
C. Respons Perusahaan terhadap Isu-isu Kontemporer dan Nilai-nilai Pancasila.....	394
D. Pentingnya <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Era Bisnis Modern.....	403
E. Tantangan dalam Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Berbasis Nilai-nilai Pancasila.....	409
DAFTAR PUSTAKA	413
TENTANG PENULIS	423

RUANG LINGKUP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. LATAR BELAKANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Perkembangan *corporate social responsibility* (CSR) tidak terlepas dari perubahan paradigma dalam dunia bisnis yang semakin menyadari pentingnya peran sosial dan lingkungan dalam keberlangsungan usaha. Awalnya, tanggung jawab perusahaan hanya difokuskan pada pencapaian keuntungan (*profit oriented*). Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial, etika, dan lingkungan, ekspektasi terhadap peran perusahaan pun bergeser. Perusahaan tidak lagi dinilai hanya dari kinerja finansialnya, tetapi juga dari kontribusinya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Sekarang ini banyak perusahaan besar nasional maupun multinasional di Indonesia tidak hanya semata-mata meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dalam kegiatan bisnis yang mereka lakukan. Manajemen perusahaan menyadari perlunya memberikan kontribusi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada publik yang memerlukannya. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kini sudah sangat familier dan populer, yaitu *corporate social responsibility* (CSR), di mana perusahaan selain membayar pajak dari hasil keuntungannya juga memberi zakat dengan cara melakukan kegiatan CSR terhadap target publik.¹

Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bis-

¹ Elvinaro Ardianto dan Dindin M. Machfudz, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, 2011), hlm. 1.

nisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, indikator-indikator ekologi menuniukkan akibat kebijakan yang salah dari *growth* mania di kalangan pelaku bisnis, menyebabkan degradasi lingkungan yang luar biasa. Lester R. Brown dalam bukunya *Eco-Economy* telah memperingati perlunya upaya pemeliharaan ekosistem yang menjadi pendukung kehidupan perusahaan.²

Perusahaan harus terus-menerus berjuang untuk mencapai kece-merlangan dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat menciptakan strategi untuk menyampalkan produk dan jasa mereka sedemikian rupa, sehingga dapat menciptakan nilai yang lebih besar untuk pelanggan. Senjata itu disebut dengan manajemen strate-gis (*strategie management*), yang meliputi pengembangan rencana bisnis sebagai penuntun perusahaan sewaktu berjuang untuk mencapai misi, tujuan, dan cita-cita serta mempertahankan arah pertumbuhan perusa-haan yang sehat.³

Praktik dunia usaha di masa lampau yang cenderung berdampak negatif, membuat wacana tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang lebih dikenal sebagai CSR (*Corporate Social Responsibility*), menjadi kebutu-han untuk mengubah citra dunia usaha yang ramah lingkungan. Menu-rut Edward Freeman, dalam bukunya *A Stakeholder Approach* (1984), pada era terakhir ini pemahaman manajemen strategis mulai berkembang, ti-dak hanya sekadar menguasai pasar (pelanggan) saja, tetapi juga mengu-asai *stakeholder* (pemangku kepentingan) yang menentukan kelangsung-an hidup perusahaan. Pendapat itu didukung oleh Ann Svendsen dalam bukunya *The Stakeholder Strategy* (1998). Namun konsep pemangku ke-pentingan itu sendiri telah mengalami banyak perubahan yang mencolok. Kalau dahulu yang dianggap sebagai *stakeholder* adalah investor, dewan direksi, manajemen, pelanggan, pemasok dan pemerintah, telah berkem-bang menjadi lebih luas menyangkut karyawan, serikat kerja, masyarakat umum, dan kelompok peminat khusus.⁴

Karena itulah dengan semakin banyak pihak berkepentingan yang terlibat, semakin besar perbedaan pendapat yang muncul. Andrew Weiss, misalnya mengungkapkan tentang keretakan pada dasar teori *stakehol-*

² Jackie Ambadar, *Corporate Social responsibility dalam Praktik di Indonesia*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, 2011), hlm. ix.

³ *Ibid.*, hlm. 28.

⁴ *Ibid.*, hlm. 29.

der yang berubah tersebut. Namun, Chris Laszlo, penulis *The Sustainable Company* (2003), dan Robert Philips, penulis *Theory and Organizational Ethics* (2003) menjawab kritik Weiss tersebut sebagai akibat dari pergeseran paradigma perusahaan yang berimpit dengan keinginan untuk mencegah terjadinya bencana sosial dan lingkungan. Sebagai perusahaan, mereka menyadari adalah bagian dari lingkungannya yang perlu dirawat dengan baik untuk bisa hidup bersama secara berkelanjutan.

Fenomena yang adapun berkembang dewasa ini menuntut perubahan tatanan kehidupan baru (*good governance*) dalam berbagai bidang mulai politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Kecenderungan tersebut terus menjadi agenda perubahan besar masyarakat dan memunculkan berbagai opini dalam sistem sosial kemasyarakatan, yang mengharapkan lebih adil dan memberi peluang untuk mewujudkan kesejahteraan bersama yang berkelanjutan (*sustainable development*). Perkembangan masyarakat dengan aktivitasnya pada masa sekarang ini semakin mengglobal, dan ini dijumpai oleh adanya arus informasi dan komunikasi yang telah mencapai keadaan tanpa batas (*borderless*).⁵ Dalam ikatan ini, semua bentuk masyarakat yang terwakili sebagai bentuk negara akan semakin saling membutuhkan sebagai satu kesatuan sistem yang fungsional. Di antara hubungan antar masyarakat dunia ini pada dasarnya terdapat pengkategorisasian antar masing-masingnya yang dapat ditengarai dengan adanya kelompok negara utara dan kelompok negara selatan.⁶

Pengelompokan negara-negara ini pada dasarnya mewakili dua bentuk, antara penghasil bahan mentah dan pengelola bahan mentah menjadi bahan jadi. Atau pada perkembangan selanjutnya menjadi negara industri dan negara penyedia bahan mentah, atau negara maju dan negara yang berkembang.

⁵ *Borderless* (tanpa batas) adalah kata yang sangat tepat untuk menggambarkan bagaimana kehidupan manusia saat ini. Dunia seakan-akan mengecil, batas negara seakan dihilangkan, dan manusia dengan bebas berlanglang buana untuk mencari informasi tanpa ada yang membatasi dirinya. Hal tersebut hanya bisa dilakukan apabila manusia memasuki suatu ruangan virtual yang dipenuhi dengan berbagai informasi, ruangan virtual tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah ruangan virtual yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, bekerja sama, mempresentasikan dirinya dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015, hlm. 11).

⁶ Lihat: Dalam ekonomi, Utara-yang dihuni oleh seperempat penduduk dunia-menguasai empat per lima pendapatan dunia. 90% industri manufaktur dimiliki oleh dan terletak di Utara. Sebaliknya, Selatan-yang dihuni tiga per empat penduduk dunia-menguasai seperlima pendapatan dunia. Kawasan Selatan menjadi ikatan sumber bahan mentah ketika Utara “membangun pemerintahan kolonial di sebagian besar kawasan Selatan untuk menguasai pusat-pusat sumber dayanya” antara tahun 1850 dan 1914. Ketika ekonomi sebuah negara semakin maju, negara tersebut langsung tergolong “Utara” meski letak geografisnya bukan di utara, adapun negara yang belum layak menyangand status “maju’ langsung tergolong “Selatan”.

Perkembangan industri di negara bagian utara ternyata lebih maju dalam percepatan kemakmuran dari masyarakatnya dan ini sangat dirasakan oleh negara-negara selatan yang notabenehnya merupakan negara-negara penghasil. Kemudian hasil-hasil pembangunan bagi negara-negara selatan lebih banyak dinikmati oleh beberapa gelintir orang dari kelas-kelas tertentu saja sehingga lebih banyak menyengsarakan sebagian besar individu dari masyarakat kelas di bawahnya. Kenyataan ini mendorong para pemimpin di tingkat dunia untuk duduk bersama dalam sebuah pertemuan untuk merumuskan suatu kebijakan baru. Dampak dari adanya percampuran antara negara utara dan negara selatan ternyata mengharuskan adanya adaptasi terhadap pengetahuan-pengetahuan industri dari negara-negara utara dan menerapkannya secara tidak sistematis sehingga kerusakan terhadap lingkungan terjadi dengan cepatnya, seperti jenis-jenis pertambangan yang disebut dengan ilegal (liar).

Pertemuan di Rio de Janeiro berlangsung untuk merumuskan adanya pembangunan yang berkelanjutan yang mencakup keberlanjutan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan.⁷ Pemikiran ini lebih didorong oleh adanya berbagai kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh percepatan pembangunan ekonomi, sehingga dalam rangka percepatan peningkatan ekonomi banyak dikorbankan lingkungan alam. Dalam pertemuan tersebut kemudian muncul dikotomi yang saling bertentangan, yaitu adanya penyelamatan lingkungan alam di satu pihak dan peningkatan ekonomi di pihak lain. Ternyata kedua konsep yang telah digagas secara bersama oleh para pemimpin dunia tersebut ternyata belum dapat mengangkat kesejahteraan dari masyarakat di negara-negara selatan. Hal ini berkaitan dengan orientasi dari ukuran kesejahteraan yang masih simpang siur antara berbagai masyarakat di dunia. Oleh karena itu, diperlukan suatu

⁷ Konferensi Tingkat tinggi Bumi (KTT Bumi) diadakan oleh PBB di Rio de Janeiro pada tanggal 3-14 Juni 1992, menjadi laporan WCED sebagai bahan materi untuk konferensi. KTT Bumi merupakan peringatan 20 tahun Konferensi Stockholm 1972, dan Konferensi ini dinamakan United Conference on Environment and Development (UNCED), bertujuan untuk bersama-sama bekerja menjadikan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sebuah realitas. Pembangunan berkelanjutan mengadung konsep yang memberikan prioritas serta usaha memenuhi kebutuhan esensial atas kemiskinan dan konsep menyadari keterbatasan teknologi serta ilmu pengetahuan dalam memenuhi kebutuhan masa kini dan masa yang akan datang. Artinya, pembangunan berkelanjutan tidak hanya berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan saja, namun lebih luas dari itu, yakni mencakup tiga lingkup kebijakan, yaitu: pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan, ketiga lingkup ini disebut dengan 3 pilar pembangunan berkelanjutan, yang dalam dokumen PBB (terutama dokumen hasil *World Summit*, 2005). Alvi Syahrin., dkk, 2022, *Asas-asas dan Ketentuan Pidana Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Pasca Berlakunya UU Cipta Kerja*. Medan Sunggal: Merdeka Kreasi Group, hlm. 15.

tatanan aturan guna menyeimbangkan kesejahteraan yang dituju dalam pembangunan dari masing-masing negara, baik negara-negara utara maupun negara-negara selatan. Sehingga kemudian para pemimpin dunia memerlukan duduk kembali dalam satu meja pada sebuah pertemuan di Johannesburg tahun 2002.

Pertemuan Johannesburg mengisyaratkan adanya suatu visi yang sama dalam dunia usaha yang semakin mengglobal ini yang mengarah pada liberalisme yang pengaruhnya bahkan melewati batasan dari politik negara-negara yang ada. Sehingga dalam pertemuan tersebut tercetus adanya suatu kebersamaan aturan bagi tingkat kesejahteraan umat manusia, yaitu dimunculkannya konsep *social sustainability*, yang mengiringi dua aspek sebelumnya (*economic* dan *environment sustainability*).

Dengan memasukkan keberlanjutan sosial ke dalam perangkat kebijakan yang harus dilakukan oleh seluruh negara dalam pelaksanaan pembangunannya, maka diharapkan tujuan dari masing-masing negara dalam usaha meningkatkan taraf hidup masyarakatnya dapat disejajarkan antara satu dengan lainnya. Ketiga aspek ini menjadi patokan bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*corporate social responsibility*).⁸

Secara yuridis *corporate social responsibility* telah diatur dalam beberapa peraturan seperti yang diatur dalam ketentuan Pasal 15 UU Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, disebutkan bahwa setiap Penanam Modal berkewajiban untuk menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Demikian juga dalam ketentuan Pasal 74 UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mewajibkan Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan tersebut merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang

⁸ Perlindungan dan pengamanan lingkungan hidup perlu dituangkan dalam bentuk peraturan hukum, yakni hukum yang memperhatikan kepentingan alam atau hukum yang berorientasi kepada kepentingan alam (*nature's interest oriented law*). Lingkungan hidup harus dijaga kualitasnya agar dapat memberikan manfaat langsung bagi manusia yang hidup saat ini maupun generasi mendatang. Hubungan fungsi hukum lingkungan bukan hanya sebagai pelindung, pengendali dan kepastian bagi masyarakat (*social control*) dengan peran *agent of stability*, serta sebagai sarana pembangunan (*a tool of social engineering*) dengan peran sebagai *agent of development* atau *agent of change*. dengan demikian, hukum lingkungan hidup merupakan instrumen yuridis yang memuat kaidah-kaidah tentang pengelolaan lingkungan hidup, yang bertujuan untuk mencegah penyusutan dan kemerosotan mutu lingkungan. *Ibid.*, hlm. 2.

pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Bahkan di dalam Peraturan Menteri BUMN Nomor 7 Tahun 2015 sebagai turunan dari Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2007 tentang BUMN disebutkan bahwa Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan yang dapat berasal dari penyisihan sebagian laba setelah pajak. Suatu kebijakan yang baik akan dapat diterapkan secara baik apabila ditunjang oleh adanya etika tertentu yang disepakati sebagai suatu bentuk etika normatif. Sehingga dengan demikian diperlukan suatu aspek dari dalam manusia itu sendiri (*internal aspect*). Kesepakatan tentang etika ini pada dasarnya dianut secara bersama antar berbagai individu dalam satu kesatuan organisasi sosial bisa berbentuk korporasi dan bisa juga berbentuk masyarakat tertentu yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang.⁹

Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal).¹⁰ Kemitraan ini, tidaklah bersifat pasif dan

⁹ Di Lingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) CSR sudah diperkenalkan oleh UU No.19 Tahun 2003 Tentang Badan Usaha Milik Negara. CSR bagi BUMN adalah implementasi fungsi BUMN sebagai *agent of development*. Meskipun dalam UU BUMN tidak diterakan dengan tegas adanya CSR namun Pasal 88 ayat (1) dan (2) UU BUMN *imperative* menegaskan bahwa BUMN dapat menyisihkan sebagian labanya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.Pasal 88 UU BUMN ini kemudian diatur dalam Kepmen BUMN No. Kep-236/MBU/2003...SE Menteri No. 433/MBU/2003.. Pola Pelaksanaan CSR di BUMN lebih mengarah pada komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar tempat kegiatan usaha BUMN atau yang lebih dikenal dengan *community development*...Martono Angusti, 2010, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Bandung: Books Terrace & Library, hlm. 12-13.

¹⁰ Milton Friedman, seorang tokoh ekonomi liberal sangat pesimis dan cenderung menentang segala upaya menjadikan perusahaan sebagai alat tujuan sosial. Menurut Friedman sebuah korporasi secara kodratinya hanya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan ekonomi bagi pemegang sahamnya. Apabila tujuan ini tercapai oleh perusahaan, maka sebenarnya fungsi dan tanggung jawab sosial perusahaan telah tercapai berupa peningkatan kesejahteraan masyarakat. Pendapat ini didukung oleh Joel Bakan yang mengajarkan bahwa jika perusahaan memberikan sebagian keuntungannya bagi masyarakat dan lingkungan, maka perusahaan tersebut telah menyalahi kodratnya. Friedman sampai pada sebuah kesimpulan bahwa doktrin CSR akan merusak sistem ekonomi pasar bebas. Dalam komunitas ekonomi pasar yang bebas terdapat hanya satu tanggung jawab sosial untuk bisnis, yakni memanfaatkan sumber daya alam dan melibatkan diri dalam kegiatan kegiatan yang bertujuan meningkatkan keuntungan, selama kegiatan tersebut dilakukan dalam batas-batas aturan main, yakni tanpa penipuan dan kecurangan. *The business of business is business*, tanggung jawab sosial hanya ada pada individu dan tidak melekat pada perusahaan, sebab tanggung jawab perusahaan hanyalah menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemegang saham. Gagasan yang memandang adanya tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tindakan kontra produktif kemudian melemah seiring munculnya kesadaran kolektif yang mengajarkan bahwa kontinuitas pertumbuhan dunia usaha tidak akan terjadi tanpa dukungan yang memadai dari *stakeholder* yang meliputi manajer, konsumen, tenaga kerja, dan anggota masyarakat. Inti ajaran kesadaran kolektif adalah dunia usaha tidak akan sejahtera jika *stakeholder* (pemangku kepentingan)nya juga tidak sejahtera. Kehidupan bisnis dapat berlangsung dalam jangka panjang jika mampu memberi jawaban kepada kebutuhan masyarakat dan memberi masyarakat itu apa yang mereka butuhkan. ... Secara umum adanya

statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholders*. Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholders* lainnya. Konsep *corporate social responsibility* melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga komunitas setempat (lokal). Kemitraan ini, tidaklah bersifat pasif dan statis. Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar *stakeholders*.¹¹

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pada dasarnya juga terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*)¹² yang ada yang dipengaruhi oleh etika perusahaan¹³ yang bersang-

perbedaan sistem dan budaya hukum ini telah melahirkan dua konsep GCG yaitu *shareholder theory* and *stakeholder theory* yang banyak digunakan diberbagai negara di dunia. E. Merrick Dodd menulis "For Whom Are Corporate Managers Trustees?"... Pada awal abad kedua puluh muncul pemikiran tentang korporasi yang lebih manusiawi. Lester Thurow mengatakan bahwa hal tersebut bertolak dari pergeseran *mainstream* tentang kapitalisme pada saat itu. Menurutnya, kapitalisme saat ini tidak hanya berfokus pada masalah ekonomi, namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan yang menjadi basis apa yang disebut dengan *sustainable society*. Masalah degradasi daya dukung lingkungan kemudian menjadi kekuatan internasional baru untuk menekan dunia usaha tentang pentingnya CSR yang berdimensi lingkungan. ... Terobosan besar konteks CSR ini dilakukan oleh John Elkington melalui konsep "3P" (*Profit, People, dan Planet*) atau disebut juga TBL (*the Triple Bottom Line*), *Economic, Social, Environmental*, yang dituang dalam bukunya "Cannibals with Forks, *The Triple Bottom Line Twentieth Century Business*" yang direlease pada tahun 1977. *Ibid.*, hlm. 5-9.

¹¹ Teori *Stakeholder* menurut Edward Freeman menyatakan bahwa sebuah organisasi tidak hanya memiliki tanggung jawab terhadap para pemegang saham (*stakeholders*) yang memiliki kepentingan finansial langsung dalam perusahaan, tetapi juga kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan atau terpengaruh oleh aktivitas perusahaan tersebut. Freeman memperluas konsep *stakeholders* untuk mencakup karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas lokal, dan bahkan lingkungan. Menurut teori ini, organisasi harus mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholders* ini dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan mereka, bukan hanya fokus pada kepentingan para pemegang saham.

¹² Budaya perusahaan memainkan peran penting dalam implementasi CSR karena budaya perusahaan mencerminkan nilai-nilai, norma, dan sikap yang dipegang oleh organisasi. Budaya perusahaan yang mendorong integritas, kepedulian terhadap lingkungan, keadilan, dan keterlibatan komunitas dapat mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik CSR yang lebih kuat. Sebaliknya, budaya perusahaan yang hanya fokus pada keuntungan finansial tanpa memperhatikan dampak sosial atau lingkungan dapat menghambat implementasi CSR yang efektif. Dengan demikian, integrasi CSR dengan budaya perusahaan yang kuat dan sesuai akan membantu menciptakan lingkungan di mana praktik-praktik tanggung jawab sosial menjadi bagian integral dari operasi sehari-hari dan nilai-nilai organisasi.

¹³ Etika perusahaan membentuk landasan moral yang mendasari keputusan dan tindakan perusahaan, sementara CSR melibatkan tanggung jawab perusahaan terhadap dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan mereka. Praktik CSR yang kuat sering kali mencerminkan nilai-nilai etis yang dianut oleh perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan yang mengutamakan integritas dan kejujuran dalam hubungannya dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnisnya mungkin akan menerapkan praktik CSR yang transparan dan akuntabel, serta memastikan bahwa kegiatan bisnisnya tidak merugikan masyarakat atau lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, etika perusahaan dapat menjadi pendorong bagi perusahaan untuk mengambil tanggung jawab sosial yang lebih besar. Sebaliknya, praktik CSR yang lemah atau tidak ada bisa

kutan. Budaya perusahaan terbentuk dari para individu sebagai anggota perusahaan yang bersangkutan dan biasanya dibentuk oleh sistem dalam perusahaan. Sistem perusahaan khususnya alur dominasi para pemimpin memegang peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan, pemimpin perusahaan dengan motivasi yang kuat dalam etikanya yang mengarah pada kemanusiaan akan dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan.¹⁴

Sustainable development menjadi dianggap sesuatu yang maya atau utopia atau sesuatu yang bersifat teori saja tanpa dapat diimplementasikan.¹⁵ Ini semua disebabkan karena terabaikannya aspek yang mendasar yaitu manusia (*human*) dan masyarakat (*people*). Dalam *World Summit* yang lalu, yang difokuskan adalah kemiskinan (*poverty*), tetapi tidak melihat pada akar permasalahannya karena dibahas melalui pendekatan makro dan bukan mikro.

Semua persoalan tersebut ternyata tidak harus dikondisikan dari faktor luar (eksternal) dan ternyata perlunya suatu faktor dalam (internal), yaitu dari dalam manusia itu sendiri.¹⁶ Sehingga dengan demikian

mencerminkan kurangnya perhatian terhadap nilai-nilai etis dalam operasi perusahaan. Jadi, keduanya saling terkait dan membentuk dasar yang penting bagi budaya dan operasi perusahaan yang bertanggung jawab.

¹⁴ Budi untung, Hendrik, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2019), hlm. 43.

¹⁵ Bandingkan: *Sustainable development*, atau pembangunan berkelanjutan, sebenarnya adalah sebuah konsep yang sangat penting dan praktis. Ini merupakan pendekatan yang menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Meskipun terkadang dianggap sebagai konsep idealis atau teoretis, *sustainable development* telah menjadi agenda penting di tingkat global dan diterapkan dalam berbagai skala, mulai dari tingkat pemerintah hingga perusahaan dan masyarakat sipil. Ada beberapa contoh di mana *sustainable development* telah berhasil diimplementasikan: 1. Penerapan praktik bisnis yang ramah lingkungan: Banyak perusahaan telah mengadopsi strategi bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang lebih efisien, dan memperhatikan hak pekerja; 2. Kebijakan pemerintah: Banyak negara telah mengadopsi kebijakan lingkungan yang bertujuan untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial; 3. Inisiatif masyarakat sipil: Organisasi non-pemerintah dan masyarakat sipil sering kali memainkan peran penting dalam mempromosikan kesadaran akan keberlanjutan dan mengadvokasi perubahan kebijakan. Meskipun masih ada banyak tantangan dan hambatan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara menyeluruh, banyak langkah positif telah diambil dan ada banyak contoh keberhasilan di mana konsep ini telah diimplementasikan secara nyata. Oleh karena itu, sementara *sustainable development* mungkin tampak sebagai sebuah tujuan ambisius, itu bukanlah sesuatu yang maya atau utopis, melainkan sebuah kerangka kerja yang dapat diimplementasikan dengan langkah-langkah konkret.

¹⁶ Faktor internal dari manusia juga memainkan peran kunci dalam menanggapi dan menyelesaikan masalah-masalah kemanusiaan. Berikut adalah beberapa contoh: 1. Pendidikan: Pendidikan adalah kunci untuk membangun pemahaman, kesadaran, dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah kemanusiaan. Dengan meningkatkan akses dan kualitas pendidikan, individu dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah-masalah tersebut dan menjadi lebih mampu untuk menciptakan perubahan positif; 2. Empati dan Solidaritas: Kemampuan untuk merasakan empati terhadap orang lain dan me-

sustainable development tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak memperhatikan aspek kemanusiaannya (*human*), perhatian terhadap aspek manusia merupakan juga sasaran untuk menuju ke masa depan yang berkelanjutan. Dalam konsep *sustainable future* ini selain dari ketiga aspek (ekonomi, sosial, dan lingkungan) diperlukan satu aspek internal yaitu aspek keberlanjutan manusia (*human sustainability*). Dalam *human sustainability* yang dimaksud adalah peningkatan kualitas manusia secara etika seperti pendidikan, kesehatan, rasa empati, saling menghargai dan kenyamanan yang terangkum dalam tiga kapasitas yaitu spiritual, emosional dan intelektual.¹⁷ Tiga kapasitas ini (spiritual, emosional dan intelektual)¹⁸ merupakan inti (*core*) dalam suatu etika yang akan menjadi

nunjukkan solidaritas dengan mereka yang membutuhkan dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan kemanusiaan, baik dalam bentuk sumbangan, relawan, atau advokasi; 3. Kesadaran Lingkungan: Kesadaran akan pentingnya lingkungan alam dan dampak aktivitas manusia terhadap lingkungan adalah langkah awal untuk mengatasi krisis lingkungan. Dengan memahami pentingnya pelestarian lingkungan, individu dapat mengubah perilaku mereka untuk lebih berkelanjutan; 4. Pemimpin dan Perubahan Sosial: Pemimpin masyarakat, baik di tingkat lokal maupun global, dapat memainkan peran penting dalam memobilisasi individu dan kelompok untuk bertindak terhadap masalah-masalah kemanusiaan. Mereka dapat menginspirasi, mengedukasi, dan memimpin perubahan yang dibutuhkan; 5. Nilai dan Etika: Nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, dan rasa hormat terhadap martabat manusia dapat membimbing individu dalam memilih tindakan yang sesuai dengan prinsip-prinsip kemanusiaan. Etika pribadi dan profesional dapat membentuk perilaku yang berkontribusi pada solusi masalah-masalah kemanusiaan. Dengan memperhatikan faktor internal ini dan mengembangkan sumber daya manusia yang lebih baik, kita dapat memperkuat kemampuan individu dan masyarakat untuk merespons dan mengatasi masalah-masalah kemanusiaan dengan lebih efektif.

¹⁷ Lihat: *Human sustainability* mencakup sejumlah faktor yang memastikan bahwa kebutuhan dan kesejahteraan manusia dipertahankan dan ditingkatkan dalam jangka panjang. Beberapa aspek kunci dari *human sustainability* termasuk: 1. Kesehatan dan Kesejahteraan: Menjaga kesehatan fisik dan mental masyarakat, serta memastikan akses yang adil terhadap layanan kesehatan yang berkualitas, merupakan bagian penting dari *human sustainability*. Hal ini mencakup pencegahan penyakit, perawatan kesehatan yang terjangkau, dan akses terhadap nutrisi yang cukup; 2. Pendidikan dan Kemampuan: Pendidikan yang berkualitas adalah landasan untuk pembangunan manusia yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan akses dan kualitas pendidikan, individu dapat mengembangkan kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi secara aktif dalam masyarakat dan ekonomi; 3. Keadilan Sosial dan Kesenjangan: Memastikan keadilan sosial dan kesetaraan adalah prasyarat untuk keberlanjutan manusia. Ini melibatkan penghapusan diskriminasi dan ketimpangan yang menghalangi akses terhadap peluang dan sumber daya bagi semua individu, tanpa memandang latar belakang mereka; 4. Keamanan dan Hak Asasi Manusia: Membangun masyarakat yang aman dan menghormati hak asasi manusia adalah penting untuk menciptakan lingkungan di mana individu dapat berkembang secara maksimal. Ini mencakup perlindungan terhadap kekerasan, penindasan, dan eksploitasi, serta perlindungan terhadap kebebasan berpendapat dan kebebasan sipil lainnya; 5. Kesadaran dan Keterlibatan Masyarakat: Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu kemanusiaan dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan adalah langkah penting untuk memastikan bahwa kebutuhan dan aspirasi masyarakat tercermin dalam kebijakan dan program pembangunan. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dan mengintegrasikan *human sustainability* dalam konsep pembangunan berkelanjutan, kita dapat menciptakan masa depan yang tidak hanya berkelanjutan dari segi ekonomi, sosial, dan lingkungan, tetapi juga untuk kesejahteraan dan kemajuan manusia secara keseluruhan.

¹⁸ Lihat juga: Makna dari masing-masing istilah "Quotient": 1. AQ (*Adversity Quotient*): Merujuk

dasar bagi terwujudnya tingkah laku. Kesemuanya terwujud dalam nilai, norma, aturan dan pengetahuan yang digunakan untuk memahami lingkungan dan ini dipakai untuk mendorong terwujudnya tingkah laku (*human behavior*) sebagai makhluk sosial. Dalam perwujudan nyata sebagai tingkah laku manusia yang berupa pola interaksi akan terikat pada peran dan status yang sudah ada dalam aturan-aturan yang disepakati oleh para individu sebagai anggota masyarakat.

Keberlanjutan dalam bidang ekonomi, lingkungan dan sosial dapat dilakukan oleh korporasi yang mempunyai kebudayaan perusahaan sebagai suatu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). *Corporate social responsibility* dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002). Pengertian ini sama dengan apa yang telah disampaikan oleh *The World Business Council for Sustainable*.

Development (WBCSD) yaitu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komu-

pada kemampuan seseorang untuk menghadapi dan beradaptasi dengan tantangan, kesulitan, dan ketidakpastian dalam hidup. AQ mengukur seberapa baik seseorang dapat mengatasi hambatan dan menjadikan pengalaman sulit sebagai kesempatan untuk pertumbuhan dan pembelajaran; 2. CQ (*Cultural Quotient*): Mengacu pada kemampuan seseorang untuk berinteraksi, bekerja, dan berkomunikasi dengan efektif dalam konteks lintas budaya. CQ melibatkan pemahaman yang dalam tentang nilai-nilai, norma, dan kepercayaan dari berbagai budaya, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan budaya yang berbeda; 3. EQ (*Emotional Quotient*): Mengukur kemampuan seseorang dalam mengenali, memahami, mengelola, dan mengekspresikan emosi dengan sehat dan efektif. EQ memainkan peran penting dalam hubungan interpersonal, kepemimpinan, dan pengambilan keputusan yang baik; 4. FQ (*Financial Quotient*): Merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan secara bijaksana, termasuk pengelolaan anggaran, investasi, tabungan, dan perencanaan keuangan jangka panjang. FQ adalah tentang memahami konsep keuangan dan membuat keputusan yang cerdas terkait dengan uang; 5. IQ (*Intelligence Quotient*): Merupakan ukuran dari kemampuan kognitif seseorang, yang sering diukur melalui tes standar untuk mengukur kecerdasan, pemecahan masalah, kemampuan verbal, dan keterampilan matematika; 6. MQ (*Moral Quotient*): Mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menilai, dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etika. MQ melibatkan kesadaran akan nilai-nilai moral, integritas, kejujuran, dan tanggung jawab sosial; 7. PQ (*Physical Quotient*): Merujuk pada tingkat kebugaran fisik seseorang dan kemampuan tubuh untuk berfungsi secara optimal. PQ melibatkan aspek-aspek seperti kekuatan, daya tahan, keseimbangan, fleksibilitas, dan kesehatan fisik secara umum; 8. SQ (*Spiritual Quotient*): Mengacu pada pemahaman dan pengembangan dimensi spiritual seseorang, termasuk kesadaran diri, tujuan hidup, kebijaksanaan, kebahagiaan, dan kontribusi positif pada dunia di sekitarnya. SQ melibatkan eksplorasi nilai-nilai spiritual dan praktik-praktik yang memperdalam hubungan dengan diri sendiri, orang lain, dan alam semesta.

nitias setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Secara umum *corporate social responsibility* merupakan peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat. Atau dapat dikatakan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders* baik secara internal (pekerja, *shareholders*, dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain).

Seperti yang telah disinggung di atas, perkembangan dunia ekonomi pada masa sekarang telah mengarah pada wilayah global, dan bersamaan dengan sistem ekonomi yang telah mendunia tersebut di dalamnya terkandung juga sistem politik liberal antar negara-negara yang terlibat dalam pasar bebas.¹⁹ Kondisi ini membawa pelaku bisnis untuk berhadapan dengan sistem politik lokal secara langsung di daerah yang kegiatan usaha perusahaan tersebut berada. Hal ini banyak disebabkan perusahaan yang pada dasarnya termasuk dalam anggota pasar bebas harus berhadapan dengan komunitas lokal sebagai kelompok yang harus dihadapinya

¹⁹ Lihat: Agenda 21 sebagian besar fokus pada pembangunan berkelanjutan dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, namun tidak secara eksplisit menetapkan prinsip pasar bebas. Prinsip pasar bebas biasanya terkait dengan pandangan ekonomi neoliberal yang menekankan deregulasi, liberalisasi perdagangan, dan privatisasi sebagai cara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, terdapat beberapa keterkaitan antara prinsip pasar bebas dan beberapa aspek dari Agenda 21: 1. *Keterbukaan Pasar*: Beberapa elemen dari Agenda 21 mengakui pentingnya perdagangan internasional yang adil dan terbuka sebagai sarana untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Namun demikian, penting juga untuk memperhatikan keadilan dan keberlanjutan dalam perdagangan tersebut; 2. *Investasi Swasta*: Agenda 21 mengakui peran penting investasi swasta dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Meskipun tidak secara langsung mendukung prinsip pasar bebas, hal ini sering kali diinterpretasikan sebagai dukungan untuk pembentukan lingkungan bisnis yang kondusif dan kebijakan yang mendukung investasi; 3. *Kemitraan Publik-Swasta*: Agenda 21 mendorong terbentuknya kemitraan antara sektor publik dan swasta dalam mempromosikan pembangunan berkelanjutan. Ini dapat mencakup kerja sama dalam berbagai proyek infrastruktur, pengelolaan sumber daya alam, atau pengembangan teknologi ramah lingkungan. Namun, penting untuk diingat bahwa prinsip-prinsip pasar bebas sering kali kontroversial dan dapat menimbulkan pertanyaan tentang distribusi kekayaan, ketidaksetaraan, dan dampak lingkungan. Oleh karena itu, sementara beberapa aspek dari Agenda 21 dapat diinterpretasikan sebagai mendukung prinsip-prinsip pasar bebas, pendekatan yang komprehensif terhadap pembangunan berkelanjutan juga memperhatikan keadilan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan partisipasi masyarakat yang inklusif.

di daerah beroperasinya perusahaan.

Mau tidak mau perusahaan dalam usahanya beradaptasi dengan komunitas lokal akan berusaha memahami politik lokal yang ada dalam rangka membina hubungan kerja sama antar-*stakeholder*. Usaha membuka jalinan hubungan kerja sama dengan *stakeholder* lokal pada dasarnya merupakan suatu prinsip peningkatan pola kehidupan komunitas lokal dan sebagai bentuk *corporate social responsibility*.

Pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk pembangunan komunitas sekitarnya terkadang hanya bersifat formalisme/*ad hoc* tanpa dilandasi semangat untuk memandirikan komunitas. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut pada umumnya hanya bersifat derma (*charity*) terutama sumbangan-sumbangan pada perayaan-perayaan tertentu, fasilitas modal bagi olahraga dan lainnya. Sehingga sifat ini tampak sebagai suatu kewajiban belaka tanpa dilandasi oleh sifat (budaya) dari dalam perusahaan itu sendiri, dan walaupun demikian hubungan yang demikian tersebut masih dapat dikatakan sebagai suatu cara untuk perusahaan berhubungan dengan komunitas. Tampak di sini bahwa perusahaan melaksanakan kewajibannya sebagai suatu aktivitas rutin belaka tanpa adanya nilai kedalaman (nilai emosional) dari hubungan sosial yang bakal diperolehnya dari hubungan tersebut.

Hal ini banyak berkaitan dengan anggapan perusahaan bahwa urusan meningkatkan kualitas hidup komunitas lokal adalah urusan pemerintah. Dianggap bahwa pemerintah adalah sebuah lembaga yang memang mengurus kesejahteraan, khususnya melalui departemen-departemen yang ada. Menurut anggapan sebagian besar perusahaan, bahwa mereka (perusahaan) sudah membayar pajak demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan hal lainnya adalah diserahkan kepada pemerintah yang bertanggung jawab. Bahkan kadang perusahaan dituntut juga oleh berbagai pihak lainnya untuk menyumbangkan modal bagi terselenggaranya kegiatan-kegiatan skala nasional dengan mengesampingkan kebutuhan komunitas lokal sekitar perusahaan.

Saat ini keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh adanya perhatian terhadap lingkungan sosial sekitar. Artinya bahwa keberhasilan perusahaan-perusahaan dilihat juga dari bagaimana perusahaan mengelola tanggung jawab sosial terhadap komunitas di sekitar daerah operasinya, sehingga menciptakan hubungan antar masyarakat sebagai anggota

komunitas lokal yang lebih luas.²⁰

Beberapa konsep tentang *corporate social responsibility* dapat dijelaskan dengan merunut pendapat-pendapat dari beberapa ahli yang didasari oleh beberapa penelitian terhadap kegiatan perusahaan. Salah satu konsep menyebutkan tentang *corporate social responsibility* adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Dari sini tersirat suatu pernyataan bahwa sasaran usaha adalah komunitas secara lebih luas menjadi inti dari CSR, dijelaskan bahwa anggota masyarakat yang lebih luas termasuk di dalamnya adalah karyawan perusahaan, anggota keluarga karyawan serta masyarakat yang menjadi lingkungan sosial dari perusahaan itu sendiri.

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dinyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan, dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Dari pernyataan ini, terlihat adanya usaha untuk ikut terlibat dalam pem-

²⁰ Lihat: Ketika perusahaan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan masyarakat lokal, ini dapat membawa dampak positif yang signifikan, baik bagi perusahaan itu sendiri maupun untuk komunitas yang terkena dampak. Berikut adalah beberapa cara di mana CSR dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas: 1. Keterlibatan Masyarakat: Melalui inisiatif CSR, perusahaan dapat secara aktif terlibat dalam kegiatan dan proyek yang bermanfaat bagi masyarakat setempat, seperti program pendidikan, pelatihan kerja, pembangunan infrastruktur, atau program kesehatan. Hal ini membantu memperkuat ikatan antara perusahaan dan masyarakat; 2. Transparansi dan Komunikasi: Komunikasi yang terbuka dan transparan tentang kegiatan CSR perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan pengertian antara kedua belah pihak. Masyarakat setempat merasa dihargai dan didengarkan ketika perusahaan berkomunikasi secara jelas tentang tujuan dan dampak dari program CSR mereka; 3. Penciptaan Nilai Bersama: Perusahaan dapat bekerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang saling diakui, dan menciptakan solusi bersama yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Ini menciptakan hubungan yang lebih berkelanjutan dan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat; 4. Pemberdayaan Masyarakat: Melalui program-program CSR yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan kewirausahaan atau pengembangan keterampilan, perusahaan dapat membantu masyarakat setempat untuk meningkatkan kemandirian mereka dan meningkatkan kualitas hidup mereka; 5. Pertimbangan Lingkungan: Tanggung jawab sosial perusahaan juga mencakup perlindungan terhadap lingkungan hidup. Dengan mengelola dampak lingkungan dari operasi mereka, perusahaan dapat membangun reputasi yang lebih baik di mata masyarakat setempat dan memperkuat hubungan mereka. Dengan memperhatikan tanggung jawab sosial mereka terhadap komunitas lokal, perusahaan dapat memainkan peran yang positif dalam memperkuat hubungan antar masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan bersama. Ini menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi semua pihak yang terlibat.

bangunan ekonomi berkelanjutan sehingga dengan demikian kemandirian sebuah masyarakat menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah usaha.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat dimaksudkan bahwa peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada, dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara. Atau dengan kata lain, merupakan cara tata kelola perusahaan dalam mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif pada masyarakat.

Selain itu terdapat juga konsep *corporate social responsibility* yang digambarkan sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari *stakeholders*.²¹ Kegiatan yang dilakukan tersebut, baik dapat bersifat internal (pekerja, *shareholders*, dan penanam modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Pernyataan ini lebih mengarah pada suatu bentuk dampak yang berupa keuntungan sosial yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan apabila melakukan kegiatan CSR, dengan mengeluarkan modal yang disesuaikan, akan memperoleh keuntungan sosial yang besar yang

²¹ Ini menunjukkan pemahaman bahwa CSR bukan hanya sekadar tanggung jawab moral atau etika, tetapi juga memiliki implikasi ekonomi yang signifikan bagi perusahaan. Berikut beberapa cara di mana CSR dapat dilihat sebagai proses yang mengatur biaya dan keuntungan bagi *stakeholders*: 1. Manajemen Risiko: Investasi dalam CSR, seperti keberlanjutan lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, atau hubungan masyarakat, dapat membantu perusahaan mengelola risiko yang terkait dengan tuntutan hukum, reputasi, atau operasional. Mengambil tindakan proaktif dalam hal ini dapat mengurangi biaya jangka panjang yang mungkin timbul dari pelanggaran hukum atau kerusakan reputasi. 2. Efisiensi Operasional: Beberapa inisiatif CSR dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan, seperti pengurangan limbah dan penggunaan energi, atau peningkatan produktivitas tenaga kerja melalui pelatihan keterampilan. Ini dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan. 3. Keunggulan Kompetitif: Memiliki reputasi yang baik dalam hal CSR dapat meningkatkan keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Pelanggan, investor, dan mitra bisnis cenderung lebih memilih bekerja dengan perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. 4. Pertumbuhan dan Inovasi: Melalui CSR, perusahaan dapat mendukung inovasi dan pengembangan produk atau layanan baru yang lebih berkelanjutan atau berdampak sosial positif. Ini tidak hanya dapat membuka peluang bisnis baru, tetapi juga meningkatkan nilai merek dan loyalitas pelanggan. 5. Pemenuhan Harapan *Stakeholders*: Dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung dan transparan, pemangku kepentingan seperti konsumen, investor, dan masyarakat umum semakin memperhatikan praktik dan perilaku perusahaan terkait dengan CSR. Menanggapi harapan ini dengan serius dapat memperkuat hubungan dengan *stakeholders*, membangun kepercayaan, dan mengurangi risiko konflik atau protes. Dengan mempertimbangkan implikasi ekonomi dari CSR, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan kinerja finansial mereka sambil memberikan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

pada gilirannya akan mendapatkan keuntungan secara finansial.

Dengan demikian, tanggung jawab perusahaan secara sosial tidak hanya terbatas pada konsep pemberian donor saja, tapi konsepnya sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, yang hanya dikeluarkan dari perusahaan. Akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar-*stakeholders*.

Pada dasarnya bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat beraneka ragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan masyarakat, dari yang bernuansa abstrak sampai pada bentuk yang konkret. Akan tetapi dari keseluruhan kegiatan tersebut, pada dasarnya tidak terkait dengan produk dari yang dihasilkan oleh perusahaan, lebih bersifat *intangible asset*,²² seperti sebuah reklame tetapi tidak berisi produk dari si pembuat reklame. Kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya dapat dikategorisasi dalam tiga bentuk.

1. *Public relations*

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya berbentuk kampanye yang tidak terkait sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan dengan si perusahaan membuat suatu kegiatan sosial tertentu dan khusus sehingga tertanam dalam *image* masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak

²² Bandingkan: Berikut beberapa alasan mengapa CSR dapat dianggap sebagai *intangible asset*: 1. Reputasi dan Merek: Salah satu aspek *intangible* terpenting dari CSR adalah dampaknya terhadap reputasi dan merek perusahaan. Tindakan-tindakan CSR yang berkesinambungan dan konsisten dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, loyalitas merek, dan keunggulan kompetitif. 2. Hubungan dengan *Stakeholders*: CSR memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat setempat. Ini dapat meningkatkan dukungan dan keterlibatan *stakeholders*, serta mengurangi risiko konflik atau protes yang dapat merugikan reputasi perusahaan. 3. Kemampuan Menciptakan Nilai Jangka Panjang: Meskipun dampaknya mungkin tidak langsung terlihat dalam laporan keuangan, investasi dalam CSR dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Misalnya, upaya untuk melindungi lingkungan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dapat menciptakan kondisi yang lebih stabil dan berkelanjutan untuk operasi bisnis perusahaan di masa depan. 4. *Resilience* terhadap Risiko: Perusahaan yang memiliki komitmen yang kuat terhadap CSR cenderung lebih tahan terhadap risiko sosial, lingkungan, dan tuntutan hukum. Ini dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kerugian finansial yang disebabkan oleh masalah reputasi atau konflik dengan *stakeholders*. Meskipun tidak secara langsung terkait dengan produk atau layanan perusahaan, CSR memiliki nilai yang signifikan sebagai *intangible asset* yang dapat membantu memperkuat posisi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan sering kali memperhatikan tanggung jawab sosial mereka sebagai bagian penting dari strategi bisnis mereka.

melakukan kegiatan sosial sampai anggota masyarakat tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Atau sebaliknya anggota masyarakat mengetahui produk yang dihasilkan oleh perusahaan, akan tetapi tertanam di benak anggota masyarakat bahwa perusahaan yang bersangkutan selalu menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan terhadap masyarakat. Pekerjaan untuk model *public relations* ini lebih banyak menjadi tugas dari unit kerja hubungan masyarakat dalam sebuah perusahaan. Contoh dalam konteks *public relations* adalah program “*cause-related marketing*” yang dijalankan oleh sebuah perusahaan pakaian. Di sini ditampilkan gambar-gambar tawanan yang dijatuhi hukuman mati, disertai dengan kampanye anti hukuman mati bagi umat manusia di seluruh dunia. Upaya menentang hukuman mati ini tidak ada kaitannya atau hubungannya sama sekali dengan kebijakan korporasi atau produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan. Kampanye ini semata-mata ditujukan untuk membuat masyarakat mengasosiasikan perusahaan tersebut dengan sebuah perasaan emosional yang bertujuan baik, dan berusaha untuk menanamkan bahwa usaha dari perusahaan yang bersangkutan sebagian keuntungannya untuk membela kepentingan usaha menghindarkan hukuman mati.

2. Strategi defensif

Usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna menangkis anggapan negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya, dan biasanya untuk melawan ‘serangan’ negatif dari anggapan komunitas atau masyarakat yang sudah telanjur berkembang. Kegiatan ini biasanya dilakukan dengan sasaran yang berbeda dengan anggapan yang telah berkembang atau bertolak belakang dengan persepsi-persepsi yang ada di masyarakat pada umumnya. Prinsipnya hampir sama dengan bentuk kegiatan *public relations*, akan tetapi berbeda pada proses kejadiannya.

Pada *public relations*, pada dasarnya menjalin hubungan yang belum ada, adapun pada *defensive strategy* mengarah pada proses melawan kejadian yang pernah dialami, artinya anggapan masyarakat terhadap perusahaan sudah ada sebelumnya dan anggapan ini biasanya ber-

nada negatif yang pada umumnya bicara tentang aktivitas dari perusahaan yang bersangkutan yang negatif terhadap sesuatu hal. Usaha CSR yang dilakukannya adalah untuk mengubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru sebagai suatu anggapan baru yang bersifat positif.

Sehingga usaha dari perusahaan yang melakukan kegiatan CSR dari bentuk ini adalah seakan merupakan perlawanan terhadap pandangan orang luar terhadap perusahaan yang bersangkutan. Perlawanan ini tentunya harus ditunjang dengan modal yang tidak sedikit, hal ini berkaitan dengan usaha membersihkan nama baik yang telah beredar secara meluas di dalam kehidupan masyarakat, adapun untuk mengganti secara menyeluruh seperti mengganti logo tidak memungkinkan dan bahkan menjadi bumerang.

Contoh kajian *Price Waterhouse Coopers* tentang program CSR, ditemukan bahwa sejumlah perusahaan menjalankan CSR karena ingin menghindari konsekuensi negatif dari publisitas yang buruk. Contohnya adalah kasus sebuah perusahaan yang merespons pemberitaan tentang perusahaan tersebut yang melanggar hak-hak pekerjanya dengan melakukan kegiatan sosial lainnya untuk meredam pemberitaan tersebut.

3. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan. Melakukan program untuk kebutuhan masyarakat atau komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri. Kegiatan perusahaan dalam konteks ini adalah sama sekali tidak mengambil suatu keuntungan secara materiel tetapi berusaha untuk menanamkan kesan baik terhadap komunitas atau komunitas berkaitan dengan kegiatan perusahaan.²³

Biasanya bentuk keinginan tulus suatu perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya adalah berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku (*corporate culture*). Kegiatan CSR dari perusahaan yang bersangkutan didorong oleh kebudayaan yang berlaku di perusahaan, sehingga secara otomatis dalam kegiatan CSR perusahaan yang bersangkutan sudah tersirat etika dari perusahaan tersebut.

²³ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, Cetakan 2, (Bandung: Informatika, 2019). hlm. 97-111.

B. PENGERTIAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Konsep *corporate social responsibility* (CSR) mulai diperkenalkan pada awal tahun 1970 ketika banyak bermunculan perusahaan swasta besar yang terus meluaskan pengaruh dan kegiatan usahanya ke banyak negara di dunia, sehingga dikenal sebagai *multi-national corporations* (MNC's).²⁴ Dalam masa itu berkembang penggunaan istilah *stakeholder* (pemangku kepentingan) untuk melengkapi istilah *shareholder* (pemegang atau pemilik saham) yang telah ada sebelumnya. Menurut *stakeholder theory*, perusahaan tidak hanya sekadar bertanggung jawab terhadap para *shareholder* perusahaan bersangkutan, namun bergeser menjadi lebih luas, yaitu pada *stakeholder* di ranah sosial kemasyarakatan. Berdasarkan teori tersebut, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor sosial (*social dimensions*) terhadap *stakeholder*.

Bowen (1953) mendefinisikan CSR sebagai *kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat*. Definisi tersebut, kemudian diperbarui oleh Davis (1960) yang menyatakan bahwa: *keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan*.

Terkait dengan hal ini, tanggung jawab sosial Frederick (1960) menyatakan bahwa pengusaha harus mengawasi operasional dari sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. Ini berarti, pada gilirannya perekonomian produksi harus dikerjakan sedemikian rupa agar mampu meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi keseluruhan. Tanggung jawab sosial, dalam analisis akhir menyiratkan sikap publik menuju sumber daya untuk ekonomi dan manusia, dan sumber daya yang digunakan tidak hanya dibatasi untuk kepentingan pribadi dan perusahaan, melainkan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas. Adapun McGuire (1963) lebih menegaskan dengan menyatakan bahwa ide tanggung jawab sosial mengharuskan agar korporasi tidak hanya berkewajiban secara ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang

²⁴ Jimly Asshiddiqie, "Konstitusi Sosial dan Ekonomi serta Perspektif mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan", Makalah pada Seminar Nasional Integrasi Program CSR dan Pengembangan Masyarakat, 14 Desember 2010, hlm. 3.

melampaui kewajiban ini. Karena itu, Walton (1967) menyatakan:

Social responsibility, therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decision and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interests of others who may be affected by business actions. In doing so, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests.

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusannya dan tindakannya terhadap seluruh sistem sosial. Para pengusaha menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan orang lain yang mungkin terkena dampak oleh tindakan bisnis. Dengan melakukannya, mereka melihat lebih dari sekadar kepentingan ekonomi dan teknis yang sempit dari perusahaan mereka.

Singkatnya, konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keintiman hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak korporasi dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing. Selanjutnya, ia menekankan bahwa unsur penting dari tanggung jawab sosial korporasi meliputi tingkat kerelawanan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung dengan organisasi relawan lain untuk korporasi, dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung.

Apabila dikaitkan dengan konsep *waves of changes* (gelombang perubahan) di perusahaan yang terdiri atas *The First Wave*, *The Second Wave*, *The Third Wave*, dan *The Fourth Wave*,²⁵ CSR sesuai dengan konsep *The Fourth Wave* yang memiliki ciri, perusahaan tidak hanya berorientasi pada produksi tetapi ke arah mengabdikan dan berperan dalam mengatasi isu global seperti *global warming*, pengentasan kemiskinan, penggundulan hutan demi kebaikan untuk umat manusia.

Dalam hubungan ini, peran korporasi tidak sekadar memaksimalkan keuntungannya, tetapi memaksimalkan utilitas.²⁶ Ini berarti bahwa,

²⁵ Herlien Budiono, Mengapa Perusahaan Wajib Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial terhadap Lingkungan (Dilema Perusahaan di antara Negara, Masyarakat, dan Pasar), *Jurnal Legislasi* Vol. 6 No. 2, Juni 2009, hlm. 214-215.

²⁶ Perlu dipahami kalau *utilitarisme* sangat menekankan pentingnya konsekuensi perbuatan dalam menilai baik buruknya. Kualitas moral suatu perbuatan, baik buruknya tergantung pada konsekuensi atau akibat yang dibawakan olehnya. Jika suatu perbuatan mengakibatkan manfaat paling besar, artinya paling memajukan kemakmuran, kesejahteraan, dan kebahagiaan masyarakat, maka perbuatan itu adalah baik. Sebaliknya, jika perbuatan membawa lebih banyak

korporasi tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab sosial kepada masyarakatnya, yang melampaui kedua tanggung jawab tersebut. Sejalan dengan itu, *Committee for Economic Development*/CED pada tahun 1971 melalui pengamatan bahwa fungsi bisnis (dengan persetujuan umum) tujuan dasarnya adalah untuk melayani, secara konstruktif, kebutuhan masyarakat untuk kepuasan masyarakat yang bersangkutan. Untuk itu, CED mengartikulasikan definisi tanggung jawab sosial sebagai tiga lingkaran konsentris. Lingkaran dalam meliputi tanggung jawab dasar yang jelas untuk pelaksanaan efisien fungsi-produk ekonomi, lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi.

Lingkaran menengah mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran sensitif terhadap perubahan nilai-nilai sosial dan prioritas: misalnya, sehubungan dengan pelestarian lingkungan, perekrutan dan hubungan dengan karyawan, dan harapan yang lebih ketat dari pelanggan untuk informasi, perlakuan yang adil, dan perlindungan dari cedera. Lingkaran luar menguraikan (yang baru muncul dan masih *amorf*) tanggung jawab bahwa bisnis harus mengasumsikan menjadi lebih luas terlibat dalam aktivitasnya untuk meningkatkan lingkungan sosial (misalnya, kemiskinan dan polusi udara di perkotaan).

Hal tersebut dipertegas lagi dengan pernyataan George Steiner (1971) yang menyatakan pandangannya sebagai berikut:

kerugian daripada manfaat, perbuatan itu harus dinilai buruk. Konsekuensi perbuatan di sini memang menentukan seluruh kualitas moralnya. Prinsip utilitarian menyatakan bahwa: *"An action is right from an ethical point of view if and only if the sum total of utilities produced by that act is greater than the sum total of utilities produced by any other act the agent could have performed in its place."* Teori Utilitas (utilitarianisme) yang dipelopori oleh filsuf Inggris Jeremy Bentham (1748-1832), dan selanjutnya diperhalus dan diperkukuh oleh filsuf John Stuart Mill (1806-1873), dalam bukunya *Utilitarianism* (1864). Jeremy Bentham dalam karya tulisnya *"An Introduction to the Principles of Moral and Legislation"*. Bentham menjelaskan lebih jauh bahwa asas manfaat melandasi segala kegiatan berdasarkan sejauh mana tindakan itu meningkatkan atau mengurangi kebahagiaan itu. ... Kerangka etika *utilitarianisme* dapat dirumuskan 3 (tiga) kriteria objektif yang dapat dijadikan dasar objektif sekaligus norma untuk menilai suatu kebijaksanaan atau tindakan: **Kriteria Pertama**, manfaat, yaitu bahwa kebijaksanaan atau tindakan itu mendatangkan manfaat atau kegunaan tertentu; **Kriteria Kedua**, manfaat terbesar, yaitu bahwa kebijaksanaan atau tindakan itu mendatangkan manfaat besar (atau dalam situasi tertentu lebih besar) dibandingkan dengan kebijaksanaan atau tindakan alternatif lainnya; **Kriteria Ketiga**, menyangkut pertanyaan manfaat terbesar untuk siapa, untuk saya atau kelompokku, atau juga untuk semua orang lain yang terkait, terpengaruh dan terkena kebijaksanaan atau tindakan yang akan saya ambil. hanya saja, apa yang dikenal dalam etika *utilitarianisme* sebagai manfaat (*utility*) dalam bisnis diterjemahkan sebagai keuntungan. Maka, prinsip maksimalisasi manfaat ditransfer menjadi maksimalisasi keuntungan. .. keputusan etika dengan pertimbangan manfaat terbesar bagi banyak pihak sebagai hasil akhirnya (***the greatest happiness of the greatest number***). Martono Anggusti, (2010), *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Bandung: Books Terrace & Library, hlm. 18-21.

Business is and must remain fundamentally an economic institution, but... it does have responsibilities to help society achieve its basic goals and does, therefore, have social responsibilities. The larger a company becomes, the greater are these responsibilities, but all companies can assume some share of them at no cost and often at a short-run as well as a long-run profit. The assumption of social responsibilities is more of an attitude, of the way a manager approaches his decision-making task, than a great shift in the economics of decision making. It is a philosophy that looks at the social interest and an enlightened self-interest of business over the long run as compared with the old, narrow, unrestrained short-run self-interest (Steiner, 1971).

Terjemahan bebas: Bisnis adalah dan harus tetap menjadi lembaga ekonomi secara fundamental, tetapi... ia memiliki tanggung jawab untuk membantu masyarakat mencapai tujuan-tujuan dasarnya dan karena itu, memiliki tanggung jawab sosial. Semakin besar sebuah perusahaan, semakin besar pula tanggung jawab ini, namun semua perusahaan dapat mengambil bagian dari tanggung jawab tersebut tanpa biaya tambahan dan sering kali dengan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Pengasumsian tanggung jawab sosial lebih merupakan sikap, cara seorang manajer mendekati tugas pengambilan keputusan, daripada pergeseran besar dalam ekonomi pengambilan keputusan. Ini adalah filosofi yang mempertimbangkan kepentingan sosial dan kepentingan diri yang terang-benderang dari bisnis dalam jangka panjang dibandingkan dengan kepentingan diri yang sempit, terbatas, dan tidak terkendali dalam jangka pendek (Steiner, 1971).

Pada tahun 1975, Lee Preston dan James Post berusaha untuk menarik perhatian dari konsep CSR yang menuju gagasan tentang tanggung jawab publik dengan menyatakan:

The term [social responsibility] is a brilliant one; it means something, but not always the same thing, to everybody. To some it conveys the idea of legal responsibility or liability; to others, it means socially responsible behavior in an ethical sense; to still others, the meaning transmitted is that of "responsible for," in a causal mode; many simply equate it with a charitable contribution; some take it to mean socially conscious; many of those who embrace it most fervently see it as a mere synonym for "legitimacy," in the context of "belonging" or being proper or valid; a few see it as a sort of fiduciary duty imposing higher standards of behavior on businessmen than on citizens at large.

Terjemahan Bebas: Istilah "tanggung jawab sosial" adalah istilah yang brilian; ia memiliki makna tertentu, namun tidak selalu sama bagi setiap orang. Bagi beberapa orang, istilah ini menyampaikan gagasan tentang tanggung jawab hukum atau kewajiban; bagi yang lain, itu berarti perilaku yang bertanggung jawab secara sosial dalam arti etis; bagi yang lain lagi, makna yang disampaikan adalah "bertanggung jawab atas," dalam mode kausal; banyak yang hanya mengaitkannya dengan kontribusi amal; beberapa menganggapnya sebagai kesadaran sosial; banyak dari mereka yang menerima dengan penuh semangat melihatnya sebagai sinonim sederhana dari "legitimatis," dalam konteks "mencakup" atau menjadi benar atau valid; beberapa melihatnya sebagai semacam kewajiban fidusia yang memberlakukan

kan standar perilaku yang lebih tinggi bagi para pengusaha daripada warga negara pada umumnya.

Lebih lanjut, pada 1979, Carroll mengusulkan definisi empat bagian dari CSR yang tertanam dalam model konseptual *Corporate Social Performance* (CSP) (Carroll, 1979), yang mencakup: komponen ekonomi, hukum, etika, dan delegatif (atau *philanthropy*) sebagai komponen perusahaan pada umumnya, yang dilakukan oleh setiap usaha bisnis.

Dalam tulisan-tulisan yang lain (Carroll, 1981, 1991), menguraikan komponen tanggung jawab etis, yang tampaknya semakin penting (contoh, kegiatan sukarela termasuk kontribusi kegiatan filantropi) untuk melakukan program anti penyalahgunaan narkoba, pelatihan pengangguran, atau menyediakan tempat penitipan bagi ibu bekerja (Carroll, 1979). Di tahun 1980, Thomas M. Jones mengembangkan diskusi dengan perspektif minat yang lain. Untuk pertama kalinya, dia mendefinisikan CSR sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility is the notion that corporations have an obligation to constituent groups in society other than stockholders and beyond that prescribed by law and union contract. Two facets of this definition are critical. First, the obligation must be voluntarily adopted; behavior influenced by the coercive forces of law or union contract is not voluntary. Second, the obligation is a broad one, extending beyond the traditional duty to shareholders to other societal groups such as customers, employees, suppliers, and neighboring communities (Jones, 1980).

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban terhadap kelompok-kelompok konstituen dalam masyarakat selain pemegang saham dan di luar yang diatur oleh hukum dan kontrak serikat pekerja. Dua aspek dari definisi ini sangat penting. *Pertama*, kewajiban harus diadopsi secara sukarela; perilaku yang dipengaruhi oleh kekuatan paksaan hukum atau kontrak serikat pekerja tidak bersifat sukarela. *Kedua*, kewajiban tersebut adalah kewajiban yang luas, melampaui kewajiban tradisional terhadap pemegang saham hingga mencakup kelompok-kelompok masyarakat lainnya seperti pelanggan, karyawan, pemasok, dan komunitas sekitarnya (Jones, 1980).

Pada tahun 1983, definisi Carroll (1979) dijabarkan lebih lanjut dalam 4 (empat) bagian dari CSR, yang meliputi: pelaksanaan bisnis sehingga secara ekonomi menguntungkan, taat hukum, etika dan sosial mendukung, serta bertanggung jawab secara sosial. Ini berarti bahwa profitabilitas dan ketaatan kepada hukum adalah kondisi utama untuk membahas etika perusahaan dan sejauh mana ia mendukung masyarakat di mana ia ada, dengan kontribusi uang, waktu dan bakat. Dengan demikian, CSR terdiri

dari 4 (empat) bagian: ekonomi, hukum, etika dan sukarela atau filantropi (Carroll, 1983).

Selanjutnya, pada tahun 1987, Edwin M. Epstein memberikan definisi CSR dalam usahanya untuk menghubungkan tanggung jawab sosial, tanggapan sosial, dan etika bisnis. Dia menunjukkan bahwa ketiga konsep tersebut terkait erat, bahkan dapat diwujudkan dalam tema dan keprihatinan yang tumpang-tindih. Ia mendefinisikan CSR sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative standard) have beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products of corporate action have been the main focus of Corporate Social Responsibility.

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sosial perusahaan terutama berkaitan dengan pencapaian hasil dari keputusan organisasi mengenai isu atau masalah yang (oleh beberapa standar normatif) lebih menguntungkan daripada merugikan pada *stakeholder* perusahaan yang bersangkutan. Secara normatif, kebenaran dari produk kegiatan korporasi telah menjadi fokus utama tanggung jawab sosial perusahaan.

Pada 1991, Wood (1991) merangkum Model Tiga-dimensi CSR (Carroll, 1979) dan model Wartick & Cochran (1985) yang kemudian merumuskannya menjadi tiga prinsip. *Pertama*; CSR terdiri dari empat domain (ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner) dan diidentifikasi bagaimana mereka berhubungan dengan prinsip CSR, yaitu: legitimasi sosial (tingkat kelembagaan), tanggung jawab publik (organisasi tingkat nasional), dan kebijaksanaan manajerial (tingkat individu). *Kedua*, proses tanggap sosial perusahaan (CSP) yang melampaui artikulasi kategori tanggapan (reaktif, defensif, akomodatif, proaktif) yang diformulasikan Wartick dan Cochran (1985) sebagai kebijakan, dan ia menyoroti proses seperti penilaian lingkungan, manajemen pemangku kepentingan, dan isu-isu manajemen yang lainnya. *Ketiga*, elaborasi kategori “masalah sosial”, dan menata ulangannya di bawah topik baru yang menjadi perhatian dan perilaku korporasi.

Karena itu, Model Wood (1991) jauh lebih komprehensif daripada versi sebelumnya yang disampaikan Carroll (1979) dan Wartick and Cochran (1985), serta hal-hal lain yang secara konsisten dikenalkan dengan model sebelumnya, tetapi bahwa model sebelumnya tidak. Seperti dua model sebelumnya, Wood (1991) menempatkan CSR dalam konteks yang lebih luas dari sekadar sebagai definisi yang berdiri sendiri.

Pada tahun 1991 itu pula, Carroll memberikan napas dari CSR ke teo-

ri manajemen pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan mengamati adanya “kecocokan alami antara gagasan tanggung jawab sosial perusahaan dan pemangku kepentingan organisasi”. Tegasnya, istilah “sosial” dalam CSR telah dilihat oleh beberapa pihak sebagai jelas dan tidak eksklusif kepada siapa perusahaan bertanggung jawab. Konsep *stakeholder*, yang dipopulerkan oleh R. Edward Freeman (1984), menunjukkan para pelaku sosial atau yang harus melakukan tanggung jawab sosial dengan menggambarkan kelompok tertentu atau pelaku-pelaku bisnis harus mempertimbangkan orientasi CSR dari kegiatannya. Dengan demikian, nomenklatur pemangku kepentingan menempatkan “nama dan wajah” anggota masyarakat atau kelompok yang paling penting untuk bisnis dan kepada siapa harus responsif.

Dewasa ini, definisi *corporate social responsibility* (CSR) masih belum ada satu pun yang disetujui secara global, karena definisi CSR dan komponen CSR dapat berbeda-beda di negara-negara atau daerah yang lain, namun umumnya CSR berbicara hubungan antara perusahaan dan *stakeholders* yang di dalamnya terdapat nilai-nilai pemenuhan ketentuan hukum, maupun penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum.

Corporate social responsibility (CSR) adalah juga sebuah konsep yang telah menarik perhatian dunia dan memperoleh resonansi baru dalam ekonomi global, di mana saat ini semakin tingginya minat CSR dalam beberapa tahun terakhir yang muncul bersamaan dengan globalisasi dan perdagangan internasional, yang telah tecermin dalam kompleksitas bisnis yang meningkat dan tuntutan baru untuk meningkatkan transparansi dan *good corporate governance*²⁷ (Jamali D. dan Rabbath M, 2007).

²⁷ Lihat: Berikut adalah beberapa cara di mana GCG dapat mencerminkan aspek CSR: 1. Transparansi dan Akuntabilitas: GCG menekankan pentingnya transparansi dalam pengambilan keputusan, pelaporan keuangan, dan tata kelola perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks CSR, transparansi ini dapat berarti mengungkapkan informasi yang relevan tentang praktik bisnis, dampak sosial dan lingkungan, serta keterlibatan dengan pemangku kepentingan. 2. Kepatuhan terhadap Hukum dan Standar: GCG mendorong perusahaan untuk mematuhi semua peraturan dan standar hukum yang berlaku. Dalam hal CSR, ini termasuk mematuhi regulasi lingkungan, perlindungan hak asasi manusia, dan standar kerja yang adil. Perusahaan juga diharapkan untuk mengikuti kode etik dan praktik terbaik dalam hal tanggung jawab sosial. 3. Pengelolaan Risiko dan Kepemimpinan yang Baik: GCG mengharuskan perusahaan untuk mengelola risiko secara efektif dan memiliki sistem pengendalian internal yang kuat. Dalam konteks CSR, ini mencakup mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko sosial dan lingkungan yang terkait dengan operasi bisnis perusahaan. Kepemimpinan yang baik juga mencakup mendorong budaya perusahaan

CSR seperti yang didefinisikan oleh Komisi Eropa (2001) adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadari bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tentang mengelola perubahan di tingkat perusahaan secara sosial bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda:

1. Internal; yang bertanggung jawab sosial praktik yang terutama berhubungan dengan karyawan dan terkait dengan isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan dan keselamatan serta manajemen manusia, sementara praktik-praktik lingkungan yang bertanggung jawab terkait terutama untuk pengelolaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya lainnya dalam produksi.
2. Eksternal; CSR di luar perusahaan dengan masyarakat setempat dan melibatkan berbagai *stakeholder* seperti mitra bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan LSM yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan.

Tanggung jawab dimulai dari keinginan perusahaan untuk dapat *sustainable* beroperasi lebih lama, mengikuti kemajuan yang ada dan dapat terus bertahan dalam bisnis selama beberapa dekade. Jika sebuah perusahaan berupaya menjadi *sustainable* maka harus melakukan dua hal:

1. Harus menjalankan bisnis yang sukses yang membuat keuntungan serta melakukan investasi.
2. Harus dipercaya dan didukung oleh semua pihak yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan (pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, pengamat, media dan kalangan seperti LSM (Tony Hayward, 2005).

yang bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap keberlanjutan. 4. Keterlibatan Pemangku Kepentingan: GCG mendorong perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan kepentingan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, komunitas lokal, dan pemegang saham. Dalam hal CSR, ini berarti mendengarkan dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan tersebut, serta mengintegrasikan perspektif mereka dalam pengambilan keputusan perusahaan. 5. Penghargaan terhadap Hak Asasi Manusia dan Keadilan: GCG menekankan perlunya menghormati hak asasi manusia dan memastikan keadilan dalam semua interaksi bisnis. Dalam konteks CSR, ini mencakup memastikan bahwa operasi perusahaan tidak merugikan masyarakat lokal atau merusak lingkungan, dan bahwa semua karyawan diperlakukan dengan adil dan dihormati. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini dari GCG dalam praktik CSR, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan bagi semua pemangku kepentingan dan mendukung pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) mendefinisikan CSR sebagai “komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka dan masyarakat lokal” (WBCSD, 2001). Secara umum CSR adalah seperangkat kebijakan, praktik dan program yang terintegrasi di seluruh operasi bisnis dan proses pengambilan keputusan serta dimaksudkan untuk memastikan bahwa perusahaan memaksimalkan dampak positif dari operasinya pada masyarakat atau “operasi dengan cara yang memenuhi atau melebihi etika, hukum, komersial dan harapan publik” (BSR, 2001).

Terkait dengan perkembangan pengertian tentang CSR, Kakabadse *et al.* (2005) telah merangkum perkembangan definisi CSR selama 50 tahun terakhir, sebagai tersebut dalam Tabel 1.1. Sama dengan itu, dalam Tabel 1.2 disampaikan beragam definisi yang dikemukakan oleh lembaga-lembaga bisnis atau asosiasi sejenis yang lebih praktis.

Sejalan dengan itu, Budimanta, *et al.* (2008), mengartikan CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial di mana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan. Jadi, menurut Budimanta tersebut CSR merupakan kegiatan yang memperhatikan keinginan dari semua *stakeholder* yang dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

TABEL 1.1. PERKEMBANGAN PENGERTIAN CSR

Tahun	Nama Penulis	Pengertian CSR
1953	Author Bowen	CSR mengacu pada kewajiban pengusaha untuk membuat kebijakan dan keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan yang mengarah pada tujuan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat.
1960	Frederick	Tanggung jawab sosial dalam analisis akhir berimplikasi pada kehendak publik terhadap ekonomi masyarakat dan sumber daya manusia dan kemauan untuk melihat bahwa sumber daya yang digunakan untuk tujuan-tujuan sosial yang lebih luas dan tidak hanya untuk kepentingan sempit yang dibatasi pada minat pribadi dan perusahaan.
1962	Friedman	Ada satu dan hanya satu tanggung jawab sosial bisnis untuk menggunakan sumber daya dan terlibat dalam kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan selama mungkin asalkan tetap dalam aturan permainan, yang dapat diterima dalam persaingan terbuka yang bebas dari penipuan atau ketakutan.

Tahun	Nama Penulis	Pengertian CSR
1966	Davis and Blomstrom	Karena itu, tanggung jawab sosial mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan.
1975	Sethi	Tanggung jawab sosial berimplikasi pada perilaku perusahaan sampai ke tingkat yang sesuai dengan norma-norma sosial, nilai-nilai, dan kinerja yang diharapkan.
1979	Carrol	Tanggung jawab sosial bisnis, meliputi harapan-harapan ekonomi, hukum, etika dan diskresioner yang dimiliki organisasi masyarakat pada suatu titik waktu tertentu.
1980	Jones	Tanggung jawab sosial perusahaan adalah gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok pelanggannya dalam masyarakat selain pemegang saham dan melebihi dari yang ditetapkan oleh hukum dan kontrak kesatuannya.
1991	Wood	Ide dasar dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bahwa bisnis dan masyarakat terjalin melampaui perbedaan entitasnya.
2003	Baker	CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat.

TABEL 1.2. PENGERTIAN CSR MENURUT LEMBAGA ATAU ASOSIASI BISNIS

Tahun	Lembaga	Pengertian
2002	Amnesty International-Business Group (UK)	Perusahaan mengakui bahwa kemampuan mereka untuk terus menyediakan barang dan jasa serta menciptakan kekayaan keuangan akan tergantung pada penerimaan mereka ke masyarakat internasional yang semakin menganggap perlindungan hak asasi manusia sebagai syarat dari lisensi perusahaan untuk beroperasi.
2003	World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	<i>Corporate social responsibility</i> adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, masyarakat setempat, dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka.
2003	CSR Europe	<i>Corporate social responsibility</i> adalah cara perusahaan mengelola dan memperbaiki dampak sosial dan lingkungan untuk menghasilkan nilai bagi pemegang saham dan pemangku-kepentingan dengan berinovasi strategi, organisasi, dan operasi.
2003	Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)	CSR melibatkan usaha yang 'cocok' berkembang dengan masyarakat di mana mereka beroperasi. Fungsi bisnis dalam masyarakat adalah untuk menghasilkan keuntungan yang memadai untuk pemilik modal dengan mengidentifikasi dan mengembangkan peluang yang menjanjikan investasi dan, dalam proses, untuk menyediakan pekerjaan dan memproduksi barang dan jasa yang diinginkan konsumen untuk membeli. Namun, tanggung jawab perusahaan melampaui fungsi inti. Bisnis diharapkan untuk mematuhi berbagai undang-undang yang berlaku bagi mereka dan sering harus merespons harapan masyarakat yang tidak tertulis sebagai hukum formal.

2003	The Corporate Responsibility Coalition (CORE)	Sebagai 'organ masyarakat', perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melindungi hak-hak asasi manusia yang terkait langsung dengan operasi mereka maupun dalam lingkup yang lebih luas.
2003	Novethic	Terkait dengan aplikasi oleh perusahaan dari prinsip pembangunan berkelanjutan, konsep CSR mengintegrasikan tiga dimensi: dimensi ekonomi (efisiensi, profitabilitas), dimensi sosial (<i>social responsibility</i>) dan dimensi lingkungan (tanggung jawab lingkungan). Untuk menghormati prinsip-prinsip, perusahaan harus lebih memperhatikan semua pemangku kepentingan yang menginformasikan pada harapan masyarakat sipil dan lingkungan bisnis.
2003	Unilever	Kami mendefinisikan tanggung jawab sosial sebagai dampak atau interaksi kita dengan masyarakat di tiga wilayah yang berbeda: (i) kontribusi sukarela, (ii) dampak (bisnis langsung) operasi, dan (iii) dampak melalui rantai nilai.
2003	Novo Nordisk	Tanggung jawab sosial untuk Novo Nordisk adalah tentang merawat orang. Hal ini berlaku untuk karyawan dan orang-orang yang membutuhkan kesehatan kami layani. Hal ini juga mempertimbangkan dampak dari bisnis kami pada masyarakat global dan masyarakat setempat. Dengan demikian, tanggung jawab sosial lebih dari kebijakan itu adalah keharusan bisnis.

Menjelang akhir 2010, tepatnya pada tanggal 1 November 2010, telah dirilis ISO 26000 tentang *International Guidance for Social Responsibility*. Dirilisnya ISO 26000 telah menyadarkan para pihak, bahwa Tanggung jawab Sosial bukan semata-mata menjadi kewajiban korporat, tetapi telah menjelma sebagai tanggung jawab kita semua, baik lembaga privat maupun lembaga publik. individu maupun entitas, organisasi yang mengejar laba atau yang menamakan dirinya nirlaba. Lebih lanjut, ISO 26000, memberikan definisi yang jelas tentang tanggung jawab sosial, sebagai berikut:²⁸

Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat; memperhitungkan harapan para

²⁸ Totok Mardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggung Jawab Sosial Korporasi)*, Cetakan 2, (Bandung: Alfabeta, 2018). hlm. 86-97.

pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan sejalan dengan norma-norma perilaku internasional; dan terintegrasi dalam seluruh organisasi serta dipraktikkan dalam hubungannya.

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). CSR tentunya sangat berkaitan dengan kebudayaan perusahaan dan etika bisnis yang harus dimiliki oleh budaya perusahaan, karena untuk melaksanakan CSR diperlukan suatu budaya yang didasari oleh etika yang bersifat adaptif.²⁹

Fungsi sosial perusahaan sangat dipengaruhi oleh aliran kantianisme,³⁰ yang memperoleh gagasan pokok dari Teori Kontrak Sosial yang dikemukakan oleh Jean Jacques Rousseau yang pada pelaksanaannya menjembatani koersi sosial (paksaan sosial) dan kebebasan individual dengan asas-asas respek dan kerja sama. Di Indonesia secara filosofis bahwa perusahaan memiliki fungsi sosial dilandasi oleh Pancasila, yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia dan lebih lanjut dijelaskan dalam Pasal 33 UUD 1945.³¹

²⁹ Bambang Rudito dan Melia Famiola. *Op. cit.*, hlm. 1.

³⁰ Kantianisme adalah aliran etika yang didasarkan pada filosofi Immanuel Kant, seorang filsuf Jerman abad ke-18. Aliran ini menekankan pada pentingnya moralitas, kewajiban, dan rasionalitas dalam mengambil keputusan etis. Beberapa prinsip utama Kantianisme termasuk: 1. Imperatif Kategoris: Kant mengajukan konsep “imperatif kategoris” sebagai dasar moralitas. Ini adalah aturan moral yang mutlak dan universal yang harus diikuti oleh semua orang, tanpa tergantung pada keinginan atau tujuan tertentu. Misalnya, “Berperilakulah sesuai dengan prinsip yang dapat dijadikan aturan umum”. 2. Harga Kemanusiaan: Kant berpendapat bahwa manusia memiliki nilai intrinsik karena kemampuan rasional mereka. Oleh karena itu, manusia harus selalu diperlakukan sebagai tujuan dalam dirinya sendiri, bukan sekadar sebagai alat untuk mencapai tujuan lain. 3. Kewajiban dan Kesetaraan: Kant menekankan pentingnya kewajiban moral dan kesetaraan dalam perlakuan. Semua individu memiliki kewajiban moral yang sama, dan tindakan yang benar adalah tindakan yang diambil karena kewajiban, bukan karena keuntungan atau konsekuensi yang diharapkan. 4. Otonomi dan Kebebasan: Kant menekankan pentingnya otonomi moral, yaitu kemampuan untuk menentukan sendiri prinsip-prinsip moral yang akan diikuti. Otonomi ini berhubungan dengan kebebasan individu untuk mengambil keputusan yang sesuai dengan prinsip moral, tanpa dipengaruhi oleh dorongan atau keinginan yang tidak rasional. 5. Universalitas dan Konsekuensialisme: Kant menentang pendekatan utilitarianisme atau konsekuensialisme dalam etika, yang menilai moralitas tindakan berdasarkan hasil atau konsekuensinya. Sebaliknya, ia mengajukan bahwa tindakan yang benar adalah tindakan yang dapat dianggap benar oleh semua orang dalam semua situasi serupa. Keseluruhan, Kantianisme menekankan pada pentingnya kewajiban moral, otonomi individu, dan prinsip-prinsip universalitas dalam menentukan kebaikan atau keburukan suatu tindakan. Filosofi Kant telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan etika modern dan tetap menjadi sumber inspirasi bagi banyak pemikir dalam bidang etika dan filsafat.

³¹ Pasal 33 UUD 1945, yang berbunyi “(1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama

Pasal 33 UUD 1945 sejalan dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 bahwa setiap kepemilikan atau atas suatu hak dapat berfungsi sosial. Hal ini dapat dipahami sebagai pandangan yang mendukung atau berdasarkan prinsip legitimasi yang menyatakan bahwa sudah menjadi suatu kewajiban sosial bagi perusahaan yang berada di tengah-tengah masyarakat untuk melepaskan diri dari prinsip individualistis.

Mengacu pada Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 mengenai kedudukan hukum perseroan terbatas adalah berdasarkan teori organ sebagaimana dikembangkan oleh Von Gierke perihal Badan Hukum dalam menyatakan kehendaknya termasuk kehendak untuk melaksanakan fungsi sosial.

Badan hukum dalam perspektif teori organ³² adalah tidak dianggap abstrak, fiktif, dan tidak nyata. Badan hukum adalah suatu kenyataan yang tidak berbeda dengan manusia serta mempunyai organ untuk menyatakan kehendaknya dalam hal ini untuk melaksanakan fungsi sosial perseroan terbatas sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas.

Tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) pada Perseroan Terbatas secara yuridis diatur dalam Pasal 74 UU 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dengan istilah Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan. Sejarah mengenai regulasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, sejak semula sudah dimunculkan dalam pandangan umum pemerintah, yang dalam hal ini diwakili oleh Menteri Kehakiman dan seluruh fraksi di DPR, pada rapat pembahasan RUU tentang Perseroan Terbatas. Namun pada saat pengesahan ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan tidak diatur secara khusus da-

berdasar atas asas kekeluargaan. (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara. (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. (4) Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional. (5) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan pasal ini diatur dalam undang-undang.”

³² Lihat: Teori Organ, teori ini dikemukakan oleh seorang sarjana Jerman bernama Otto von Gierke (1841-1921). Beliau menyatakan bahwa “badan hukum itu adalah suatu realitas sesungguhnya sama seperti sifat kepribadian alam manusia ada di dalam pergaulan hukum.” “Menurut teori ini badan hukum itu sama layaknya seperti manusia, menjadi penjelmaan yang benar-benar dalam pergaulan hukum yaitu ‘*eine leiblichgeistige Lebenseinheit*’ yaitu suatu badan yang membentuk kehendaknya dengan perantaraan alat-alat atau organ-organ badan tersebut misalnya anggotanya atau pengurusnya seperti manusia yang mengucapkan kehendaknya dengan perantaraan mulutnya atau perantaraan tangannya jika kehendak itu ditulis di atas kertas.”

lam Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas.

Ketentuan tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan dalam perkembangannya diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan kemudian dikuatkan oleh Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 yang mewajibkan agar ketentuan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tersebut dilaksanakan dalam operasionalisasi perseroan terbatas.

Ketentuan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan ini secara yuridis tentunya mengikat bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam maupun yang terkait dengan sumber daya alam, bahkan untuk perusahaan BUMN secara khusus melalui Permeneg BUMN Nomor: 236/MBU/2003 dan Nomor: 05/MBU/2007.

Secara yuridis telah dinyatakan bahwa pemahaman tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.³³

Dengan adanya pelayanan kesehatan yang diselenggarakan oleh perusahaan secara berkesinambungan, maka secara langsung akan sangat berkaitan dengan kualitas kehidupan komunitas setempat dan pekerja, sehingga dengan adanya peningkatan kualitas kehidupan, maka secara langsung juga akan berdampak dengan keberlangsungan pembangunan ekonomi.

Pengertian tanggung jawab sosial dan lingkungan menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah bersifat timbal-balik artinya ketentuan ini tidak saja mendatangkan keuntungan bagi komunitas setempat tetapi juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perseroan sendiri, hal ini sesuai rumusan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Jika dikaji lebih lanjut definisi yang terkandung dalam Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tersebut bertujuan mengharapkan dengan adanya komitmen yang dimanifestasikan dalam bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perseroan maka dapat diperoleh kemanfaatan atau *mutually beneficial*, baik oleh perusahaan maupun oleh komunitas setempat sehingga

³³ Maria R. Nindita Radyati, *Sustainable Business dan Corporate (CSR)*. (Jakarta: Trisakti University, 2014), hlm.14.

dengan demikian juga bermanfaat bagi pemerintah sehubungan dengan adanya pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.³⁴

Sesuai yang tertulis dalam Sila Kelima Pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia, maka Pasal 1 ayat (3) *juncto* Pasal 74 Undang-Undang Nomor: 40 Tahun 2007 maupun Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 serta peraturan lain yang berkaitan adalah telah memenuhi dan searah dalam melaksanakan dasar falsafah negara Indonesia melalui perlindungan terhadap keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.³⁵

Dengan adanya ketentuan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas yang didasari Pancasila, maka secara eksplisit tampak bahwa suatu perseroan terbatas yang bergerak di bidang sumber daya alam maupun berkaitan dengan sumber daya alam harus memiliki fungsi sosial terhadap komunitas setempat.

Fungsi sosial yang ada tersebut akan berefek dampak domino yakni dengan adanya fungsi sosial bagi perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam maupun terkait dengan sumber daya alam akan dipenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungan, dengan dilaksanakan tanggung jawab tersebut maka kualitas kehidupan komunitas setempat akan lebih baik, dengan adanya perbaikan kualitas hidup melalui pemenuhan tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan, maka keberlangsungan operasional perseroan menjadi lebih baik karena adanya

³⁴ *Ibid.*, hlm.15.

³⁵ Pancasila, sebagai dasar negara Republik Indonesia, memiliki relevansi yang kuat dengan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Hubungan antara Pancasila dan CSR dapat dipahami melalui beberapa perspektif: 1. Gotong Royong: Salah satu nilai dasar dalam Pancasila adalah gotong royong, yang mencerminkan semangat kerja sama dan kepedulian terhadap sesama. Konsep gotong royong ini sejalan dengan prinsip-prinsip CSR yang mendorong perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya melalui kegiatan sosial dan lingkungan. 2. Keadilan Sosial: Pancasila juga menekankan pentingnya keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Dalam konteks CSR, prinsip keadilan sosial ini menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk memperhatikan dan merespons kebutuhan masyarakat secara adil dan setara, serta memastikan bahwa manfaat dari kegiatan bisnis juga dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. 3. Perlindungan Lingkungan: Nilai luhur dalam Pancasila, khususnya nilai keberanian (keberanian dalam kebenaran, keadilan, dan kebenaran), memperkuat urgensi untuk menjaga lingkungan alam. CSR sering kali mencakup inisiatif untuk melindungi lingkungan alam dan melestarikan sumber daya alam, yang sejalan dengan nilai-nilai Pancasila. 4. Demokrasi dan Kepartisipasian: Pancasila menekankan pentingnya demokrasi dan partisipasi aktif rakyat dalam pembangunan negara. Dalam konteks CSR, perusahaan diharapkan untuk melibatkan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan bisnis mereka, serta berkomunikasi secara terbuka dan transparan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, Pancasila dapat menjadi landasan filosofis yang kuat bagi praktik CSR di Indonesia. Perusahaan yang mengadopsi prinsip-prinsip Pancasila dalam kegiatan bisnis mereka tidak hanya mematuhi regulasi dan hukum yang berlaku, tetapi juga berperan aktif dalam mewujudkan tujuan-tujuan sosial dan lingkungan yang sejalan dengan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia.

dampak *mutually beneficial* dari pemenuhan tanggung jawab tersebut dan pada akhirnya dengan adanya keberlangsungan yang positif dari perusahaan maka pembangunan ekonomi akan meningkat dan berkembang berkelanjutan.

Bernard L. Tanya *et al.* (2010: 69) menerangkan bahwa aturan hukum berfungsi untuk mengembalikan manusia pada kodratnya sebagai makhluk sosial yang berbudi sehingga hukum dapat berfungsi sebagai pengawal stabilitas keseimbangan sosial di tengah masyarakat dengan prinsip individu sosial, yaitu:

1. Milik orang lain harus dihormati. 'Punyamu' bukan selalu 'punyaku'. Jika kita pinjam dan membawa keuntungan, maka harus memberi imbalan.
2. Kesetiaan pada janji, kontrak harus dihargai.
3. Harus ada ganti rugi untuk tiap kerugian yang diderita.
4. Harus ada hukuman untuk setiap pelanggaran.

Mengacu pada Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 menyatakan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada hanya *single bottom line* yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja tetapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom line* yaitu berupa keuangan, sosial, dan lingkungan. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila korporasi juga turut memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Dalam pembahasan mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan tentu hal ini implikasinya pada fungsi sosial perseroan terbatas yang diatur dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, fungsi sosial khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam ini dimaksudkan untuk memberikan pertanggungjawaban terhadap dampak yang ditimbulkan atas operasional usaha.

Dalam Putusan Mahkamah Konstitusi tersebut menjelaskan "Bahwa Negara, Masyarakat, dan Perusahaan yang bergerak dalam eksploitasi dan pemanfaatan Sumber Daya Alam sudah semestinya ikut bertanggung jawab, baik secara moral maupun hukum terhadap dampak negatif atas

kerusakan lingkungan tersebut. Di samping itu bukan waktunya lagi penanam modal (*Investors*) baik domestik maupun asing berperilaku seperti entitas yang tertutup dan terisolasi serta teralienasi dari masyarakat. Dengan prinsip *Pareto Superiority* berarti membangun dan mendapat keuntungan tanpa mengorbankan kepentingan orang lain.”³⁶

Selain itu bahwa fungsi sosial perusahaan ini dimaksudkan agar dengan terlaksananya fungsi sosial ini maka akan ada hubungan *mutually beneficial* antara perusahaan dengan masyarakat setempat, karena dengan diperolehnya izin sosial dari masyarakat maka usaha dan operasional perusahaan ke arah kemajuan juga akan mudah dicapai. Izin sosial dari masyarakat ini dapat dicapai melalui perwujudan fungsi sosial perseroan terbatas.

Lebih lanjut dijelaskan pada Putusan Mahkamah Konstitusi bahwa “Perusahaan semakin menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan juga sangat tergantung dari hubungan perusahaan dengan masyarakat dan lingkup di mana perusahaan beroperasi. Hal ini sejalan dengan prinsip legitimasi bahwa perusahaan memiliki kontrak sosial dengan masyarakatnya untuk melakukan kegiatan berdasarkan nilai-nilai keadilan dan bagaimana perusahaan menanggapi berbagai kelompok kepentingan untuk melegitimasi tindakan perusahaan. Ketidakselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem nilai masyarakat dapat menyebabkan perusahaan kehilangan legitimasinya.”

Hal di atas sejalan dengan penjelasan Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yang bertujuan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan sarana untuk menciptakan hubungan perseroan yang selaras, serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan norma, nilai, dan budaya masyarakat setempat.

³⁶ “*Pareto Superiority*” adalah istilah yang berasal dari ekonomi kesejahteraan dan merujuk pada situasi di mana satu atau lebih individu dapat dianggap lebih baik atau lebih baik secara ekonomi tanpa membuat individu lain menjadi lebih buruk. Dalam konteks ini, suatu situasi atau alokasi dikatakan *Pareto superior* jika setidaknya satu individu lebih baik dalam hal kepuasan atau kesejahteraan mereka tanpa mengurangi kesejahteraan individu lainnya. Istilah ini berasal dari karya Vilfredo Pareto, seorang ekonom Italia, yang mengembangkan konsep ini dalam kaitannya dengan efisiensi alokasi sumber daya ekonomi. *Pareto Superiority* sering digunakan dalam analisis kebijakan ekonomi untuk mengevaluasi dampak dari perubahan kebijakan atau tindakan ekonomi terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Contohnya, jika suatu kebijakan pemerintah menyebabkan peningkatan pendapatan bagi sekelompok individu tanpa merugikan individu lainnya, maka kebijakan tersebut dapat dianggap *Pareto superior*. Namun, penting untuk dicatat bahwa hanya karena suatu kebijakan *Pareto superior*, bukan berarti kebijakan tersebut akan dianggap adil atau diinginkan secara sosial. Dalam banyak kasus, kebijakan yang *Pareto superior* tetap dapat menimbulkan pertanyaan tentang keadilan distribusi dan kepentingan sosial yang lebih luas.

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 memahami bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan padanan kata yang digunakan di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas untuk penggunaan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Adapun definisi yuridis dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas sesuai Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Amin Widjaja Tunggal mengemukakan *The World Bank Group* mendefinisikan *corporate social responsibility* (CSR) adalah “*Is the commitment of bussines to contribute to sustainable economic development, working with employees and their representative, their families, the local community, and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development*”. Diterjemahkan secara bebas: “Merupakan komitmen bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan dan perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk pembangunan.”³⁷

Rachmadi Usman menyampaikan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas mulai menjadi pembahasan dalam KTT Bumi di Rio de Janeiro Brasil tahun 1992 yang menegaskan konsep pembangunan yang berkelanjutan sebagai hal yang wajib diperhatikan tak hanya oleh negara tetapi juga oleh kalangan korporasi. Selanjutnya di Indonesia pada tahun 1994 hal ini ditindaklanjuti dengan Surat Presiden tanggal 28 Februari 1994 Nomor: R.03/PULL/94 yang pada intinya menyampaikan Rancangan Undang-Undang Perseroan Terbatas guna dibahas bersama Dewan Perwakilan Rakyat, namun dikarenakan belum adanya definisi dan kesatuan pemahaman internasional mengenai CSR maka dalam pembahasan di Dewan Perwakilan Rakyat pada Mei 1994 Februari 1995 seluruh fraksi yang ada saat itu memasukkan cita-cita konsep sosial pembangunan berkelanjutan namun pada akhirnya tidak satu pasal pun pada Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995 yang mengatur mengenai

³⁷ Yustina, E. W. Hak atas kesehatan dalam program jaminan kesehatan Nasional dan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Kisi Hukum*, 2015, Volume 14, No.1. hlm. 93.

tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas.³⁸

Dalam perkembangannya pada tahun 2002 KTT di Johannesburg telah menyepakati *social responsibility* untuk menggenapi dua paradigma sebelumnya, yaitu *economic growth* dan *environment sustainability*, ketiganya menjadi dasar bagi perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan, selanjutnya pada awal tahun 2007 pada pertemuan UN *Global Compact* di Jenewa Swiss tahun 2007 seluruh negara diminta untuk menunjukkan penerapan dan pelaksanaan *corporate social responsibility*.

Indonesia yang pada saat itu adapun membahas Rancangan Undang-Undang Perseroan Terbatas untuk mengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995, pada awal pembahasan isu tersebut tidak muncul namun pada menjelang disahkannya RUU tersebut muncul pasal mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Selanjutnya pasal mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas diatur secara tersendiri dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor: 40 Tahun 2007 dan sesuai Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 hasil *judicial review* terhadap Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 menyatakan bahwa sistem perekonomian Indonesia sebagaimana tertera dalam Pasal 33 UUD 1945 adalah sistem perekonomian yang diselenggarakan atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, sehingga Paham Individualisme dan Liberalisme di bidang ekonomi sangat tidak sesuai.³⁹

Secara filosofis tanggung jawab sosial dan lingkungan bersumber pada nilai moral bahwa perseroan hidup dan berada di tengah komunitas setempat. Oleh karena itu, operasional perseroan sangat tergantung pada lingkungan komunitas tersebut sehingga perseroan harus memiliki kepedulian terhadap komunitas tersebut. Pemahaman tanggung jawab sosial dan Lingkungan yang diakomodasi oleh Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah merupakan reaksi moral atas gejala Neo Kapitalisme. M. Yahya Harahap memaparkan “Aliran Neo-Kapitalisme yang bersikap dan berpendirian bahwa satu-satunya tanggung jawab perseroan hanya mencari keuntungan yang sebesar-besarnya untuk dibagikan kepada pemegang saham, tanggung jawab perseroan hanya sebatas memenuhi kepentingan pemegang saham, adapun tanggung jawab sosial termasuk

³⁸ *Ibid.*, hlm. 94.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 95.

tanggung jawab untuk menyejahterakan rakyat adalah bukan tanggung jawab perseroan melainkan tanggung jawab negara”. Ajaran Neo Kapitalisme maupun Neo Liberalisme berdampak pada perkembangan usaha yang tidak manusiawi.⁴⁰

Amin Widjaja Tunggal menyebutkan ajaran Neo Kapitalisme dalam perusahaan tersebut pada tahun 1962 ditentang oleh peraih Nobel yang sangat memperhatikan aspek moral dalam industri, yaitu Milton Friedman yang menyatakan bahwa *“The view has been gaining widespread acceptance that corporate official and labor leaders have a ‘social responsibility’ that goes beyond serving the interest of their stakeholders of their member. Few trends could so thoroughly undermine the very foundation of our free society as the acceptance by corporate officials of a social responsibility other than to make as much money for their stakeholders as possible. This is a fundamentally subversive doctrine, the claim that business should contribute to the support of charitable activities is an inappropriate use of corporate funds in a free enterprise society.”* Diterjemahkan secara bebas: “Pandangan ini semakin mendapat penerimaan luas bahwa pejabat perusahaan dan pemimpin buruh memiliki ‘tanggung jawab sosial’ yang melampaui pelayanan kepentingan pemangku kepentingan mereka atau anggota mereka. Sedikit tren yang bisa merusak fondasi masyarakat bebas kita sebagaimana penerimaan oleh pejabat perusahaan atas tanggung jawab sosial yang lain selain untuk menghasilkan sebanyak mungkin uang

⁴⁰ Bandingkan: Ajaran neo-kapitalisme dan neo-liberalisme telah mendapat kritik karena dampaknya yang dianggap tidak manusiawi. Beberapa kritik tersebut meliputi: 1. Kesenjangan Ekonomi: Kritik utama terhadap kedua ajaran ini adalah bahwa mereka cenderung memperbesar kesenjangan ekonomi antara orang kaya dan orang miskin. Deregulasi, privatisasi, dan pengurangan peran pemerintah dapat menguntungkan para pemilik modal dan korporasi besar, sementara mengabaikan atau merugikan mereka yang kurang mampu. 2. Eksploitasi Tenaga Kerja: Dalam upaya untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan mungkin cenderung mengeksploitasi tenaga kerja dengan memberikan upah rendah, kondisi kerja yang buruk, dan kurangnya perlindungan pekerja. 3. Kerusakan Lingkungan: Fokus pada pertumbuhan ekonomi dan keuntungan finansial dapat menyebabkan eksploitasi sumber daya alam dan merusak lingkungan alam. Eksploitasi berlebihan terhadap lingkungan dapat mengarah pada kerusakan lingkungan yang serius dan berdampak negatif bagi keberlangsungan hidup manusia di masa depan. 4. Komodifikasi Segala Hal: Neoliberalisme sering kali mendorong komodifikasi segala hal, termasuk pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Hal ini berarti bahwa aspek-aspek kehidupan yang seharusnya dianggap sebagai hak asasi atau kebutuhan mendasar dapat diperlakukan sebagai barang dagangan yang dapat diperjualbelikan. 5. Krisis Finansial: Beberapa kritikus menyalahkan ajaran neoliberalisme atas krisis finansial global, termasuk Krisis Keuangan Asia 1997 dan Krisis Finansial Global 2008. Deregulasi dan keleluasaan pasar dalam sistem neoliberal diyakini telah menyebabkan perilaku spekulatif dan penggunaan praktik keuangan yang berisiko. Meskipun neo-kapitalisme dan neo-liberalisme memiliki keuntungan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, dampak negatifnya terhadap kesejahteraan sosial, lingkungan, dan keadilan sering kali menjadi sumber kritik dan perdebatan. Ini menunjukkan pentingnya menemukan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan manusia yang berkelanjutan.

bagi pemangku kepentingan mereka. Ini adalah doktrin yang secara mendasar subversif, klaim bahwa bisnis harus berkontribusi pada dukungan kegiatan amal merupakan penggunaan dana perusahaan yang tidak tepat dalam masyarakat usaha bebas.”

Dari pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa bukan hanya pemegang saham saja yang mempunyai kepentingan tetapi masyarakat sekitar perseroan juga memiliki kepentingan sehingga perseroan juga harus turut bertanggung jawab terhadap masyarakat setempat.

Dalam kajian analisis ekonomi dari sudut pandang hukum (*economic analysis of law*) regulasi yang termaktub dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas adalah memberikan beban pada perusahaan dengan pemahaman dalam Pasal 74 ayat (2) bahwa tanggung jawab sosial merupakan kewajiban yang harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya dengan memperhatikan kelayakan dan kepatutan.

Menurut Satjipto Rahardjo “Ada anggapan bahwa peraturan-peraturan tersebut yang benar-benar mempunyai kekuatan untuk menentukan apa yang dilakukan oleh anggota-anggota masyarakat. Pandangan tersebut senantiasa akan menempatkan kejadian-kejadian dalam masyarakat pada teropongan hukum. Berbeda dengan pandangan tersebut, orang juga bisa mempunyai penglihatan yang bersifat ekonomi-sosiologis, dari segi penglihatan dan pemahaman tersebut maka perilaku orang tidak lagi semata-mata ditentukan oleh peraturan hukum, melainkan didesak dan diarahkan pada *economic orientation of facts*”.

Penganggaran biaya tanggung jawab sosial perusahaan dengan memperhatikan kelayakan dan kepatutan maka tidak dapat dilepaskan dari konstruksi keperdataan mengacu pada Pasal 530 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai kedudukan berkuasa diperlukan adanya iktikad baik, mengingat perseroan terbatas didirikan berdasarkan perjanjian maka sesuai Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum perdata menyatakan bahwa setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik, maka dalam menjalankan perseroan terbatas juga harus didasarkan atas iktikad baik.

Dalam hal ini jika objek dari implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan berupa pelayanan kesehatan, maka paradigma yang memandang kajian ekonomi diutamakan akan menjadi tidak berlaku lagi sebagaimana disampaikan oleh Weber dalam Satjipto Rahardjo bahwa “pen-

tingnya disadari pentaatan terhadap hukum tidak selalu didasarkan atas motif-motif subjektif yang sesuai untuk itu artinya orang memang berkehendak untuk menghormati hukum. Kesiediaan untuk berbuat sesuai dengan hukum juga bisa didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang tidak ada hubungannya dengan hukum.”

Faktor lain yang mendorong tersebut adalah semangat kegotongroyongan (semangat berbagi) yang menjadi *local wisdom* maupun semangat untuk menjalankan usaha dengan dilandasi pada sisi kemanusiaan. Pelayanan kesehatan yang diperuntukkan bagi komunitas lokal adalah sebagai wujud rasa kebersamaan, hal ini dikarenakan mayoritas komunitas lokal adalah pekerja di perusahaan yang menyelenggarakan pemenuhan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan tersebut.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di bidang pelayanan kesehatan adalah perwujudan kepedulian kalangan usaha terhadap hak paling dasar komunitas lokal sehingga dengan demikian meskipun pada awalnya tidak bermotif ekonomi namun sejalan dengan definisi kesehatan sesuai Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan bahwa pada hakikatnya pembangunan kesehatan dimaksudkan agar masyarakat produktif secara sosial ekonomi dengan demikian akan terjadi semacam simbiosis mutualisme.

Dalam hal pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan maka sesuai Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008, maka Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sudah mencerminkan asas kemanfaatan bagi semua pihak. “Pasal 74 ayat (1), (2), dan (3) beserta penjelasan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur tentang lingkungan sosial, *Corporate Social Responsibility* terhadap perseroan atau perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, atau tegasnya, perseroan atau perusahaan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam telah sesuai dengan amanat ketentuan Pasal 33 ayat (4) UUD 1945, juga ketentuan *a-quo* telah memberikan kepastian dan keadilan bagi perseroan atau perusahaan untuk mewujudkan keuntungan maupun terhadap masyarakat dan lingkungannya untuk memperoleh perlindungan yang berkelanjutan guna kesejahteraan masyarakat yang sebesar-besarnya.”

Asas kemanfaatan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sangat tampak untuk bidang-bidang yang menyangkut hajat

hidup orang banyak sebagaimana secara eksplisit disebutkan dalam Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008. Penerapan asas kemanfaatan dalam sistem hukum Indonesia dijiwai oleh sila ke-5 Pancasila yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Soedjono Dirdjosisworo menjelaskan bahwa asas kemanfaatan ini bertujuan untuk mewujudkan hukum sebagai suatu jalinan nilai, artinya “Hukum bertujuan untuk menyasikan nilai-nilai objektif yang universal tentang baik dan buruk, tentang patut dan tidak patut, sedemikian rupa untuk mencerminkan rumusan perlindungan kepentingan antar-individu, pemenuhan hak, perlindungan hak untuk mewujudkan kepastian hukum, dalam hal tertentu secara subjektif secara tertentu memberikan keputusan bagi keadilan sesuai dengan keadaan suatu tempat, serta waktu dan budaya setempat.”

Pengertian di atas sama dengan pemahaman hukum menurut aliran utilitarianisme yang harus didasari asas utilitas sebagaimana telah diuraikan di atas sehingga hukum dapat dilihat sebagai aturan atau norma yang bertujuan untuk kebahagiaan dan kesejahteraan semua pihak.

Sesuai dasar negara dan sumber hukum tertinggi di Indonesia, Pancasila telah menegaskan melalui sila ke-5 yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia yang implementasinya bahwa setiap warga negara harus diperlakukan sama di setiap bidang, sehingga dalam hal ini paham individualis dan liberalis sangat tidak sesuai jika diterapkan di Indonesia sebagai negara kesejahteraan.

“Wij studeren historie om wijs te worden van tevoren.” (Kita belajar sejarah agar kita bisa bijaksana lebih dahulu.) Begitu Ir Soekarno, Proklamator Kemerdekaan Bangsa Indonesia, kutip Professor Sir John Robert Seeley (1834-1895), ahli sejarah dari University of Cambridge (Inggris) dalam pidato pada Rapat Besar Badan Penyelidik Usaha Persiapan Kemerdekaan Indonesia (BPUPKI), Minggu 15 Juli 1945 di Jakarta. dalam satu testimoninya di hadapan Kongres ISEI tanggal 15 Juni tahun 1979 di Jakarta, Hatta menyatakan, “Negara kita berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, tetapi politik perekonomian Negara di bawah pengaruh teknokrat kita sekarang sering menyimpang dari dasar itu. Politik liberalisme sering dipakai jadi pedoman.” (Widjaja et al, 2002:233). “Saya telah menyitir perkataan Jaures yang menggambarkan salahnya liberalisme di zaman itu;...bahwa di dalam liberalisme, maka parlemen menjadi rapat raja-raja; di dalam liberalisme, tiap-tiap wakil yang duduk sebagai anggota di dalam parlemen berkuasa seperti raja?” papar Soekarno di depan rapat itu. Soekarno juga menolak kebangsaan Indonesia menjadi ‘*Indonesia über alles*’. Soekarno mengutip Mohandas Karamchand Gandhi (*my nationalism is humanity*). ‘*Filosofi ini menolak nasionalisme agresif dan chauvinis*), pejuang kemer-

dekaan bangsa India menurut Soekarno, menuju persaudaraan dan persatuan dunia. Dasar falsafah keadilan sosial disepakati oleh PPKI pada 18 Agustus 1945 sebagai satu dari tiga dasar diplomasi-internasional Negara Kesatuan RI. Keadilan sosial menjadi falsafah Pemerintah Negara Indonesia melaksanakan tugas yuridis-kene-garaan “ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, per-damaian abadi dan keadilan sosial.”

Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamaji menerangkan bahwa dalam negara kesejahteraan bahwa ditandai dengan hukum yang melindungi pihak yang lemah serta adanya kesamaan di muka hukum terhadap semua warga negaranya. Selanjutnya Endang Wahyati Yustina (2010: 31) memaparkan, sejarahnya konsep keadilan sosial sebagai dasar dari negara kesejahteraan adalah “Konsep keadilan sosial yang dikemukakan oleh Soediman juga bersumber dari ajaran Soekarno yang pada mulanya menyebut sebagai kesejahteraan sosial, yakni terciptanya masyarakat yang adil makmur dan sejahtera. Pandangan tentang keadilan sosial ini tidak lepas dari konsepnya tentang hakikat manusia yang selalu hidup bersama dan berorganisasi dan ini merupakan pandangan yang sama sekali berbeda dengan pandangan Barat bahwa manusia hidup bersama karena hasrat sosial, seperti kemudian pandangan yang dikembangkan oleh John Rawls dalam teori kontrak sosialnya.”

Setelah disebutkan dalam Pancasila sebagai falsafah negara Republik Indonesia selanjutnya negara kesejahteraan disebutkan dan diatur dalam konstitusi negara, yaitu Undang-Undang Dasar 1945 yang memberikan dasar bagi undang-undang organik guna melaksanakan negara kesejah-teraan sebab pada tataran filosofis telah disebutkan dan diamanatkan dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.⁴¹

Menurut Mark E. Roszkowski dalam Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamaji mengenai peranan negara dalam konsep negara kesejahteraan adalah *“We broke no law. We’re in a highly competitive industry. If we’re going to stay in business, we have to look for profit wherever the law permits. We don’t make the laws, we obey them. Then we have to put it with this ‘holier than thou’ talk to promote ethics.... If the ethics aren’t embodied in the laws by the men who made them, you can’t expect businessmen to fill the lack.”* Diterjemahkan secara bebas: “Kami tidak melanggar hukum. Kami berada di industri yang sangat kompetitif. Jika kami ingin tetap ber-

⁴¹ Joni Emirzon, dkk. *Prespektif Hukum Bisnis Indonesia pada Era Globalisasi Ekonomi*. (Yogyakarta: Genta Press, 2007), hlm. 140-141.

bisnis, kami harus mencari keuntungan di mana pun hukum mengizinkan-nya. Kami tidak membuat hukum, kami menaatinya. Kemudian kami harus bertahan dengan pembicaraan, lebih suci daripada engkau” ini untuk mempromosikan etika... Jika etika tidak tecermin dalam hukum oleh para pembuatnya, Anda tidak dapat mengharapkan para pengusaha untuk mengisi kekurangan tersebut.”

Adapun menurut Jerry W. Anderson Jr. dalam Amin Widjaja Tunggal (2008: vi) mengenai peranan negara dalam konsep negara kesejahteraan adalah *“Government should pass the laws they want obeyed and enforced them and not expect business to go beyond the law in solving the problem of society.”* Diterjemahkan secara bebas: “Pemerintah seharusnya membuat undang-undang yang ingin mereka taati dan menegakkannya, dan tidak mengharapkan bisnis untuk melampaui hukum dalam menyelesaikan masalah masyarakat.”⁴²

Bahwa kesejahteraan sosial dalam konsep negara kesejahteraan tidak hanya menjadi tanggung jawab negara saja, namun juga menjadi tanggung jawab sektor swasta sebagaimana hasil penelitian oleh Prof. Kenneth E. Goodpaster dan John B. Matthew Jr. dari *Faculty of Law Harvard University* dalam Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamaji yang menyatakan bahwa *“A corporation can and should have a conscience. The language of opa does have a place in the vocabulary of an organization... Organizational agents such as corporations should be no more and no less morally responsible (rational, self interested, altruistic) than ordinary persons.... Legal system of rules and incentives are insufficient, even though they may be a negeri, as frame foot corps responsibilities. Thailand concludes front the features opa moral responsibilities.”* Diterjemahkan secara bebas: “Sebuah perusahaan bisa dan seharusnya memiliki hati nurani. Bahasa etika memiliki tempat dalam kosakata sebuah organisasi... Agen-agen organisasi seperti perusahaan seharusnya tidak lebih dan tidak kurang bertanggung jawab secara moral (rasional, berkepentingan sendiri, altruistik) dibandingkan dengan individu biasa.... Sistem hukum aturan dan insentif tidaklah cukup, meskipun mungkin sebagai kerangka tanggung jawab perusahaan. Thailand menyimpulkan dari fitur-fitur tanggung jawab moral.”

Dalam konsep negara kesejahteraan adalah memberikan kewajiban bagi negara dan juga sektor swasta dalam menyejahterakan masyarakat

⁴² Ganiem L.M., & Kurnia E. *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Prenada Media, 2019), hlm. 54.

luas dengan memberi kewenangan pada pemerintah untuk mengatur dan membina peran serta swasta guna mencapai kesejahteraan yang se-luas-luasnya.⁴³

Hal di atas mendasari Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 yang menyatakan bahwa paham individualisme dan liberalisme dalam bidang ekonomi sangat tidak sesuai dengan dasar falsafah yang dianut bangsa Indonesia. Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya tidak hanya untuk kemakmuran segelintir pengusaha yang bermodal tetapi justru harus dikelola untuk kemakmuran rakyat.

Perekonomian sebagai usaha bersama dalam negara kesejahteraan tidak hanya dikelola oleh negara dan pengusaha saja tetapi juga diperlukan kerja sama antara pengusaha dan masyarakat terutama komunitas setempat. Mengacu pada Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 disampaikan bahwa kepedulian yang sungguh-sungguh dari pengusaha atas lingkungan sekitarnya akan memberikan iklim usaha yang aman karena masyarakat sekitarnya merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga akan mempererat jalinan hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Bahwa di mana ada masyarakat, maka di situ akan ada hukum, menurut Cicero “*Ubi societas ibi ius*” artinya di mana ada masyarakat maka di situ ada hukum. Ungkapan Cicero tersebut pada dasarnya menunjukkan bahwa pada dasarnya hukum sudah ada bersama-sama dengan terbentuknya masyarakat yang didahului dengan benturan kepentingan.

Menurut L. Pospisil dalam Lili Rasjidi dan Ira Thania Rasjidi (2007: 47), hukum berfungsi untuk sarana pengendalian sosial, yang mempunyai ciri:

- a) *Attribute of authority* yaitu hukum merupakan keputusan penguasa yang tujuannya untuk menguasai segala ketegangan dan guncangan yang terjadi di dalam masyarakat,
- b) *attribute of intention of universal application*, yaitu bahwa keputusan-keputusan mempunyai daya jangkauan yang panjang untuk masa yang akan datang,
- c) *attribute of obligation*, yaitu bahwa keputusan-keputusan tersebut memberikan kewajiban bagi para pihak, dan
- d) *attribute of sanction* bahwa keputusan penguasa haruslah didukung oleh sanksi.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 55.

Melalui pemikiran tersebut maka fungsi sosial perseroan terbatas digunakan sebagai sarana pembaruan masyarakat Indonesia, sehingga dengan demikian latar belakang pemikiran pengaturan fungsi sosial perseroan terbatas pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 adalah bahwa menurut Mochtar Kusumaatmadja dalam B. Arief Sidharta (2010: 35), “secara teoretis konsepsi hukum yang melandasi kebijaksanaan hukum dan perundang-undangan (*rechtspolitiek*) sekarang ini diterangkan menurut peristilahan atau konsepsi atau teori masa kini (*modern*) yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat, namun pada hakikatnya konsepsi tersebut lahir dari masyarakat Indonesia sendiri berdasarkan kebutuhan yang mendesak dan dipengaruhi faktor-faktor yang berakar dalam sejarah masyarakat dan bangsa kita”. Hal di atas sesuai dengan landasan konstitusional Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 yaitu khususnya pada Pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 yaitu bahwa perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas dasar kekeluargaan.

Sesuai keterangan saksi ahli pemohon dalam perkara pengujian terhadap Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dengan nomor register perkara Mahkamah konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 pada 3 Desember 2008 yaitu Maria R. Nindita Radyati yang pada pokoknya menerangkan bahwa pemaknaan CSR harus disesuaikan dengan budaya (*culture*) di negara masing-masing.

Martin Heidegger berpendapat sebagaimana disebutkan dalam Andreas Doweng Bolo (2012: 170) bahwa manusia ada di dunia bersama yang lain itu berarti harus ada kepedulian dan keutuhan. Lebih lanjut kesadaran akan masa kini dan usaha merancang masa depan adalah unsur yang penting bagi manusia secara pribadi. Manusia harus bertanggung jawab pada dirinya sendiri, tanggung jawab dalam subjektivitas eksistensial ini menurut Jean Paul Sartre adalah bukanlah tanggung jawab yang terkurung dalam individualisme sempit melainkan mereka harus bertanggung jawab kepada yang lain. Selanjutnya M. Yahya Harahap (2009: 299) menyampaikan bahwa oleh aliran moralis ditegaskan tidak hanya pemegang saham yang menjadi pemangku kepentingan tetapi seluruh *stakeholder* perseroan juga mempunyai kepentingan dan hak, artinya dalam hal ini sejalan dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 yang secara eksplisit menjadikan moral sebagai pertimbangan Majelis Hakim dalam memutus perkara tersebut di atas. Bahwa perseroan tidak diperkenankan hanya melindungi kepentingan tertentu tetapi harus

memperhatikan kepentingan seluruh komunitas setempat.

Dapat dipahami jika Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 sangat mempertimbangkan aspek moral hal ini dapat disimpulkan melalui uraian sebagaimana dijelaskan dalam B. Arief Sidharta (2010: 27) sebagai berikut “*Lex Divina sebagai guidance to the ultimate good* selalu berlaku universal dan abadi sebagai pedoman, muatan keseluruhannya adalah moralitas.⁴⁴ Moralitas ini pula yang menentukan segalanya. Tiada hukum tanpa moral, bahkan lebih jauh lagi hukum itu identik dengan moral sebab hanya hukum yang bermoral yang dapat membimbing manusia kepada pencapaian keadilan sebagai tujuan hukum. Lebih lanjut menurut Fuller bahwa sistem hukum yang *genuine* selalu terikat pada prinsip moral tertentu.”

Dengan demikian, tanggung jawab sosial dan lingkungan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseroan yang serasi, selaras, dan seimbang sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat, soalnya tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen bisnis perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan, lingkungan, dan komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.⁴⁵

C. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

1. Tahun 1950: Dimulainya Era CSR Modern

Diskusi yang pertama tentang apakah perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terjadi pada tahun 1930-an di Amerika Serikat. Saat itulah istilah tanggung jawab perusahaan atau *Corporate Social Responsi-*

⁴⁴ “*Lex divina*” adalah frasa Latin yang secara harfiah diterjemahkan sebagai “hukum Ilahi”. Istilah ini merujuk pada prinsip-prinsip atau aturan-aturan yang dipandang berasal dari otoritas atau kehendak Ilahi, seperti yang dianggap oleh agama atau kepercayaan tertentu. Dalam konteks hukum atau filsafat politik, “*lex divina*” dapat mengacu pada gagasan bahwa hukum atau aturan tertentu berasal dari sumber keilahian dan harus dihormati atau diikuti sebagai bagian dari ketaatan kepada kepercayaan agama tertentu. Konsep ini sering kali bertentangan atau berdampingan dengan konsep hukum sekuler atau hukum manusia, yang berdasarkan pada keputusan otoritas manusia atau pemerintah. Penggunaan “*lex divina*” bisa sangat beragam tergantung pada konteksnya. Dalam konteks agama, itu bisa merujuk pada ajaran atau prinsip-prinsip yang ditemukan dalam teks suci atau otoritas agama. Dalam konteks hukum, itu bisa merujuk pada argumen bahwa hukum yang dihasilkan oleh manusia harus selaras dengan atau berdasarkan pada prinsip-prinsip moral atau Ilahi yang lebih tinggi.

⁴⁵ Rio Christiawan, *Filosofi dan Implementasi CSR Di Indonesia*, Cetakan 1, (Bandung: PT Refika Aditama, 2021). hlm. 1-13.

bility lahir. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki sejarah panjang dan beragam. Hal ini dimungkinkan untuk melacak bukti perhatian masyarakat bisnis bagi masyarakat selama berabad-abad. Tulisan formal tentang Tanggung Jawab Sosial, bagaimanapun, sebagian besar merupakan produk dari abad ke-20, terutama 50 tahun terakhir. Selanjutnya, meskipun ada kemungkinan untuk melihat jejak kaki pemikiran CSR di seluruh dunia (terutama di negara maju), bagaimanapun, harus diakui bahwa pengertian terkait mungkin memiliki perkembangan, baik dalam teori dan praktik di negara-negara lain, pada waktu yang berbeda.

Dalam tulisan-tulisan awal CSR, itu disebut lebih sering sebagai tanggung jawab sosial (SR) daripada sebagai CSR. Mungkin ini adalah karena usia keunggulan perusahaan modern dan dominasi di sektor bisnis belum terjadi atau telah dicatat. Publikasi Howard R. Bowen (1953) berjudul *Responsibilities of the Businessman* menandai awal dari periode modern literatur tentang subjek ini. Sebagai judul buku Bowen menunjukkan, tampaknya tidak ada perempuan pengusaha selama periode ini, atau setidaknya mereka tidak diakui dalam tulisan-tulisan formal.

Karya Bowen (1953) berangkat dari keyakinan bahwa ratusan bisnis sebagian besar merupakan pusat kekuasaan, pengambilan keputusan, dan tindakan perusahaan yang penting ini menyentuh kehidupan warga di banyak titik. Di antara banyak pertanyaan yang diajukan oleh Bowen, salah satunya adalah: “*Apa tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang mungkin dapat diharapkan atau diasumsikan?*” Pertanyaan ini, membuatnya ditetapkan sebagai perumus definisi awal tentang tanggung jawab sosial para pengusaha: Hal ini dapat diacu sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan tersebut, agar membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat.⁴⁶

Bowen mengutip Editor majalah *Fortune* (1946), yang berpikir bahwa CSR, atau “kesadaran sosial” manajer berarti bahwa pengusaha bertanggung jawab atas konsekuensi dari tindakan mereka yang harus dicakup dalam laporan laba-rugi mereka Hal ini menarik, karena 93,5% dari para pelaku bisnis setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan karena, pernyataan tersebut berkaitan dengan doktrin tanggung jawab sosial, yang mudah dicatat sebagai topik yang menandai era pemaham-

⁴⁶ Wibisono, Yusuf, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm. 32.

an modern dari CSR, Bowen berpendapat bahwa tanggung jawab sosial bukanlah merupakan obat mujarab, tetapi itu berisi kebenaran penting yang harus membimbing bisnis di masa depan. Karena merupakan langkah awal yang menginspirasi banyak kalangan, maka Bowen layak disebut sebagai “Bapak *Corporate Social Responsibility*” (Caroll, 1999).

Buku Bowen tersebut kemudian menjadi buku pustaka yang paling menonjol dari tahun 1950. Terkait dengan hal ini, Morrell Heald (1970), mengutipnya dalam *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960*. Meskipun dia kurang setuju dengan definisi yang diberikan oleh Bowen, dia mendiskusikannya dengan sangat menarik dan provokatif dari teori dan praktik CSR selama paruh pertama abad kedua puluh. Hal ini jelas dari diskusi Heald (1970) bahwa CSR didefinisikan konsisten dengan Bowen (1953) Literatur penting lainnya dari tahun 1950-an adalah *Moral Philosophy for Management* (Selekman, 1959); *Management's Responsibility to Society. The Growth of an Idea* (Heald's, 1957), dan *Corporate Giving in a Free Society* (Eells, 1956).

2. Perkembangan CSR di Tahun 1960-an

Jika ada sedikit bukti dari definisi CSR dalam literatur pada tahun 1950-an dan sebelumnya, dekade tahun 1960-an ditandai pertumbuhan yang signifikan dalam upaya untuk memformalkan atau, lebih tepatnya, menyatakan apa artinya CSR. Salah satu penulis pertama dan paling menonjol dalam periode untuk mendefinisikan CSR adalah Keith Davis, yang kemudian menulis tentang topik dalam bisnis dan buku bagi masyarakatnya.

Dalam artikelnya, Davis merevisi dan menetapkan definisi tanggung jawab sosial dengan menyatakan bahwa ini menunjuk pada “keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan” (Davis, 1960). Davis (1960) mengemukakan bahwa tanggung jawab sosial adalah ide yang samar-samar, tetapi harus dilihat dalam konteks manajerial. Selain itu, ia menegaskan bahwa beberapa keputusan bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dapat dibenarkan oleh proses penalaran yang rumit dan panjang, sebagai sesuatu yang memiliki peluang bagus untuk mendatangkan keuntungan ekonomi jangka panjang bagi perusahaan, sehingga mampu untuk membayar kembali bagi prospek tanggung jawab sosial perusahaan.

Ini agak menarik karena pandangan ini diterima secara umum di akhir 1970-an dan 1980-an. Davis menjadi terkenal karena pandangannya tentang hubungan antara sosial tanggung jawab dan kekuasaan bisnis. Dia sekarang terkenal dan ditetapkan sebagai “Iron Law of Responsibility” yang menyatakan bahwa “tanggung jawab sosial pengusaha harus sepadan dengan kekuatan sosial.” Dia lebih mengambil posisi bahwa jika tanggung jawab sosial dan kekuasaan itu harus relatif sama, maka penghindaran tanggung jawab sosial menyebabkan erosi kekuatan sosial secara bertahap pada bagian dari bisnis.⁴⁷

William C. Frederick juga merupakan kontributor berpengaruh pada definisi awal tanggung jawab sosial saat ia menulis:

Social responsibilities mean that businessmen should oversee the operation of an economic system that fulfills the expectations of the public. And this means in turn that the economy's means of production should be employed in such a way that production and distribution should enhance total socio-economic welfare.

Social responsibility in the final analysis implies a public posture toward society's economic and human resources and a willingness to see that those resources are used for broad social ends and not simply for the narrowly circumscribed interests of private persons and firms (Frederick, 1960).

Terjemahkan bebas: Tanggung jawab sosial berarti bahwa para pengusaha harus mengawasi operasi sistem ekonomi yang memenuhi harapan publik. Dan ini berarti pada gilirannya bahwa sarana produksi ekonomi harus digunakan dengan cara yang produksi dan distribusinya dapat meningkatkan kesejahteraan sosial-ekonomi secara keseluruhan.

Tanggung jawab sosial pada analisis akhir mengimplikasikan sikap publik terhadap sumber daya ekonomi dan manusia masyarakat serta keinginan untuk memastikan bahwa sumber daya tersebut digunakan untuk tujuan sosial yang luas dan tidak hanya untuk kepentingan sempit dari individu dan perusahaan swasta (Frederick, 1960).

Kontributor utama dengan definisi tanggung jawab sosial selama tahun 1960-an adalah Joseph W. McGuire. Dalam buku *Business and Society* (1963), ia menyatakan:

“Ide tanggung jawab sosial mengandaikan bahwa korporasi tidak hanya berkewajiban ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab tertentu kepada masyarakat yang melampaui kewajiban ini.”

Definisi yang agak lebih tepat daripada yang sebelumnya, adalah bahwa perusahaan harus mengambil bagian dalam politik, dalam kesejahte-

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 33.

raan masyarakat, dalam pendidikan, dalam “kebahagiaan” karyawan, dan, pada kenyataannya, dalam dunia sosial tentang itu semua. Oleh karena itu, bisnis harus bertindak “adil”, sebagai warga negara. Pernyataan yang terakhir mengisyaratkan pengertian tentang etika bisnis dan *corporate citizenship*.

Dalam edisi pertamanya *Business and its Environment*, Keith Davis dan Robert Blomstrom (1966) mendefinisikan tanggung jawab sosial. Tanggung jawab Sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada sistem sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka sempit.

Sangat menarik untuk dicatat bahwa frasa “pengusaha” masih digunakan bahkan sampai di pertengahan 1960-an. Pada tahun 1967, Keith Davis merevisi konsep CSR, ketika ia berusaha untuk memahami teka-teki tanggung jawab sosial. Dalam sebuah artikel yang membahas pertanyaan tentang apa pengusaha berutang kepada masyarakat, ia menambahkan ke definisi sebelumnya. Ia menegaskan, “Substansi tanggung jawab sosial muncul dari kondisi memprihatinkan atas konsekuensi etis tindakan seseorang karena mereka mungkin memengaruhi kepentingan orang lain” (Davis, 1967). Dia menyarankan bagaimana sosial tanggung jawab melampaui aplikasi yang terbatas pada konteks tanggung jawab orang ke orang “Tanggung jawab sosial selanjutnya bergerak satu langkah besar dengan menekankan tindakan institusional dan efeknya pada sistem sosial secara keseluruhan. Oleh karena itu, memperluas pandangan seseorang terhadap sistem sosialnya secara keseluruhan. Dalam sebuah buku berjudul *Business and its Environment*, Clarence C. Walton (1967), seorang pemikir terkemuka mengenai hal ini, menunjukkan banyak aspek CSR dalam seri buku berkaitan dengan peran perusahaan bisnis dan pebisnis dalam masyarakat modern. Dalam buku ini secara signifikan ia menyajikan sejumlah varietas yang berbeda, atau model, tanggung jawab sosial, termasuk definisi mendasar dari tanggung jawab sosial:

Social responsibility, therefore, refers to a person's obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessmen apply social responsibility when they consider the needs and interests of others who may be affected

by business actions. In doing so, they look beyond their firm's narrow economic and technical interests.

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sosial, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya terhadap seluruh sistem sosial. Para pengusaha menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan melakukannya, mereka melihat jauh melampaui kepentingan ekonomi dan teknis sempit perusahaan mereka.

Singkatnya, konsep baru tanggung jawab sosial mengakui keintiman hubungan antara perusahaan dan masyarakat dan menyadari bahwa hubungan tersebut harus selalu diingat oleh manajer puncak korporasi dan kelompok-kelompok yang terkait dengan upaya mengejar tujuan masing-masing (Walton, 1967).

Walton selanjutnya menekankan bahwa unsur penting dari tanggung jawab sosial korporasi meliputi tingkat kerelawanan, sebagai lawan pemaksaan, sebuah hubungan tidak langsung organisasi relawan lain untuk korporasi, dan pemahaman bahwa biaya yang terlibat untuk sesuatu yang tidak mungkin seharusnya dapat digunakan untuk mengukur pengembalian ekonomi yang terukur secara langsung.

3. Perkembangan Definisi CSR Tahun 1970-an

Pada tahun 1970-an, diantar dengan sebuah buku yang menarik ditulis oleh Morrell Heald. Buku itu berjudul *The Social Responsibilities of Business: Company and Community, 1900-1960* (Heald, 1970). Meskipun Heald tidak memberikan definisi yang jelas dari konstruk tanggung jawab sosial, jelas bahwa pemahaman tentang istilah itu dalam sudut pandang yang sama seperti definisi yang disajikan selama tahun 1960-an dan sebelumnya.

Dalam kata pengantar bukunya, ia menegaskan bahwa ia prihatin dengan gagasan tanggung jawab sosial yang sebagai pengusaha sendiri telah ditetapkan dan mengalaminya. Dia menambahkan bahwa arti dari konsep tanggung jawab sosial untuk pengusaha akhirnya harus dicari dalam kebijakan aktual dengan yang terkait. Dia kemudian menjelaskan, secara historis, program yang berorientasi pada masyarakat, kebijakan, dan pandangan bisnis serta inisiatif eksekutifnya. Deskripsinya menunjukkan bahwa orang-orang bisnis selama periode yang signifikan sibuk dengan

filantropi perusahaan dan masyarakatnya.

Dalam Harold Johnson (1971) *Business in Contemporary Society: Framework and Issues*, penulis menyajikan berbagai definisi atau pandangan tentang CSR dan kemudian melanjutkannya dengan kritik dan analisis mereka. Johnson pertama kali menyajikan apa yang disebutnya “kebijaksanaan konvensional”, yang didefinisikan sebagai berikut:

“A socially responsible firm is one whose managerial staff balances a multiplicity of interests. Instead of striving only for larger profits for its stockholders, a responsible enterprise also takes into account employees, suppliers, dealers, local communities, and the nation.”

Terjemahan bebas: “Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial adalah perusahaan yang staf manajemennya menyeimbangkan berbagai kepentingan. Alih-alih hanya berusaha untuk mendapatkan keuntungan lebih besar bagi para pemegang sahamnya, sebuah perusahaan yang bertanggung jawab juga memperhitungkan karyawan, pemasok, dealer, komunitas lokal, dan negara.”

Perlu dicatat bahwa Johnson mengisyaratkan kemungkinan pendekatan stakeholder saat ia merujuk “multiplicity of interests dan menyebut beberapa nama dari kepentingan tertentu (kelompok). Johnson (1971) kemudian berkata:

In this approach, social responsibility in business is the pursuit of socioeconomic goals through the elaboration of social norms in prescribed business roles; or, to put it more simply, business takes place within a socio-cultural system that outlines through norms and business roles particular ways of responding to particular situations and sets out in some detail the prescribed ways of conducting business affairs.

Terjemahan bebas: Dalam pendekatan ini, tanggung jawab sosial dalam bisnis adalah pengejaran tujuan sosio-ekonomi melalui penyusunan norma-norma sosial dalam peran bisnis yang ditentukan; atau, untuk mengungkapkannya lebih sederhana, bisnis berlangsung dalam suatu sistem sosial-budaya yang menguraikan melalui norma-norma dan peran bisnis cara-cara tertentu dalam menanggapi situasi-situasi tertentu dan menetapkan secara rinci cara-cara yang ditentukan untuk menjalankan urusan bisnis.

Johnson (1971) mempresentasikan pandangan kedua tentang CSR: “Tanggung jawab sosial menyatakan bahwa bisnis melaksanakan program sosial untuk menambah keuntungan bagi organisasi mereka.” Dalam pandangan ini, tanggung jawab sosial dianggap sebagai maksimalisasi keuntungan jangka panjang.

Dalam pandangan ketiga dia menyatakan bahwa tanggung jawab sosial, yang dia sebut “maksimisasi utilitas”. Dalam pandangan ini, tegasnya,

“Pendekatan ketiga tanggung jawab sosial mengasumsikan bahwa motivasi utama dari perusahaan bisnis adalah maksimalisasi utilitas, perusahaan mencari beberapa tujuan, bukan hanya keuntungan maksimal”. Dia kemudian mendalilkan definisi:

A socially responsible entrepreneur or manager is one who has a utility function of the second type, such that he is interested not only in his own well-being but also in that of the other members of the enterprise and that of his fellow citizens.

Terjemahan bebas: Seorang pengusaha atau manajer yang bertanggung jawab secara sosial adalah orang yang memiliki fungsi utilitas tipe kedua, sehingga ia tertarik tidak hanya pada kesejahteraannya sendiri tetapi juga pada kesejahteraan anggota lain dari perusahaannya dan sesama warganya.

Akhirnya, Johnson (1971) menjelaskan pandangan keempat, yang ia sebut “*lexicographic view of social responsibility*” dalam definisi berikut ini:

The goals of the enterprise, like those of the consumer, are ranked in order of importance and that targets are assessed for each goal. These target levels are shaped by a variety of factors, but the most important are the firm's past experience with these goals and the past performance of similar business enterprises; individuals and organizations generally want to do at least as well as others in similar circumstances.

Terjemahan bebas: Tujuan perusahaan, seperti tujuan konsumen, diberi peringkat berdasarkan tingkat kepentingannya dan target ditetapkan untuk setiap tujuan. Tingkat target ini dibentuk oleh berbagai faktor, tetapi yang paling penting adalah pengalaman masa lalu perusahaan dengan tujuan-tujuan tersebut dan kinerja masa lalu perusahaan bisnis serupa; individu dan organisasi umumnya ingin berkinerja setidaknya sebaik orang lain dalam keadaan serupa.

Johnson mengatakan bahwa teori utilitas leksikografi menunjukkan bahwa perusahaan sangat bermotif laba mungkin terlibat dalam perilaku yang bertanggung jawab secara sosial. Begitu mereka mencapai target keuntungan mereka, mereka bertindak seolah-olah tanggung jawab sosial adalah yang penting tujuan meskipun sebenarnya tidak seperti itu. Johnson menyimpulkan tentang empat definisi bahwa meskipun mereka mungkin terlihat kontradiksi, pada dasarnya saling melengkapi dalam melihat realitas yang sama.

4. Beragam Penelitian pada Tahun 1980-an

Pada tahun 1980-an, meskipun banyak penelitian dengan tema-tema respons sosial perusahaan, CSP, kebijakan publik, etika bisnis, dan teori/

manajemen pemangku kepentingan yang memberikan kontribusi terhadap CSR, tetapi hanya sedikit yang fokus pada pengembangan definisi baru tentang CSR. Tetapi yang berminat terhadap CSR tampaknya tidak pernah mati, dan berupaya mencari alternatif teori, konsep, model atau tema-tema yang lain. Bahkan, tidak mengherankan jika ada yang berusaha mencari “kebenaran”.

Di tahun 1980, Thomas M. Jones mengembangkan diskusi dengan perspektif minat yang lain. Jones (1980) kemudian merangkum perdebatan CSR dengan berbagai argumen yang telah disajikan baik bagi yang setuju maupun yang melawannya. Dia juga mengatakan bahwa, sementara Preston dan Post (1975) menekankan pada “*public responsibility*” mungkin mempertajam beberapa ketidakjelasan dalam konsep CSR, masih tidak mengatasi atau memecahkan semua masalah yang berkaitan dengan CSR. Salah satunya, Jones memberikan kontribusi besar dalam artikelnya, yaitu: penekanannya pada CSR sebagai suatu proses. Menegaskan bahwa sangat sulit untuk mencapai konsensus mengenai apa yang merupakan perilaku yang bertanggung jawab secara sosial, dan CSR harus dilihat bukan sebagai satu set hasil tetapi sebagai sebuah proses. CSR sebagai suatu proses adalah apa yang disebutnya sebagai sebuah konsep yang perlu direvisi atau didefinisikan ulang. Dalam diskusi tentang implementasi CSR, ia kemudian menggambarkan bagaimana perusahaan dapat terlibat dalam proses pengambilan keputusan CSR yang harus merupakan perilaku CSR. Kontribusi Jones adalah salah satu yang penting, namun itu tidak akan mengakhiri perdebatan mengenai isi dan tingkat CSR yang diharapkan oleh pelaku bisnis.

Frank Tuzzolino dan Barry Armandi (1981) berusaha mengembangkan mekanisme yang lebih baik untuk menilai CSR dengan mengusulkan pola hierarki kebutuhan (*a need-hierarchy framework patterned*) setelah Maslow (1954) merumuskannya. Para penulis menerima definisi Carroll (1979) sebagai yang “tepat” untuk tujuan mereka, dan kemudian, selanjutnya adalah mengatakan bahwa itu akan membantu untuk memiliki kerangka analisis guna memfasilitasi operasionalisasi CSR. Kebutuhan organisasi mereka dalam hierarki tidak mendefinisikan CSR, namun ia berusaha untuk menunjukkan bahwa organisasi, seperti individu, memiliki kriteria yang perlu dipenuhi atau dipenuhi, seperti yang dilakukan masyarakat, seperti yang digambarkan dalam hierarki Maslow. Para penulis menggambarkan bagaimana organisasi memiliki fisiologis, keselamatan, af-

filiative, harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri yang paralel dengan manusia seperti yang digambarkan oleh Maslow. Para penulis menyajikan hierarki sebagai alat konseptual di mana kinerja organisasi bertanggung jawab secara sosial dapat dinilai cukup.

Pada tahun 1982, Dalton dan Cosier menyajikan model yang menggambarkan matriks 2 x 2, dengan “ilegal” dan “hukum” pada satu sumbu dan “tidak bertanggung jawab” dan “bertanggung jawab” pada sumbu lainnya. Mereka kemudian mengemukakan bahwa ada “empat wajah” dari tanggung jawab sosial digambarkan oleh empat sel. Tak heran, mereka menyimpulkan bahwa sel “hukum-bertanggung jawab” adalah strategi CSR yang tepat untuk diikuti oleh perusahaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa mereka pikir perusahaan bertanggung jawab secara sosial jika operasi “legal” dan “bertanggung jawab”, meskipun hal ini mungkin sulit untuk diwujudkan.

Rich Strand (1983) menyajikan paradigma sistem adaptasi organisasi terhadap lingkungan sosial yang berusaha untuk menggambarkan bagaimana konsep-konsep terkait seperti tanggung jawab sosial, dan tanggapan sosial yang berhubungan dengan model organisasi lingkungan. Meskipun ia tidak memberikan definisi baru atau unik dari CSR, modelnya adalah penting karena itu mewakili dalam aliran berkelanjutan yang lain, dari upaya untuk mengaitkan konsep-konsep seperti CSR dengan gagasan lain yang sejenis dan dialog organisasi lingkungan.

Dalam 1983, definisi Carroll (1979) dijabarkan lebih lanjut dalam empat bagian dari CSR:

In my view, CSR involves the conduct of a business so that it is economically profitable, law abiding, ethical and socially supportive. To be socially responsible then means that profitability and obedience to the law are foremost conditions to discussing the firm's ethics and the extent to which it supports the society in which it exists with contributions of money, time and talent. Thus, CSR is composed of four parts: economic, legal, ethical and voluntary or philanthropic (Carroll, 1983).

Terjemahan bebas: Menurut pandangan saya, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) melibatkan pelaksanaan bisnis sehingga secara ekonomis menguntungkan, mematuhi hukum, etis, dan mendukung secara sosial. Menjadi bertanggung jawab secara sosial berarti bahwa profitabilitas dan ketaatan terhadap hukum adalah kondisi utama untuk membahas etika perusahaan dan sejauh mana perusahaan mendukung masyarakat di mana ia berada dengan memberikan kontribusi berupa uang, waktu, dan bakat. Dengan demikian, CSR terdiri dari empat bagian: ekonomi, hukum, etika, dan sukarela atau filantropi (Carroll, 1983).

Ini berarti bahwa profitabilitas dan ketaatan kepada hukum adalah kondisi utama untuk membahas etika perusahaan dan sejauh mana ia mendukung masyarakat di mana ia ada, dengan kontribusi uang, waktu, dan bakat. Dengan demikian, CSR terdiri dari empat bagian: ekonomi, hukum, etika dan sukarela atau filantropi (Carroll, 1983). Perlu dicatat bahwa dalam pernyataan ini Carroll melakukan reorientasi komponen dengan melibatkan voluntarisme dan/atau filantropi, karena ini tampaknya menjadi arena dari mana contoh terbaik dari hadirnya kegiatan diskresioner datang.

Meskipun Peter Drucker (1954) sebelumnya telah menulis tentang CSR, itu sangat menarik, karena pada tahun 1984 ia membawanya pada dirinya sendiri untuk mengusulkan “arti baru” CSR. Drucker rupanya hanya membaca definisi CSR yang dikecualikan pentingnya bisnis menghasilkan keuntungan saat ia disajikan sebagai gagasan “baru” bahwa profitabilitas dan tanggung jawab adalah gagasan yang kompatibel. Hal ini telah dibuat eksplisit dalam sejumlah definisi sebelumnya dan tersirat dalam beberapa definisi orang lain juga. Mungkin apa yang baru dalam perspektif Drucker tidak hanya kompatibilitas profitabilitas dan tanggung jawab tetapi gagasan bahwa bisnis harus “mengubah” tanggung jawab sosial menjadi peluang bisnis.

Drucker membuat poin ini menjadi jelas: “tanggung jawab sosial” yang tepat dari bisnis adalah untuk menjinakkan naga, yang adalah untuk mengubah masalah sosial menjadi peluang ekonomi, dalam mereka. Indeks reputasi yang mereka gunakan adalah indeks Moskowitz, yang dikembangkan oleh Milton Moskowitz, seorang pengamat dari adegan CSR dan seorang penulis. Moskowitz, pada awal tahun 1970, telah mengembangkan indeks reputasi di mana ia mengategorikan sebagai perusahaan “luar biasa”, “orang-orang terhormat”, atau “buruk”. Cochran dan Wood (1984) mengakui kelemahan ukuran CSR ini dan menyerukan langkah baru.

Kajian empiris lain untuk memahami hubungan antara CSR dan profitabilitas diterbitkan oleh Aupperle, Carroll, dan Hatfield (1985). Apa yang unik tentang studi penelitian tertentu adalah bahwa itu adalah salah satu yang pertama untuk menggunakan konstruksi definisi CSR dari teori sebagai ukuran atas CSR. Keduanya mengoperasionalkan empat bagian definisi CSR yang dikemukakan Carroll, dan meminta pendapat dari sampel yang terdiri dari para eksekutif. Penelitian ini menegaskan prioritas dari

empat komponen menurut urutan: ekonomi, hukum, etika, dan delegatif. Dalam bagian akhir dari penelitian ini, dibagi ke dalam empat komponen definisi yang memisahkan “ekonomi”, yang diberi label “kepedulian terhadap *performance* ekonomi” (sebagai bagian dari perusahaan) dari hukum, etika dan kebijaksanaan, yang kami beri label keprihatinan bagi masyarakat (sebagai bagian dari perusahaan). Pada intinya, kemudian kita mengakui bahwa tidak semua orang melihat tanggung jawab ekonomi sebagai bagian dari tanggung jawab sosial melainkan menganggap itu sesuatu yang lakukan sendiri oleh perusahaan bisnis. Kami selanjutnya menyatakan bahwa “orientasi sosial dari suatu organisasi dapat dinilai dengan tepat melalui pentingnya ia menempatkan pada tiga komponen non-ekonomi dibandingkan dengan komponen ekonomi.”

Salah satu contoh yang sangat baik dari pencarian pada tahun 1980 untuk “melampaui” CSR adalah pemahaman yang berkembang dari gagasan CSP sebagai teori yang lebih komprehensif di mana CSR dapat diklasifikasikan atau digolongkan. Kami melihat referensi sebelumnya untuk CSP pada 1970-an (misalnya, Carroll, 1977, 1979, Preston, 1978; Sethi, 1975), tetapi gagasan “model” CSP berlanjut dan semakin menarik. Oleh karena itu, Steven Wartick dan Philip Cochran (1985) mempresentasikan “evolusi dari model kinerja sosial perusahaan”, (*evolution of the corporate social performance model*), mereka yang memperpanjang integrasi tiga dimensi tanggung jawab, responsif, dan isu-isu sosial yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Carroll (Wartick & Cochran, 1985). Salah satu kontribusi besar dari kedua penulis adalah menyusun kembali tanggung jawab tiga aspek tanggung jawab sosial perusahaan, tanggapan sosial perusahaan dan isu-sosial dalam kerangka prinsip-prinsip, proses, dan kebijakan. Mereka berargumen bahwa definisi CSR-nya Carroll merangkul komponen etika tanggung jawab sosial dan harus dianggap sebagai prinsip, tanggung jawab sosial yang harus dianggap sebagai proses, dan isu-isu manajemen sosial yang harus dianggap sebagai kebijakan.

Pada tahun 1987, Edwin M. Epstein memberikan definisi CSR dalam usahanya untuk menghubungkan tanggung jawab sosial, tanggapan sosial, dan etika bisnis. Dia menunjukkan bahwa ketiga konsep ditangani terkait erat, bahkan tema dan keprihatinan yang tumpang-tindih, (Epstein, 1987). Ia mendefinisikan CSR sebagai berikut:

Corporate social responsibility relates primarily to achieving outcomes from organizational decisions concerning specific issues or problems which (by some normative stan-

dard) have beneficial rather than adverse effects on pertinent corporate stakeholders. The normative correctness of the products of corporate action have been the main focus of corporate social responsibility.

Terjemahan bebas: *corporate social responsibility* (CSR) terutama berkaitan dengan mencapai hasil dari keputusan organisasi tentang isu-isu atau masalah tertentu yang (menurut standar normatif tertentu) memiliki efek yang menguntungkan daripada merugikan bagi para pemangku kepentingan korporat yang relevan. Kebenaran normatif dari produk tindakan korporat telah menjadi fokus utama *corporate social responsibility*.

Selain mendefinisikan CSR, Epstein (1987) mendefinisikan tanggung jawab sosial perusahaan dan etika bisnis dan kemudian membawanya ke dalam apa yang disebut “proses kebijakan sosial perusahaan” (*corporate social policy process*). Dia menambahkan, “inti dari proses kebijakan sosial perusahaan (*nub of the corporate social policy process*) adalah pelembagaan dalam organisasi bisnis dari tiga elemen: etika bisnis, tanggapan sosial perusahaan, dan tanggung jawab sosial perusahaan.”

5. Kelanjutan Tema-tema Alternatif di Tahun 1990-an

Sebagai pernyataan umum, kita perlu mengamati bahwa pada 1990-an pada 1990-an sangat sedikit kontribusi unik untuk definisi CSR yang terjadi. Lebih dari itu, konsep CSR dijadikan sebagai titik dasar, atau titik keberangkatan untuk konsep dan tema terkait lainnya, Banyak di antara pengadopsi pemikiran CSR dan konsep-konsep yang cukup kompatibel dengan itu. (seperti: CSP, *stakeholder*, teori, teori etika bisnis, dan korporat *citizenship*) adalah tema utama yang menjadi pusat perhatian pada 1990-an.

Selama tahun 1990, salah satu yang paling awal dan utama memberikan kontribusi untuk pengobatan CSR datang pada tahun 1991 ketika Donna J. Wood memperbarui model CSP. Meskipun Wood membahas gagasan CSP yang semakin populer dan diakui banyak kontributor, model yang ia sajikan terutama dibangun di atas tiga-dimensi Model CSR (Carroll, 1979) dan model Wartick & Cochran (1985).

Tiga-dimensi Model CSR (Carroll, 1979) dan model Wartick & Cochran (1985) oleh. Wood (1991) dirumuskan menjadi tiga prinsip. **Pertama**, dia menyatakan CSR yang terdiri dari empat domain (ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner) dan mengidentifikasi bagaimana mereka berhubungan dengan prinsip CSR, yaitu: legitimasi sosial (tingkat kelembagaan),

tanggung jawab publik (organisasi tingkat nasional), dan kebijaksanaan manajerial (tingkat individu). **Kedua**, ia mengidentifikasi proses tanggap sosial perusahaan, yang melampaui artikulasi a kategori tanggapan (reaktif, defensif, akomodatif, proaktif) yang diformulasikan Wartick dan Cochran (1985) sebagai kebijakan, dan ia menyoroti proses seperti penilaian lingkungan, manajemen pemangku kepentingan, dan isu-isu manajemen. **Ketiga**, ia mengambil Wartick dan kebijakan Cochran (1985) yang meng-elaborasi kategori “masalah sosial”, dan menata ulangnya di bawah topik baru menjadi perhatian-hasil perilaku korporasi.

Singkatnya, (1991) Model Wood jauh lebih komprehensif daripada versi sebelumnya yang disampaikan Carroll (1979) dan Wartick and Cochran (1985), dan hal-hal yang konsisten dikenalkan dengan model sebelumnya, tetapi bahwa model sebelumnya tidak secara eksplisit ditangani. Seperti dua model sebelumnya, Wood (1991) menempatkan CSR dalam konteks yang lebih luas dari sekadar sebagai definisi yang berdiri sendiri. Penekanan penting dalam modelnya pada hasil atau kinerja. Meskipun hasil atau kinerja yang tersirat dalam model sebelumnya, Wood mengatakan hal ini lebih eksplisit, dan ini adalah kontribusi yang berarti.

Untuk CSR yang akan diterima oleh para pelaku bisnis, itu harus dibingkai sedemikian rupa sehingga seluruh rentang tanggung jawab bisnis adalah tercakup di dalamnya. Hal ini disarankan di sini bahwa empat jenis tanggung jawab sosial yang dinyatakan sebagai Total CSR: ekonomi, hukum, etis, dan filantropis. Selanjutnya, keempat kategori atau komponen CSR digambarkan sebagai Piramida pertengahan. Yang pasti, semua jenis-jenis tanggung jawab selalu ada sampai batas tertentu, tetapi itu hanya dalam beberapa tahun terakhir di mana komponen etis dan philanthropic telah diakui secara signifikan.

Piramida CSR menggambarkan kategori ekonomi sebagai dasar (fondasi yang diterima semua orang lain), dan kemudian dibangun atas: kategori hukum, etika, dan filantropis (Carroll, 1991). Bisnis tidak harus memenuhi ini dalam mode berurutan tetapi masing-masing harus dipenuhi setiap saat. Hal ini juga harus diperhatikan bahwa Piramida pertengahan lebih dari penggambaran CSR dari upaya untuk menambah arti baru untuk definisi empat bagian. Ringkasnya, “Perusahaan CSR harus berusaha untuk membuat keuntungan, mematuhi hukum, etis, dan menjadi warga korporasi yang baik”.

Dalam artikel yang sama, Carroll memberikan napas dari CSR ke teori

manajemen pemangku kepentingan dengan mengamati adanya “kecocokan alami antara gagasan tanggung jawab sosial perusahaan dan pemangku kepentingan organisasi”. Tegasnya, istilah “sosial” dalam CSR telah dilihat oleh beberapa orang sebagai jelas dan tak kekhususan kepada siapa perusahaan bertanggung jawab, saya menegaskan bahwa konsep *stakeholder*, yang dipopulerkan oleh R. Edward Freeman (1984), personal sosial atau tanggung jawab sosial dengan menggambarkan kelompok tertentu atau orang-orang bisnis harus mempertimbangkan orientasi CSR dari kegiatannya. Dengan demikian, nomenklatur pemangku kepentingan menempatkan “nama dan wajah” pada anggota masyarakat atau kelompok yang paling penting untuk bisnis dan kepada siapa harus responsif.

Untuk menempatkan CSR dalam konteks yang berguna pada 1990-an, itu adalah tepat untuk mempertimbangkan survei yang dilakukan dalam usaha untuk menentukan apa topik yang dipikirkan.

6. Tahun 2000-an: SR, Ekonomi Hijau dan ISO 26000

Jon Birger and friends (2004) menyebutkan saat ini memasuki tantangan baru dalam pengelolaan “makro CSR” sebagai konsekuensi tidak langsung dari kenaikan pendapatan yang signifikan dari dunia industri pada negara lokasi dan masyarakat serta isu-isu yang menguat tentang korupsi, kontroversi hak asasi manusia dan lambatnya kemajuan demokrasi di negara berkembang. Adapun pada tataran “mikro CSR” mencakup efek langsung pada masyarakat lokal dari kegiatan perusahaan, pekerjaan, kondisi kerja, pendidikan lokal dan perawatan kesehatan.

Perbedaan antara makro dan mikro CSR, belum lagi dinyatakan secara tegas karena berkaitan dengan respons perusahaan di tingkat lokal, seperti mempekerjakan penduduk setempat atau membangun sekolah baru yang dapat menghasilkan masyarakat terpelajar yang pada akhirnya akan memberikan konsekuensi untuk tingkat makro. Namun demikian ada perbedaan mendasar dalam risiko yang lahir, proyek CSR mikro menguntungkan reputasi kedua pihak perusahaan dan pembangunan masyarakat, sebaliknya, tanggapan CSR perusahaan diarahkan pada tingkat makro, seperti pengungkapan investasi di negara lokasi perusahaan bisa mendapatkan risiko sanksi bagi perusahaan dari negara lokasi perusahaan (Gulbrandsen dan Moe 2005).

Kategori-kategori utama untuk menganalisis strategi tanggung jawab perusahaan (CR) adalah *level of commitment* dan *degree of commitment*.

Level of commitment mengacu pada sejauh mana perusahaan mengenali dan merespons kebutuhan dan tanggung jawab untuk pembangunan pada tingkat makro di negara setempat, adapun *degree of commitment* mengacu pada hubungan antara retorika dan realitas, yaitu tindakan yang diambil korporasi. *Level of commitment* dapat dipahami sebagai sebuah proses sosialisasi di mana perusahaan menyadari peran sosial mereka (Preston dan Post 1975). Preston dan Post mengidentifikasi tiga tahap sosialisasi: pengakuan keprihatinan sosial; pertimbangan dampak perusahaan pada masyarakat dan reaksi positif oleh penggabungan tujuan sosial ke dalam strategi bisnis secara keseluruhan. Tahap-tahap ini pada gilirannya berhubungan dengan tiga tanggapan manajerial: filantropi perusahaan, gaya dan proses terhadap tanggapan serta koalisi kepemilikan warga.

Tentang hal ini, sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk menggabungkan tujuan sosial dan respons manajerial, tapi sulit untuk melakukan berdasarkan standar dan aspirasi yang ada. Dalam hal ini kita akan mengatakan bahwa tingkat komitmen rendah. Kegagalan implementasi dapat disebabkan oleh kurangnya kemauan atau kemampuan untuk menindak-lanjuti.

Era ini, ditandai dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang menerbitkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang dalam Pasal 74 memuat ketentuan tentang “*perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.*” Yang menjadikan Indonesia sebagai satu-satunya negara di dunia yang mewajibkan pelaksanaan CSR. Karena itu, tidak mengherankan, jika undang-undang ini pada tahun 2008 kemudian dimintakan uji-materi *judicial review* ke Mahkamah Konstitusi dengan gugatan No. 53/PUU-VI/2008. Tetapi, gugatan ini ditolak oleh Mahkamah Konstitusi risalah sidang perkara Nomor: 15/PUU-VII/2009 tanggal 15 April 2009. Karena itu, kemudian pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tanggal 4 April Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perseroan Terbatas sebagai aturan pelaksanaannya.

Lebih lanjut, sebagai respons perusahaan terhadap tanggung jawab sosial, UNEP pada 2008 mendeklarasikan gerakan Ekonomi Hijau (Green Ekonomi) untuk sebagai implementasi konsep Pembangunan yang berkelanjutan secara nyata.

Di samping itu, pada tanggal 1 November 2012, telah resmi dirilis ISO 26000 tentang *International Guidance on Social Responsibility* yang memberikan rumusan resmi tentang definisi *social responsibility* sebagai:

Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationships.

Terjemahan bebas: Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis yang berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan harapan para pemangku kepentingan; sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional; dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikkan dalam hubungannya.

Selain itu, ISO 26000 juga memberikan panduan tentang beragam kegiatan tanggung jawab sosial, yang meliputi:

- a) *Organizational governance*, atau tata-kelola organisasi dan perusahaan.
- b) *Human rights*, atau hak asasi manusia.
- c) *Labour practices*, atau praktik ketenagakerjaan.
- d) *The environment*, atau pengelolaan lingkungan.
- e) *Fair operating practices* atau praktik beroperasi yang adil.
- f) *Consumer issues*, kaitannya dengan hak dan perlindungan konsumen
- g) *Community involvement and development*, atau keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Selanjutnya dalam berbagai forum internasional senantiasa ditegaskan dan dibahas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dan puncaknya pada forum UN Global Compact di Jenewa Swiss 2007 seluruh negara peserta diwajibkan menunjukkan penerapan dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kesepakatan dalam UN Global Compact di Jenewa Swiss 2007 direpson oleh fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan fraksi Partai Kebangkitan Bangsa bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dimasukkan secara khusus dalam agenda pembahasan Rancangan Undang-Undang Perseroan Terbatas yang selanjutnya Tanggung Jawab So-

sial dan Lingkungan Perusahaan secara khusus diakomodasi dalam Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (sebagai pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1995).

Sesuai konstruksi hukum pada Pasal 74 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan sesuai kepatutan dan kewajaran, artinya dalam penyusunan tanggung jawab sosial menggunakan konstruksi hukum perdata sesuai Pasal 530 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata. Apabila tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perusahaan sebagai *legal entity* maka harus dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan.

Hendrik Budi Untung (2008: 16) menjelaskan bahwa mengacu pada Pasal 530 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai kedudukan berkuasa diperlukan adanya iktikad baik, mengingat perseroan terbatas didirikan berdasarkan perjanjian, maka sesuai Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata menyatakan bahwa setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik maka dalam menjalankan perseroan terbatas juga harus didasarkan atas iktikad baik, sebagaimana Putusan Hoge Raad tanggal 9 Februari 1923.

Pasal mengenai tanggung jawab sosial perusahaan diakomodasi dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 secara filosofis didasari oleh teori hukum pada masa *renaissance*, yaitu hukum sebagai kesadaran sosial oleh Hugo Grotius bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk hidup bersama serta memiliki rasio serta naluri untuk hidup damai, sehingga dalam hal ini sosiabilitas manusia sebagai landasan ontologi dari segala hukum.

Jimly Asshiddiqie (2010: 11) memaparkan dalam perkembangan ekonomi suatu negara, kedudukan dan peranan hukum tentu dapat dianggap sangat penting, bahkan Jean Jacques Rousseau pada tahun 1755 dalam bukunya *A Discourse on Political Economy* sudah menguraikan keterkaitan hukum dengan ekonomi. Kata ekonomi itu sendiri berasal dari “*oikos*” yang berarti rumah tangga dan “*nomos*” yang berarti hukum. Karena itu menurut Rousseau “*Only the wise and legitimate government of the house for the common good of the whole family. The meaning of the term was then extended to the government of that great family, the state*”. Diterjemahkan bebas: “Hanya pemerintahan yang bijaksana dan sah dari rumah untuk kebaikan umum seluruh keluarga. Makna istilah tersebut kemudian di-

perluas menjadi pemerintahan dari keluarga besar itu, negara.”

Selanjutnya Salmond dalam Peter Mahmud Marzuki (2009: 2) menyatakan:

“If we use the term science in its widest permissible sense as including the systematized knowledge of any subject of intellectual enquiry we may define jurisprudence as the science of civil law, selanjutnya Keaton menyatakan bahwa “the science of jurisprudence may be considered the strictly and systematic arrangement of the general principles of law”, Roscoe Pound menyatakan jurisprudence is the science of law using the term law in the judicial sense, as denoting the body of principle recognized or enforced by public or regular tribunals in the administration of justice.”

Diterjemahkan bebas: “Jika kita menggunakan istilah ilmu dalam pengertian yang paling luas yang diizinkan, termasuk pengetahuan sistematis tentang subjek apa pun dari penyelidikan intelektual, kita dapat mendefinisikan yurisprudensi sebagai ilmu hukum sipil. Selanjutnya, Keaton menyatakan bahwa “ilmu yurisprudensi dapat dianggap sebagai susunan yang ketat dan sistematis dari prinsip-prinsip umum hukum.” Roscoe Pound menyatakan yurisprudensi adalah ilmu hukum menggunakan istilah hukum dalam pengertian yudisial, sebagai menunjukkan badan prinsip yang diakui atau ditegakkan oleh tribunal publik atau reguler dalam administrasi keadilan.”

Disiplin hukum selalu terkait erat dengan kaidah (*normwissenschaft*) dengan mengutamakan metodologi, sistematika, sehingga dalam perkembangannya disiplin hukum secara objektif mampu menjelaskan keadaan dan gejala serta kenyataan di tengah masyarakat, upaya untuk mencapai pertautan internal dan jika mungkin penataan yang ajeg, tertanam di dalam hukum. Namun di dalam hukum yang sama itu sendiri terdapat keterbukaan bagi permasalahan, sampai ke struktur dari asas-asas dan pengertian dari hukum itu sendiri.

Berdasarkan prinsip di atas diakomodasi dalam Pasal 1 ayat (3) dan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai 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.

Rumusan yang ada dalam Pasal 1 ayat (3) dan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ini terlihat sangat mengakomodasi pemikiran Hugo Grotius yakni hukum sebagai kesadaran sosial dengan empat unsurnya sebagaimana telah diuraikan di atas.

Ketentuan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan bertujuan untuk menciptakan hubungan perseroan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Setelah memasuki masa kemerdekaan bangsa Indonesia bercita-cita untuk menyejahterakan seluruh tumpah darah Indonesia dan hal ini dituangkan dalam Alinea ke-4 Mukadimah Undang-Undang Dasar 1945 dan selanjutnya diatur dalam batang tubuh Undang-Undang Dasar 1945 ayat (33) yang mengatur mengenai bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk kemakmuran rakyat.

Pengaturan Pasal 33 dalam batang tubuh Undang-Undang Dasar 1945 dilandasi pemikiran filosofis mengenai penjabaran asas kekeluargaan dalam perekonomian bangsa Indonesia, sebagaimana telah ditegaskan oleh para pendiri bangsa Indonesia bahwa perekonomian di Indonesia dibangun berdasarkan asas kekeluargaan hal ini berkaitan dengan cita-cita bangsa Indonesia untuk menyejahterakan seluruh rakyatnya sebagaimana dituangkan dalam Mukadimah Alinea ke-4 Undang-Undang Dasar 1945 yang berisi mengenai cita-cita bangsa Indonesia.

Meskipun dalam perkembangannya Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 mengalami amendemen namun semangat yang terkandung di dalamnya tetap sama yaitu memberikan perlindungan kepada seluruh bangsa Indonesia sehingga negara menjalankan amanah ini dengan memikirkan pengaturan sektor usaha yang terkait dengan sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam.

Seiring dengan amendemen Undang-Undang Dasar 1945 pada Pasal 33 ditambahkan bahwa penyelenggaraan ekonomi harus berdasarkan prinsip efisiensi berkeadilan, maka negara harus segera mengimplementasikan amanat tersebut dalam aturan yang mengatur penyelenggaraan aturan di bidang sumber daya alam tersebut, karena dalam hal ini pengaturan diperlukan.

Sinkronisasi pemikiran Hugo Grotius dengan pengaturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas terlihat, sebagai berikut.

TABEL 1.3 PENGATURAN MENGENAI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Unsur Pemikiran Hugo Grotius	UU No. 40 Tahun 2007	Keterangan
<p>Milik orang lain harus dihormati. 'Punyamu' bukan selalu 'punyaku'. Jika kita pinjam dan membawa keuntungan maka harus memberi imbalan.</p>	<p>Tanggung jawab sosial perusahaan diperuntukkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam atau yang berkaitan (Pasal 74 ayat [1]).</p>	<p>Bahwa komunitas lokal maupun <i>stakeholder</i> hendaknya mendukung operasional perusahaan untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, namun sebaliknya sesuai Pasal 33 UUD 1945 kekayaan alam dikuasai oleh negara sehingga cita-cita kemerdekaan sesuai Alinea ke-4 Mukadimah UUD 1945 untuk menyejahterakan seluruh rakyat dapat tercapai dengan terlaksananya tanggung jawab sosial perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam kepada komunitas setempat.</p>
<p>Kesetiaan pada janji. kontrak harus dihargai.</p>	<p>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 (Pasal 1 ayat [3]).</p>	<p>Dengan pemahaman perseroan didirikan berdasarkan kesepakatan dan sesuai Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum Perdata maka jika komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan dapat terlaksana maka keseimbangan sosial akan terjadi.</p>
<p>Harus ada ganti rugi untuk tiap kerugian yang diderita.</p>	<p>Bahwa pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan harus dianggarkan dalam biaya perseroan terbatas (Pasal 74 ayat [2]).</p>	<p>Komunitas lokal dan pekerja setempat yang terkena dampak dari adanya usaha yang bergerak di bidang sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam dengan adanya Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dari perusahaan maka biaya yang dianggarkan untuk Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan kepada komunitas lokal tersebut merupakan kompensasi atas ganti kerugian tersebut.</p>
<p>Harus ada hukuman untuk setiap pelanggaran.</p>	<p>Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana diatur dalam ayat (1) di atas dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. (Pasal 74 ayat [3])</p>	<p>Sesuai penjelasan Pasal 74 ayat (3) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 bahwa yang dimaksud dengan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan adalah dikenai segala bentuk sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan terkait. Sehingga dalam hal pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan bersifat imperatif bukan fakultatif.</p>

Seiring dengan perkembangan zaman, juga mendorong masyarakat untuk menjadi semakin kritis dan menyadari hak-hak asasinya, serta berani mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Visser't Hooft dalam B. Arif Sidharta (2010: 3) menyampaikan perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan *corporate social responsibility* (tanggung jawab sosial perusahaan). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga teralienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan suatu entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Hal yang sama juga terjadi pada aspek lingkungan hidup, yang menuntut perusahaan untuk lebih peduli pada lingkungan hidup tempatnya beroperasi. Selanjutnya KTT Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brasil pada tahun 1992, yang menegaskan mengenai konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) sebagai suatu hal yang bukan hanya menjadi kewajiban negara, namun juga harus diperhatikan oleh kalangan korporasi. Konsep pembangunan berkelanjutan menuntut korporasi, dalam menjalankan usahanya, untuk turut memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Ketersediaan dana.
2. Misi lingkungan.
3. Tanggung jawab sosial.
4. Terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah).
5. Mempunyai nilai keuntungan/manfaat.

Kemudian, di dalam Pertemuan Johannesburg pada tahun 2002, memunculkan suatu prinsip baru di dalam dunia usaha, yaitu konsep *social responsibility*.

Berawal dari munculnya suatu konsep dalam bidang korporasi untuk memperhatikan aspek lingkungan dan sosialnya, maka dalam hal ini akan

dibahas mengenai penerapan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan, termasuk dengan regulasinya.

Substansi keberadaan prinsip tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perusahaan adalah dalam rangka memperkuat kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas, dan *stakeholder* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Di dalam pengimplementasiannya, diharapkan agar unsur-unsur perusahaan, pemerintah, dan masyarakat saling berinteraksi dan mendukung, tanggung jawab sosial perusahaan dapat diwujudkan secara komprehensif, sehingga dalam pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawabannya dapat dilaksanakan bersama.

Pada bulan September tahun 2004, *international organization for standardization* atau ISO, sebagai induk organisasi standardisasi internasional berhasil menghasilkan panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial, yang diberi nama ISO 26000: *Guidance Standard on Social Responsibility*. ISO 26000 menjadi standar pedoman untuk penerapan CSR. ISO 26000 mengartikan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi yang atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

1. Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*.
3. Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional.
4. Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk, maupun jasa.

Di dalam ISO 26000, CSR mencakup tujuh isu pokok, yaitu:

1. Pengembangan masyarakat.
2. Konsumen.
3. Praktik kegiatan institusi yang sehat.
4. Lingkungan.
5. Ketenagakerjaan.
6. Hak asasi manusia.
7. *Organizational Governance* (Organisasi Pemerintahan).

Berdasarkan konsep ISO 26000, maka untuk penerapan tanggung jawab sosial perusahaan hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas per-

usaha yang mencakup 7 (tujuh) isu pokok di atas. Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial perusahaan yang menjadi dasar pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menurut ISO 26000 meliputi:

1. Kepatuhan kepada hukum.
2. Menghormati instrumen/badan-badan internasional.
3. Menghormati *stakeholder* dan kepentingannya.
4. Akuntabilitas.
5. Transparansi.
6. Perilaku yang beretika.
7. Melakukan tindakan pencegahan.
8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia.

Amin Widjaja Tunggal (2008: 10) menjabarkan dengan diaturnya tanggung jawab sosial perusahaan di dalam peraturan perundang-undangan, maka tanggung jawab sosial perusahaan kini menjadi tanggung jawab yang bersifat legal dan wajib. Namun, dengan asumsi bahwa kalangan bisnis akhirnya bisa menyepakati makna sosial yang terkandung di dalamnya, gagasan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami distorsi yang serius, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai sebuah tanggung jawab sosial, dengan adanya pengaturan CSR, maka mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yaitu sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Dengan mewajibkan CSR, maka memberikan batasan kepada ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik.
2. Dengan adanya kewajiban tersebut, maka CSR bermakna parsial sebatas upaya pencegahan dan penanggulangan dampak sosial dan lingkungan dari kehadiran sebuah perusahaan. Dengan demikian, bentuk program CSR hanya terkait langsung dengan jenis usaha yang dijalankan perusahaan. Padahal praktik yang berlangsung selama ini, ada atau tidaknya kegiatan terkait dampak sosial dan lingkungan, perusahaan melaksanakan program langsung, seperti lingkungan hidup dan tak langsung, seperti rumah sakit, sekolah, dan beasiswa. Kewajiban tadi berpotensi menghilangkan aneka program tak langsung tersebut.

3. Tanggung jawab lingkungan sesungguhnya adalah tanggung jawab setiap subjek hukum, termasuk perusahaan. Jika terjadi kerusakan lingkungan akibat aktivitas usahanya, hal itu jelas masuk ke wilayah urusan hukum. Setiap dampak pencemaran dan kehancuran ekologis dikenakan tuntutan hukum, dan setiap perusahaan harus bertanggung jawab. Dengan menempatkan kewajiban proteksi dan rehabilitasi lingkungan dalam domain tanggung jawab sosial, hal ini cenderung mereduksi makna keselamatan lingkungan sebagai kewajiban legal menjadi sekadar pilihan tanggung jawab sosial. Atau bahkan lebih jauh lagi, justru bisa terjadi penggandaan tanggung jawab suatu perusahaan, yakni secara sosial (menurut UU PT) dan secara hukum (menurut UU Lingkungan Hidup).
4. Dari sisi keterkaitan peran, kewajiban yang digariskan UU PT menempatkan perusahaan sebagai pelaku dan penanggung jawab tunggal program CSR. Di sini, masyarakat seakan menjadi objek semata, sehingga hanya menyisakan budaya ketergantungan selepas program, sementara negara menjadi mandor pengawas yang siap memberikan sanksi atas pelanggaran.

Terlepas dari berbagai konflik yang membayangi pengaturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di dalam peraturan perundang-undangan nasional, tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu konsep yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan hubungan timbal-balik yang saling sinergis antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

Perusahaan yang telah beroperasi di suatu wilayah tertentu, memiliki kewajiban untuk tetap menjaga kelestarian lingkungan tersebut, salah satunya dengan cara melakukan sistem pengolahan limbah yang baik. Selanjutnya, perusahaan juga seharusnya turut berperan serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya, antara dengan cara pemberian pelatihan keterampilan dan penyediaan lapangan kerja bagi masyarakat tersebut.

Disampaikan juga oleh Amin Widjaja Tunggal (2008: 8), pada umumnya implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Komitmen pimpinan perusahaan

Perusahaan yang pimpinannya tidak tanggap dengan masalah-masalah sosial dan lingkungan, kecil kemungkinan akan memedulikan aktivitas sosial.

2. Ukuran dan kematangan perusahaan

Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi memberikan kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan. Namun, bukan berarti perusahaan menengah, kecil, dan belum mapan tersebut tidak dapat menerapkan CSR.

3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah

Semakin meluasnya regulasi dan penataan pajak akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

Di dalam praktiknya, penerapan tanggung jawab sosial perusahaan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sangat beragam. Hal ini bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekadar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan.⁴⁸

D. PRINSIP-PRINSIP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Komisi Brundtland (1987) telah menetapkan prinsip-prinsip CSR yang meliputi:

- a) Prinsip akuntabilitas, utamanya yang terkait dengan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan.
- b) Prinsip perilaku etis berdasarkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan dan integritas.
- c) Prinsip menghormati kepentingan *stakeholders*, dalam arti harus menghormati, mempertimbangkan dan menanggapi kepentingan *stakeholders*.
- d) Prinsip penghormatan terhadap supremasi hukum, yaitu organisasi

⁴⁸ Rio Christiawan, hlm. 45-53.

harus menerima bahwa penghormatan terhadap supremasi hukum adalah wajib.

- e) Prinsip menghormati norma-norma perilaku internasional.
- f) Prinsip menghormati hak asasi manusia, dalam arti organisasi harus menghormati hak asasi manusia dan mengakui pentingnya dan universalitas mereka.

Berbicara tentang prinsip-prinsip yang harus dipahami dalam pelaksanaan CSR, perlu dikritisi bahwa ruang komunal dapat dipahami baik secara harfiah maupun kiasan; dengan demikian iklim spiritual, sosial, politik dan ilmiah, juga dapat kita temukan dari dalam diri kita. Dalam ruang komunal banyak masalah banyak hal yang memainkan peran, seperti masalah iklim, kerusakan politik, kelangkaan bahan baku, masalah air, kemiskinan, masalah energi, pasar tenaga kerja, pengangguran yang tinggi, dan lain-lain (*CSR Academy*).

Dalam kaitan ini, maka rumusan prinsip-prinsip CSR perlu diperhatikan bahwa:

- a) kebijakan CSR memerlukan terjemahan ke bisnis inti organisasi.
- b) kebijakan CSR terpanggil untuk menerjemahkan visi, misi, dan strategi.
- c) kebijakan CSR membutuhkan terjemahan untuk semua aspek dari organisasi (meliputi: kebijakan dan komunikasi lingkungan).
- d) kebijakan CSR memerlukan terjemahan bagaimana nilai tambah dapat diwujudkan, dalam pengertian-pengertian: materiel, komersial, kolaborasi, dan intelektual.
- e) kebijakan CSR membutuhkan terjemahan ke 'CSR payung', konsisten dan melengkapi kegiatan CSR-terkait yang ada.
- f) kebijakan CSR memerlukan terjemahan ke arah proses evolusi konstan, yang tidak dapat hadir secara instan seketika.
- g) kebijakan CSR terpanggil untuk menerjemahkan kebijakan komunikasi eksternal dan bentuk akuntabilitas.
- h) kebijakan CSR memerlukan terjemahan, karena profil CSR masing-masing organisasi sangat unik CSR.

Sejalan dengan itu, Norsk Hydro menetapkan lima prinsip dasar dari pelaksanaan CSR-nya yang terdiri dari:

- a) Menghormati Hak Asasi Manusia, yang dalam pelaksanaan kegiatan-

- nya selalu dipandu oleh bakuan hak asasi manusia yang berlaku universal.
- b) Berkontribusi terhadap keberlanjutan melalui pengembangan bisnis yang menguntungkan serta aktif terlibat dengan masyarakat setempat, dengan tujuan untuk terwujudnya pembangunan ekonomi dan sosial jangka panjang.
 - c) Dalam kaitan ini, dalam mengoperasionalkan kegiatan, selalu bekerja-sama dengan pemerintah dan masyarakat setempat untuk mendefinisikan peran dan tanggung jawab sosialnya.
 - d) Keragaman, dengan tidak melakukan diskriminasi gender, ras, Etnik, latar-belakang budaya, kelompok sosial, kecacatan, orientasi seksual, status pernikahan, umur, dan pendapat politik.
 - e) Di samping itu, mengakui nilai-nilai intrinsik dari keragaman budaya dalam semua praktik bisnisnya.
 - f) Dialog, dalam arti selalu mengembangkan dialog dengan semua pemangku kepentingan, untuk memperoleh manfaat positif bagi perusahaan dan masyarakat setempat.
 - g) Karena itu, perusahaan akan selalu memperhatikan inisiatif dan masukan yang akan digunakan sebagai bahan pengembangan layanan dan praktik yang bertanggung jawab.
 - h) Integritas, dalam arti selalu mengutamakan kejujuran dan keterbukaan dalam setiap kesepakatan yang dibangun. Karena itu, tidak akan mengizinkan atau menoleransi segala bentuk korupsi.

Lebih lanjut, implementasi CSR juga didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

- a) *Prinsip Kepatuhan Hukum*, dalam arti, perusahaan harus memahami dan mematuhi semua peraturan, lokal, internasional, yang dinyatakan secara tertulis dan tidak ditulis, sesuai dengan prosedur tertentu.
- b) *Kepatuhan terhadap Hukum Adat Internasional*. Artinya, ketika menetapkan kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, perusahaan harus mematuhi, keputusan, pedoman, peraturan pemerintah, deklarasi dan atau perjanjian internasional.
- c) *Menghormati stakeholder terkait*, dalam arti, perusahaan harus mengakui dan menerima keberagaman *stakeholder* terkait dan keragaman perusahaan-mitra (besar dan kecil) dan unsur-unsur lain, yang dapat memengaruhi *stakeholder* terkait.

- d) *Prinsip Transparansi*: artinya, perusahaan harus jelas, akurat, dan komprehensif dalam menyatakan kebijakan, keputusan, dan kegiatan, termasuk pengenalan terhadap potensi lingkungan dan masyarakat. Selain itu, informasi tersebut harus tersedia bagi orang yang terkena dampak, atau mereka yang mungkin akan terpengaruh secara materiel oleh perusahaan.
- e) *Menghormati Hak Asasi Manusia*, dalam arti, perusahaan harus melaksanakan kebijakan dan praktik yang akan menghormati hak asasi manusia yang ada dalam Deklarasi Universal.

Terkait dengan hal tersebut, Organization for Economic Cooperation and Development-OECD (2000), merumuskan prinsip-prinsip sebagai pedoman dalam implementasi CSR bagi perusahaan transnasional, yaitu:

- a) Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
- b) Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.
- c) Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis.
- d) Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan.
- e) Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan lain-lainnya.
- f) Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik.
- g) Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri (*self regulation*) secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya di antara perusahaan dan masyarakat setempat di mana perusahaan beroperasi.
- h) Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan pada pekerja melalui program-program pelatihan.

- i) Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih dan disiplin.
- j) Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
- k) Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tidak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Adapun Golodets (2006), mengemukakan prinsip-prinsip CSR yang meliputi:

- a) Mengembangkan mutu produk dan layanan bagi konsumen.
- b) Menciptakan keselamatan kerja, melalui pengembangan produk dan sumber daya manusia.
- c) Mengatasi keluhan masyarakat berdasarkan hukum baik yang menyangkut: pajak, ketenagakerjaan, lingkungan, dan yang lainnya.
- d) Integritas dan hubungan timbal-balik dengan semua *stakeholders*.
- e) Melakukan bisnis yang efisien, menciptakan nilai-tambah ekonomi, dan mengembangkan keunggulan bersaing guna memperoleh manfaat bagi pemilik/pemegang saham dan masyarakat.
- f) Berkontribusi terhadap evolusi masyarakat-sipil melalui kemitraan an pengembangan proyek-proyek sosial.

Lebih lanjut, Bridgen *et al.* (2003) memerinci beberapa prinsip CSR yang meliputi:

- a) Dampaknya bagi masyarakat luas, kaitannya dengan:
 - 1) Ekosistem
 - 2) Masyarakat nasional
 - 3) Masyarakat lokal
 - 4) Masyarakat adat
 - 5) Ekstraksi sumber daya
- b) Dampaknya bagi masyarakat bisnis, kaitannya dengan:
 - 1) Kondisi perusahaan
 - 2) Kesehatan dan keselamatan
 - 3) Karyawan
 - Karyawan umum
 - Penyandang cacat
 - Pekerja anak
 - Kerja paksa

- 4) Pemasok
- 5) Integritas keuangan
- 6) Integritas etika
- 7) Tata kelola perusahaan
- 8) Pemegang saham⁴⁹

E. HUBUNGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DENGAN KEBERLANJUTAN (SUSTAINABILITY)

Seperti yang dituangkan dalam UU No. 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (UU PPLH), pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi yang akan datang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka konsep pembangunan berkelanjutan mengintegrasikan masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Konsep pembangunan berkelanjutan itu, pertama kali dipublikasikan oleh *The World Conservation Strategy* (WCS) pada tahun 1980 di Gland, Swiss dan menjadi pusat pemikiran untuk pembangunan dan lingkungan. Pada WCS tersebut, pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai:

“Maintenance of essential ecological processes and life support systems, the preservation of genetic diversity, and the sustainable utilization of species and ecosystems”.
 Terjemahan bebas: “pemeliharaan proses ekologi penting dan sistem pendukung kehidupan, pelestarian keragaman genetik, dan pemanfaatan yang berkelanjutan dari spesies dan ekosistem.”

Konsep pembangunan berkelanjutan ini kemudian dipopulerkan melalui laporan *Komisi Bruntland* (1987) dari *World Commission on Environment and Development* (WCED) yang berjudul “*Our Common Future*” (Hari Depan Kita Bersama).

Laporan ini mendefinisikan pembangunan berkelanjutan sebagai:

Pembangunan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

Di dalam konsep tersebut terkandung dua gagasan penting. Pertama, gagasan kebutuhan, khususnya kebutuhan esensial kaum miskin dunia yang harus diberi prioritas utama. Kedua, gagasan keterbatasan,

⁴⁹ Totok Mardikanto, hlm. 164-168.

yang bersumber pada kondisi teknologi dan organisasi sosial terhadap kemampuan lingkungan untuk memenuhi kebutuhan kini dan hari depan. Jadi, tujuan pembangunan ekonomi dan sosial harus dituangkan dalam gagasan keberlanjutan di semua negara, baik negara maju maupun negara berkembang.

Salah satu faktor yang harus dihadapi untuk mencapai pembangunan berkelanjutan adalah bagaimana memperbaiki kehancuran lingkungan tanpa mengorbankan kebutuhan pembangunan ekonomi dan keadilan sosial. Seiring dengan itu, banyak laporan PBB (terakhir adalah laporan dari KTT Dunia 2005) yang menjabarkan pembangunan berkelanjutan terdiri dari tiga tiang utama (yaitu: ekonomi, sosial, dan lingkungan) yang saling bergantung dan memperkuat.

Untuk sebagian orang, pembangunan berkelanjutan berkaitan erat dengan pertumbuhan ekonomi dan bagaimana mencari jalan untuk memajukan ekonomi dalam jangka panjang, tanpa menghabiskan modal alam. Namun untuk sebagian orang lain, konsep "pertumbuhan ekonomi" itu sendiri bermasalah, karena sumber daya bumi itu sendiri terbatas.

Budimanta (2005) menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan adalah suatu cara pandang mengenai kegiatan yang dilakukan secara sistematis dan terencana dalam kerangka peningkatan kesejahteraan, kualitas kehidupan dan lingkungan umat manusia tanpa mengurangi akses dan kesempatan kepada generasi yang akan datang untuk menikmati dan memanfaatkannya. Dalam proses pembangunan berkelanjutan terdapat proses perubahan yang terencana, yang di dalamnya terdapat eksploitasi sumber daya, arah investasi, orientasi pengembangan teknologi, perubahan kelembagaan yang kesemuanya ini dalam keadaan yang selaras, serta meningkatkan potensi masa kini dan masa depan untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi masyarakat.

Pembangunan berkelanjutan tidak saja berkonsentrasi pada isu-isu lingkungan. Lebih luas dari itu, pembangunan berkelanjutan mencakup tiga lingkup kebijakan: pembangunan ekonomi, pembangunan sosial dan perlindungan lingkungan (selanjutnya disebut tiga Pilar Pembangunan berkelanjutan). Dokumen-dokumen PBB, terutama dokumen hasil World Summit 2005 menyebut ketiga pilar tersebut saling terkait dan merupakan pilar pendorong bagi pembangunan berkelanjutan. Idealnya, ketiga hal tersebut dapat berjalan bersama-sama dan menjadi fokus pendorong dalam pembangunan berkelanjutan.

Dalam buku I “*Bunga Rampai Pembangunan Kota Indonesia dalam Abad ke-21*” Sarosa (2005) menyampaikan bahwa pada era sebelum pembangunan berkelanjutan digaungkan, pertumbuhan ekonomi merupakan satu-satunya tujuan bagi dilaksanakannya suatu pembangunan tanpa mempertimbangkan aspek lainnya.

Selanjutnya pada era pembangunan berkelanjutan saat ini, ada 3 tahapan yang dilalui oleh setiap negara. Pada setiap tahap, tujuan pembangunan adalah pertumbuhan ekonomi namun dengan dasar pertimbangan aspek-aspek yang semakin komprehensif dalam tiap tahapannya. Tahap pertama dasar pertimbangannya hanya pada keseimbangan ekologi. Tahap kedua dasar pertimbangannya harus telah memasukkan pula aspek keadilan sosial. Tahap ketiga, semestinya dasar pertimbangan dalam pembangunan mencakup pula aspek aspirasi politis dan sosial budaya dari masyarakat setempat. Tahapan-tahapan ini digambarkan sebagai evolusi konsep pembangunan berkelanjutan, seperti dalam Tabel 1.4.

Hakikat Pembangunan berkelanjutan adalah seperangkat usaha yang terencana dan terarah untuk menghasilkan sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan hidup manusia. Adapun ciri-ciri Pembangunan Berkelanjutan adalah pembangunan yang:

1. Menjamin pemerataan dan keadilan, yaitu generasi mendatang memanfaatkan dan melestarikan sumber daya alam sehingga berkelanjutan.
2. Menghargai dan melestarikan keanekaragaman hayati, spesies, habitat, dan ekosistem agar tercipta keseimbangan lingkungan.
3. Menggunakan pendekatan integratif sehingga terjadi keterkaitan yang kompleks antara manusia dengan lingkungan untuk masa kini dan mendatang.
4. Menggunakan pandangan jangka panjang untuk merencanakan rancangan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya yang mendukung pembangunan.
5. Meningkatkan kesejahteraan melalui pemanfaatan sumber daya alam secara bijaksana.
6. Memenuhi kebutuhan masa sekarang tanpa membahayakan pemenuhan kebutuhan generasi mendatang dan mengaitkan bahwa pembangunan ekonomi harus seimbang dengan konservasi lingkungan.

TABEL 1.4 TAHAPAN DALAM KONSEP PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

<i>Pre Sustainable Development</i>	<i>Sustainable Development</i>		
	<i>Phase 1</i>	<i>Phase 2</i>	<i>Phase 3</i>
<i>Economic Development (Growth) As the main Objective of development</i>	<i>Economic Development and Ecological Sustainability need to be reached and balanced-out in development</i>	<i>Economic Development, and Ecological Sustainability Social Justice need to be reached and balanced-out in development</i>	<i>Economic Development, and Ecological Sustainability Social Justice and Political Participation and Cultural Vibrancy need to be reached and balanced-out in development</i>

Source: Sarossa, 2005

Kebutuhan untuk paradigma baru pembangunan secara luas diakui oleh pertengahan 1980-an. Pada saat itu, PBB telah menyatakan bahwa selama dua dasawarsa terakhir telah terjadi kegagalan pembangunan, utamanya dalam ketidakmampuan mereka untuk menghentikan lingkaran kemiskinan yang ada di negara-negara termiskin dan paling lambat berkembangnya di dunia. Kombinasi utang yang tinggi, pertumbuhan ekonomi yang lambat, dan kemiskinan yang meningkat pesat telah memperburuk tingkat penderitaan manusia yang sudah ada di banyak negara-negara.

Meski begitu, muncul konsensus yang berasal dari perdebatan ini, yaitu tentang:

1. "Pertumbuhan ekonomi tidak secara otomatis meningkatkan kehidupan masyarakat, baik di dalam negara maupun internasional" (Adams, 1993; Latouche, 1993; Max-Neef, 1992; Sacks, 1992; UNDP, 1992: 3);
2. "Negara-negara kaya dan miskin bersaing di pasar global sebagai mitra yang tidak setara. Padahal, jika negara-negara berkembang bersaing pada pijakan yang lebih setara, mereka akan membutuhkan investasi besar dalam sumber daya manusia dan pengembangan teknologi" (Brown, 1993; Max-Neef, 1993; Speth, 1990, UNDP, 1992: 4);
3. Paradigma pembangunan tentang: "pasar bebas", "ketergantungan", atau "Marxis" merespons secara memadai terhadap kebutuhan pembangunan termiskin dan paling lambat negara-negara berkembang di dunia (Ekins, 1992; Henderson, 1991; Latouche, 1993);
4. Kondisi sosial ekonomi negara-negara berkembang (LDCs), menjadi lebih buruk selama 20 tahun terakhir (Estes, 1988, 1993a, 1993b,

- UNDP, 1992; Bank Dunia, 1990);
5. Pendekatan sektoral terhadap pembangunan tidak memadai karena masalah yang paling mendasar yang dihadapi negara-negara berkembang di dunia yang sistemik di alam dan, karena itu, memerlukan solusi sistemik (Piel, 1992; WCED, 1987; Wheeler, 1992:3);
 6. Solusi sistemik diperlukan untuk memenuhi tantangan pembangunan yang dihadapi negara-negara berkembang di dunia memerlukan penyesuaian kembali dan mendasar dalam tujuan pembangunan dan metode pencapaian (Brandt, 1980; Estes, 1988; WCED, 1987; UNCED, 1992; UNDP, 1992);
 7. Paradigma baru, yang lebih berorientasi sistemik, diperlukan untuk mengambil tanggung jawab dari:
 - a. ketidakpastian politik yang diciptakan oleh runtuhnya komunisme, kegagalan ekonomi kapitalisme, dan upaya baru dihidupkan kembali pada pembentukan sebuah tatanan dunia baru (Brandon, 1992; Falk, 1992; Halperin, 1992);
 - b. siklus setan kemiskinan, kemerosotan manusia, dan kerusakan lingkungan yang ada di banyak negara berkembang (Gutman dkk, 1989; ESCAP, 1992, Bank Dunia, 1990);
 - c. keberadaan dan keterkaitan antar masalah keuangan dan ekologi baru yang belum pernah terjadi sebelumnya baik dalam lingkup atau keseriusan (Arnold, 1989; Kelompok Hijau ekonom, 1992; UNDP, 1992; WRI, 1992); dan
 - d. perlunya mekanisme global untuk membimbing kemajuan internasional terhadap kemajuan dan perlindungan prinsip-prinsip demokrasi, hak asasi manusia, hak-hak ekonomi dan sosial, serta akuntabilitas publik pengambil keputusan atas tindakan mereka (Speth, 1990, Stockholm Inisiatif Keamanan Global dan Tata Kelola, 1991; UNCED, 1992; UNDP).

Dewasa ini, dasar-dasar filosofis gerakan tersebut dapat ditelusuri dengan gerakan lingkungan dan sosial di seluruh dunia yang dimulai pada pertengahan dan akhir 1960-an, sebagian besar masih aktif. Setidaknya ada sembilan dari gerakan ini yang usaha dan energinya terpisah, berkumpul di akhir 1980-an pada Konferensi PBB di bulan Juni 1992 tentang lingkungan dan Pembangunan (UNCED). Mereka itu termasuk di antaranya:

1. Gerakan ekologi dan lingkungan dari Eropa dan Amerika Utara,
2. Gerakan anti-perang dan anti-nuklir Eropa dan Amerika Utara,
3. Gerakan “Order Dunia”,
4. Gerakan “model dinamika dunia”,
5. Gerakan “hijau” di Eropa,
6. Gerakan “ekonomi alternatif”,
7. Gerakan perempuan di Amerika Utara dan Eropa dan, baru-baru ini, di Amerika Latin,
8. Gerakan “masyarakat adat” di Amerika Latin, Asia, dan daerah yang dipilih dari Pasifik; dan
9. Gerakan Hak Asasi Manusia di seluruh dunia.

Meskipun definisi Komisi Brundtland tentang pembangunan berkelanjutan, cukup sederhana dan jelas, konsep itu sendiri agak kompleks David Brown (1991), Presiden Institut Pengembangan Penelitian di Boston University, misalnya, membedakan adanya empat dimensi pembangunan berkelanjutan:

1. keberlanjutan ekologis menyiratkan bahwa sumber daya alam tidak terbarukan dan lainnya tidak habis untuk perbaikan jangka pendek,
2. keberlanjutan ekonomi menyiratkan bahwa perbaikan tidak tergantung pada sumber daya yang tidak dapat dipelihara,
3. keberlanjutan politik mensyaratkan perubahan yang konsisten tentang distribusi kekuasaan dalam masyarakat yang adapun berlangsung atau berkembang,
4. keberlanjutan kultural harus didukung oleh perubahan yang konsisten dengan nilai-nilai, harapan, dan norma dalam masyarakat.

TABEL 1.5 GERAKAN PENDORONG KE PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN

Gerakan	Tujuan Utama	Kontributor
Gerakan ekologi dan lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> • meminta perhatian atas serangan besar-besaran yang terjadi terhadap lingkungan, • memperingatkan dampak pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali, • memperingatkan efek pada manusia dan alam dari penggunaan pestisida dan herbisida, yang tidak terkendali, • membawa keseimbangan yang lebih besar dalam kebijakan ekonomi dan lingkungan. 	Commoner, 1958; Carson, 1962; Borgstrom, 1965; Dubos, 1965; Ehrlich & Ehrlich, 1968, Toffler, 1970; Brown, 1970; George, 1977

Gerakan	Tujuan Utama	Kontributor
Gerakan anti-perang dan anti-nuklir	Dipraksai di AS sebagai protes terhadap perang di Viet Nam, pergerakan cepat menyebar ke Eropa Membawa perhatian pada konsekuensi menstabilkan kekuasaan dan sumber daya ketidakseimbangan antara negara kaya dan miskin.	Kahn & Wiener, 1967; Fuller, 1969; Roszak, 1969; IPPNW, 1991
Gerakan "Order Dunia"	Gerakan dipelopori oleh sejumlah relatif kecil dari "visioner" dari hukum internasional dan gerakan parlemen Gerakan ini berusaha untuk mengembangkan strategi layak untuk meningkatkan kualitas tatanan dunia pada akhir abad.	dunia, Falk, 1968, 1972, 1992; Falk & Mendlovitz, 1967; Myrdal, 1970; Brandon, 1992;. Halperin <i>et al.</i> , 1992
Gerakan "model dinamika dunia"	Banyak kritik gerakan ini adalah diarahkan pada ketidakseimbangan politik dan ekonomi yang ada antara negara kaya dan miskin dengan kesenjangan sosial yang dihasilkan dan pertumbuhan tak terkendali yang menimbulkan konsekuensi serius bagi dunia.	Forrester, 1971; Meadows <i>et al.</i> , 1972;. Mesarovic & Pestle, 1974; Tinbergen, 1976; Schuurman, 1993
Gerakan "hijau"	Gerakan ini berusaha untuk mempromosikan kedua perdamaian dan kebijakan lingkungan yang sehat, biasanya dalam dunia yang bebas nuklir. Penekanan ditempatkan pada kebutuhan paradigma pembangunan baru yang lebih mencerminkan biaya lingkungan sebenarnya dari perkembangan pesat.	Schumacher, 1975; Kelompok ekonom Green, 1992; Gore, 1992; Piel, 1992b, Finger, 1993; Von Weizsacker & Jesinghaus, 1992
Gerakan "ekonomi alternatif"	Gerakan ini bertujuan untuk memberikan alternatif praktis untuk berlaku sistem ekonomi dan kebijakan yang mengejar keuntungan ekonomi jangka pendek dengan biaya jangka panjang terhadap lingkungan dan orang-orang. Prioritas ditugaskan untuk redistribusi bagian yang lebih adil di dunia. sumber daya untuk negara miskin di Komisi Brandt.	Gerakan Selatan, 1980, 1983; Hunger Project, 1985; Jolly, 1987; Henderson, 1991; Ekins, 1992; Sacks, 1992; Max-Neef, 1992; Latouche, 1993
Gerakan perempuan	Terdiri dari gerakan di seluruh dunia yang berusaha untuk memperoleh bagi perempuan hak-hak dasar yang sama sosial, politik, ekonomi dan hukum seperti yang tersedia untuk laki-laki. Gerakan di Selatan juga cenderung untuk merangkul isu lingkungan yang relevan dengan perempuan dan keprihatinan mereka.	Sivard, 1985; Masak, 1985; Afshart, 1991; Braidotti <i>et al.</i> , 1993; Mies & Shiva, 1993; Rose, 1992
Gerakan "masyarakat adat"	<ul style="list-style-type: none"> mempertahankan atau mendapatkan kembali tanah dan sumber daya yang sebelumnya dimiliki oleh masyarakat adat; memperoleh peningkatan pengakuan dan perlindungan hukum, meningkatkan sensitivitas yang lebih luas untuk bumi yang berpusat nilai, kepercayaan dan praktik yang berada di pusat kosmologi dan agama. 	Fanon, 1963; Friere, 1985; Guitierrez, 1973; Klandermans, 1989; Korten, 1990; Wignaraja, 1992; Rahman, 1993; Seabrook, 1993
Gerakan Hak Asasi Manusia	Gerakan ini cukup luas dan bekerja menuju sepenuhnya kemungkinan pelaksanaan dan perlindungan hak-hak sipil dan kebebasan politik diartikulasikan di PBB Deklarasi Universal HAM dan perjanjian internasional lainnya diundangkan.	Humana, 1992;. Kebebasan House, 1992

Sumber: Brown, 1991.

Menurut Brown (1991), pendekatan yang efektif untuk pembangunan berkelanjutan, harus:

1. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia di tingkat lokal,
2. Mengurangi ketergantungan sumber daya yang harus didatangkan dari luar,
3. Tidak mencari perbaikan yang terus-menerus diinfuskan atau sumber daya yang diperlukan, dan
4. Melestarikan sumber daya yang dibutuhkan untuk perbaikan dalam jangka panjang.

Brown (1991) dkk. juga mencatat bahwa pembangunan berkelanjutan harus memperhitungkan kebijakan (Honadle & Van Stant, 1985; ESCAP, 1992), kelembagaan (Brandt, 1980; Cernea, 1987) dan budaya lingkungan (Cernea, 1987; Korten 1990) dari lokalitas di mana upaya tersebut dimulai dari:

1. kesatuan umat manusia dan kesatuan kehidupan di bumi, dengan pengakuan khusus bahwa masa depan manusia dan planet ini terikat satu sama lain;
2. minimalisasi kekerasan, terutama penghapusan terorisme negara dan pengurangan kekerasan yang terkait dengan perjuangan berbagai kelompok untuk mengatasi kelangkaan sumber daya, ruang, pengaruh, atau prestise; lebih kompleks, sistem planet;
3. pemeliharaan kualitas lingkungan, termasuk pembentukan langit-langit dunia pada faktor-faktor penting seperti peningkatan populasi, penggunaan sumber daya, dan pembuangan limbah, dan lain-lain;
4. kepuasan standar kesejahteraan dunia minimum, dengan perhatian khusus diberikan kepada penghapusan penderitaan masa melalui kepuasan minimal, kebutuhan sosial, dan materiel dasar orang di mana-mana;
5. keunggulan martabat manusia, dengan penekanan khusus pada pembentukan pribadi dan kebebasan kolektif, hak-hak pribadi, hati nurani dan kelompok hak asasi, rekayasa budaya;
6. retensi keragaman dan pluralisme, khususnya untuk memperkuat generasi yang ada dan untuk mempromosikan toleransi yang lebih besar dan moderasi dalam pandangan politik dan sosial;

7. Kebutuhan partisipasi sekolah, terutama untuk menghindari penindasan yang berhubungan dengan pengecualian orang-orang dari tindakan dan proses yang berdampak langsung terhadap kuantitas dan kualitas hidup mereka.

Adapun Jenjang Praktik Pembangunan Berkelanjutan terdiri dari delapan tingkat kegiatan profesional (Hollister, 1977; Paiva, 1977; Bolan, 1987; Khinduka, 1987; Meinert dan Kohn, 1987; Billups, 1990, David, 1991; Estes, 1992), yaitu:

1. Pemberdayaan individu;
2. Pemberdayaan kelompok;
3. Resolusi konflik;
4. Pembangunan masyarakat;
5. Pembangunan kelembagaan;
6. Pembangunan bangsa;
7. Pembangunan Regional;
8. Pembangunan Dunia.

TABEL 1.6 JENJANG DAN STRATEGI PRAKTIK PEMBANGUNAN SOSIAL BERKELANJUTAN

Jenjang Pembangunan Sosial Berkelanjutan	Tujuan utama, dampak, dan proses yang terkait dengan Jenjang Praktik Pembangunan Sosial Berkelanjutan.
Pemberdayaan individu dan kelompok	Melalui “penyadaran”, proses di mana individu belajar memahami dan bertindak berdasarkan kontradiksi yang ada dalam struktur sosial, politik, dan ekonomi intrinsik untuk semua masyarakat.
Resolusi konflik	Upaya Resolusi Konflik diarahkan untuk mengurangi: <ul style="list-style-type: none"> • keluhan antara orang-orang atau kelompok, atau • hubungan kekuasaan asimetris antara anggota kelompok yang lebih kuat dan kurang kuat.
Pembangunan masyarakat	Melalui peningkatan partisipasi dan “animasi sosial” dari rakyat, proses penyadaran masyarakat tentang potensi sosial, politik, dan ekonomi mereka, proses masyarakat merespons lebih merata kepada kebutuhan sosial dan material dari populasi mereka.
Pembangunan kelembagaan	Proses “memanusiakan” lembaga sosial yang ada dan pemasaran lembaga baru yang merespons secara lebih efektif kebutuhan sosial baru muncul.
Pembangunan bangsa	Proses bekerja menuju integrasi institusi sosial, ekonomi, dan budaya suatu negara pada semua tingkat organisasi politik.
Pembangunan regional	Proses bekerja menuju integrasi ekonomi sosial, lembaga suatu daerah, budaya di semua tingkat organisasi politik.
Pembangunan dunia	Proses bekerja menuju pembentukan sistem baru sosial internasional, hubungan politik, ekonomi, dan ekologi dipandu oleh upaya untuk perdamaian dunia, peningkatan keadilan sosial, kepuasan universal kebutuhan dasar manusia, dan untuk perlindungan planet rapuh ekosistem.

Sumber: Hollister, 1977.

Berikut ini prinsip yang dikemukakan, mengikuti prasyarat strategi yang efektif bagi pembangunan berkelanjutan dunia. Prinsip-prinsip ini mencerminkan nilai-nilai yang berorientasi dan tujuan dari gerakan pembangunan berkelanjutan serta “visi”-nya. Prinsip-prinsip tersebut juga menyarankan sifat tindakan lokal, nasional, dan internasional, yang komprehensif, yang diperlukan untuk memulihkan kerusakan sosial yang terjadi di banyak daerah dari pendekatan dunia.

1. Upaya menuju pembentukan strategi pembangunan berkelanjutan di seluruh dunia, harus maju dengan pengakuan bahwa masalah yang paling mendasar yang dihadapi umat manusia pada dasarnya mencakup: politik, sosial, dan moral di alam.
Lebih khusus, perumus strategi pengembangan dunia (selanjutnya disebut *World Development Strategy/WDS*) menjelaskan bahwa daya dukung “planet” yang dihadapi umat manusia, menghadapi masalah pasokan sumber daya yang langka. Sebaliknya, bukti yang ada di alam, sudah memiliki bahan dan teknologi sumber daya yang dibutuhkan untuk membersihkan diri dari kemiskinan, kelaparan dan lain bentuk “pembangunan yang salah” yang menelan terlalu banyak energi dari masyarakat dunia.
2. WDS harus menetapkan prioritas tertinggi untuk:
 - a) kesatuan kemanusiaan dan kehidupan di bumi,
 - b) meminimalkan kekerasan,
 - c) pemeliharaan kualitas lingkungan,
 - d) kepuasan standar kesejahteraan dunia minimum,
 - e) keutamaan martabat manusia,
 - f) retensi keragaman dan pluralisme, dan
 - g) partisipasi universal.
3. WDS harus mempromosikan tiga tujuan yaitu:
 - a) pencegahan perang,
 - b) keamanan ekonomi, dan
 - c) keadilan sosial.
4. Sebuah penyempitan kesenjangan yang masih melebar dalam pembangunan antara negara-negara terkaya dan termiskin di dunia, harus menjadi tujuan jangka pendek WDS yang signifikan (Estes, 1984, 1988). Dalam mengejar tujuan ini, WDS harus mengartikulasikan tujuan yang bersifat komprehensif dan luas, yang harus dapat dicapai dalam interval waktu yang wajar.

5. Agar efektif, WDS harus menyerukan perubahan yang signifikan dari sikap lokalistik (provinsi dan nasionalistik) dan “cara berpikir” ke arah pendekatan yang menempatkan peningkatan penekanan pada regionalisme dan internasionalisme.
6. WDS harus mendorong orang di mana-mana untuk menerima tanggung jawab bersama guna meningkatkan kesejahteraan orang lain dan dari planet dan ekosistem yang rapuh. Bencana lingkungan dan politik terkini di Somalia, Sudan, Bosnia-Herzegovina, Filipina, Kuwait, Irak, Kamboja, Rusia, dan tempat lain membuat semua sistem sosial dan lingkungan kontemporer terlalu jelas sifatnya, yang saling tergantung, dan rapuh.
 Pada awal abad baru negara relatif kaya di dunia tidak mampu untuk mengabaikan kebutuhan mendesak dan menarik bagi sebagian besar manusia yang tinggal di negara-negara berkembang. Untuk mencoba melakukannya, kita tidak hanya akan bangkrut secara moral tetapi akan mengancam keberlanjutan dari gaya hidup dan pola konsumsi negara-negara yang sudah maju secara ekonomi, yang sangat bergantung pada sumber daya yang hanya dapat diperoleh dari negara-negara miskin.
7. Sebuah WDS yang efektif, akan memerlukan pelaksanaan reformasi lebih cepat dan lebih lengkap, yang meliputi: sosial, politik, ekonomi dan ekologi yang diuraikan dalam “Agenda 21” dan “*visioner*” dari model pembangunan sosial dunia lainnya. Untuk itu, WDS Minimal harus menekankan:
 - a) kerja sama global, bukan kompetisi,
 - b) berbagi pengakuan secara global, daripada menyalahkan,
 - c) subsidi internasional yang lebih murah dan berkelanjutan, yang lebih baik dan program bantuan pembangunan internasional untuk negara-negara miskin di dunia, dan
 - d) pendekatan regional untuk pembangunan sosial ekonomi yang melestarikan sumber daya alam di planet yang terus berkurang, dan melindungi ekosistem yang rapuh.
8. Agar efektif, WDS harus menghormati kedaulatan nasional.
 Oleh karena itu, strategi yang ditetapkan harus:
 - a) menekankan orang yang bekerja untuk dan atas nama diri sendiri dan untuk satu sama lain, dalam konteks sejarah, tradisi, dan tujuan nasional mereka sendiri,

- b) negara harus memutuskan sendiri apa kebutuhan mereka dan bagaimana kepuasan terbaik harus dikejar untuk memenuhi terbaik harus dikejar kebutuhan tersebut, dan
 - c) mendefinisikan kembali peran masyarakat internasional *vis-a-vis* upaya negara-negara berkembang dan wilayah dunia bahwa “mitra” pembangunan, bukan pembuat keputusan yang bekerja berlandaskan pada apa yang dianggap miskin, kurang berkembang.
9. Sistem lembaga-lembaga internasional pemerintah dan kuasi-pemerintah yang ada, dan organisasi, perlu diperkuat sebagai bagian dari WDS yang komprehensif. Namun, dasar hukum dari lembaga-lembaga internasional, serta berbagai fungsi, peran, dan tanggung jawab yang ditugaskan kepada mereka, perlu dirombak secara signifikan, dalam rangka untuk lebih mencerminkan realitas sosial, politik, ekonomi dan lingkungan yang ada pada awal abad baru.
10. Lembaga internasional dan regional baru perlu dibuat sebagai bagian dari mesin pelaksanaan WDS. Dalam dekade ini, misalnya, institusi global yang lebih efektif diperlukan untuk:
- a) mempromosikan perdamaian dan kerja sama global,
 - b) mempercepat kerja sama internasional bagi upaya pengendalian senjata permanen,
 - c) mempromosikan, memantau, dan mengendalikan penggunaan energi nuklir untuk tujuan damai,
 - d) mempromosikan dan melindungi hak asasi manusia internasional yang menjamin warga individu terhadap pemerintah yang menindas;
 - e) mengelola ekonomi global, terutama dalam kaitannya terhadap aliran pembangunan dan sumber daya lainnya, antara negara kaya dan miskin di dunia,
 - f) meningkatkan akses pada bagian dari semua bangsa dengan sumber daya berlimpah yang ada di bumi dan lautan, dan
 - g) mengelola masalah yang terkait dengan pelestarian dan konservasi lingkungan fisik di dunia, terutama elemen-elemen yang penting untuk kelangsungan hidup manusia dan kontinuitas di planet ini.
11. Seperti direkomendasikan oleh Program Pembangunan PBB (UNDP,

1992) dan badan-badan internasional lain, Dewan Keamanan Pembangunan yang semakin diperkuat, atau badan dunia lainnya.

Fungsi Dewan Keamanan Pembangunan harus mencakup:

- a) perencanaan pembangunan untuk semua bangsa, bukan hanya orang-orang dari Selatan,
- b) pembentukan kerangka kebijakan global di semua bidang ekonomi dan sosial, termasuk untuk keamanan pangan, keamanan ekologi, pengembangan bantuan kemanusiaan, utang, stabilisasi harga komoditas, transfer teknologi, kontrol obat, isu-isu perempuan, isu anak dan pembangunan manusia,
- c) penyusunan anggaran pembangunan global yang berkaitan dengan aliran dari semua sumber daya pembangunan, dan
- d) menyediakan koordinasi kebijakan untuk kelancaran fungsi pembangunan internasional dan lembaga keuangan.

Dalam menjalankan tugasnya, Dewan Keamanan Pembangunan harus berupaya:

- a) mendorong partisipasi bersama dan kerja sama di antara semua negara di dunia dalam kemitraan yang fokus pada peningkatan kecukupan penyediaan sosial,
 - b) angket kemandirian dalam negara dan wilayah di dunia untuk perencanaan dan pelaksanaan program pembangunan nasional dan daerah mereka sendiri;
 - c) mendorong swadaya dan saling membantu sebagai strategi utama untuk mempromosikan kerja sama intra dan inter-regional di antara negara-negara berkembang, dan
 - d) memajukan kreativitas dan solusi fleksibel untuk urusan pembangunan sosial, sub-nasional, nasional, regional, dan global.
12. WDS harus berisi berbagai mekanisme pendanaan yang fleksibel untuk memastikan implementasi yang penuh. Idealnya, dana untuk mendukung strategi akan dihasilkan dari sumber yang menanggung langsung tujuan yang lebih besar pada WDS, dan tujuan ini meliputi:
- a) Tabungan yang disadari oleh masing-masing negara sebagai akibat dari pengeluaran militer yang berkurang dan perlucutan senjata, yaitu, yang disebut “perdamaian” (UNDP, 1992:85-88), dan
 - b) pengadaan “pajak global” di berbagai kegiatan yang mengancam rapuhnya ekosistem bumi.

Lebih lanjut, Mitchell *et al.* (2003) menindaklanjuti publikasi *Our Common Future*, banyak upaya telah dilakukan untuk mengembangkan pedoman dan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Hal ini dengan pertimbangan bahwa tanpa pedoman atau prinsip, tidak mungkin menentukan apakah suatu kebijakan atau kegiatan dapat dikatakan berkelanjutan, atau apakah suatu prakarsa konsisten dengan pembangunan berkelanjutan. Membuat pedoman atau prinsip-prinsip tersebut merupakan suatu tantangan yang menarik, karena sistem sosial dan ekonomi serta kondisi ekologi tiap negara sangat beragam. Jadi tidak ada model solusi umum yang dapat dibuat. Setiap negara harus menyusun model solusinya sendiri, yang disesuaikan dengan konteks, kebutuhan, kondisi dan peluang yang ada (Mitchell *et al.*, 2003).

Beberapa prinsip pembangunan berkelanjutan pilihan dari Deklarasi Rio pada tahun 1992 adalah sebagai berikut (UNCED, The Rio Declaration on Environment and Development, 1992 dalam Mitchell *et al.*, 2003):

- 1) Prinsip 1: Manusia menjadi pusat perhatian dari pembangunan berkelanjutan. Mereka hidup secara sehat dan produktif, selaras dengan alam.
- 2) Prinsip 2: Negara mempunyai, dalam hubungannya dengan the Charter of the United Nations dan prinsip hukum internasional, hak penguasa untuk mengeksploitasi sumber daya mereka yang sesuai dengan kebijakan lingkungan dan pembangunan mereka.
- 3) Prinsip 3: Hak untuk melakukan pembangunan harus diisi guna memenuhi kebutuhan pembangunan dan lingkungan yang sama dari generasi sekarang dan yang akan datang.
- 4) Prinsip 4: Dalam rangka pencapaian pembangunan berkelanjutan, perlindungan lingkungan seharusnya menjadi bagian yang integral dari proses pembangunan dan tidak dapat dianggap sebagai bagian terpisah dari proses tersebut.
- 5) Prinsip 5: Semua negara dan masyarakat harus bekerja sama memerangi kemiskinan yang merupakan hambatan mencapai pembangunan berkelanjutan.
- 6) Prinsip 6: Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan kualitas kehidupan masyarakat yang lebih baik, negara harus menurunkan atau mengurangi pola konsumsi dan produksi, serta mempromosikan kebijakan demografi yang sesuai.

- 7) Prinsip 7: Negara harus memperkuat kapasitas yang dimiliki untuk pembangunan berlanjutan melalui peningkatan pemahaman secara keilmuan dengan pertukaran ilmu pengetahuan dan teknologi, serta dengan meningkatkan pembangunan, adaptasi, alih teknologi, termasuk teknologi baru dan inovasi teknologi.
- 8) Prinsip 8: Penanganan terbaik isu-isu lingkungan adalah dengan partisipasi seluruh masyarakat yang tanggap terhadap lingkungan dari berbagai tingkatan. Di tingkat nasional, masing-masing individu harus mempunyai akses terhadap informasi tentang lingkungan, termasuk informasi tentang material dan kegiatan berbahaya dalam lingkungan masyarakat, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan. Negara harus memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk tanggap dan partisipasi melalui pembuatan informasi yang dapat diketahui secara luas.
- 9) Prinsip 9: Dalam rangka mempertahankan lingkungan, pendekatan pencegahan harus diterapkan secara menyeluruh oleh negara sesuai dengan kemampuannya. Apabila terdapat ancaman serius atau kerusakan yang tak dapat dipulihkan, kekurangan ilmu pengetahuan seharusnya tidak dipakai sebagai alasan penundaan pengukuran biaya untuk mencegah penurunan kualitas lingkungan.
- 10) Prinsip 10: Penilaian dampak lingkungan sebagai instrumen nasional harus dilakukan untuk kegiatan-kegiatan yang diusulkan, yang mungkin mempunyai dampak langsung terhadap lingkungan yang memerlukan keputusan di tingkat nasional.
- 11) Prinsip 11: Wanita mempunyai peran penting dalam pengelolaan dan pembangunan lingkungan. Partisipasi penuh mereka perlu untuk mencapai pembangunan berlanjutan.
- 12) Prinsip 12: Penduduk asli dan setempat mempunyai peran penting dalam pengelolaan dan pembangunan lingkungan karena pemahaman dan pengetahuan tradisional mereka.
- 13) Negara harus mengenal dan mendorong sepenuhnya identitas, budaya dan keinginan mereka serta menguatkan partisipasi mereka secara efektif dalam mencapai pembangunan berkelanjutan.

Dari sisi etika lingkungan, pembangunan berkelanjutan lebih mengikuti pandangan ekosentrisme dan bukan pandangan *antroposentrisme*. Keraf (2002) menguraikan prinsip-prinsip etika lingkungan hidup, yang

jika dikaji lebih jauh juga memegang peranan penting dalam upaya pembangunan berkelanjutan. Adapun prinsip-prinsip etika lingkungan hidup dimaksud adalah:

- 1) Sikap hormat terhadap alam (*respect for nature*).
- 2) Prinsip tanggung jawab (*moral responsibility for nature*).
- 3) Solidaritas kosmis (*cosmic solidarity*).
- 4) Prinsip kasih penulisi dan kepedulian terhadap alam (*caring for nature*).
- 5) Prinsip *no harm*.
- 6) Prinsip hidup sederhana dan selaras dengan alam.
- 7) Prinsip keadilan.
- 8) Prinsip demokrasi.
- 9) Prinsip integritas moral.

Oleh karena itu, penerapan prinsip-prinsip etika lingkungan sebagaimana diuraikan oleh Keraf menjadi fondasi moral yang kuat dalam mengarahkan pembangunan ke arah yang lebih adil dan berwawasan ekologi. Dengan menempatkan alam sebagai subjek yang memiliki nilai intrinsik, bukan semata objek eksploitasi, pembangunan berkelanjutan tidak hanya menjawab kebutuhan generasi masa kini, tetapi juga menjaga keberlangsungan kehidupan untuk generasi mendatang.



PANDANGAN DAN TANGGUNG JAWAB PERUSAHAAN DALAM MASYARAKAT

A. PANDANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SECARA FILOSOFIS

Revolusi teknologi komunikasi mendukung perubahan politik, ekonomi, dan sosial yang tidak dapat dihindarkan dan merupakan bagian dari pasar global yang luas. Dalam 15 tahun terakhir, dunia juga melihat perubahan yang sangat besar.⁵⁰ Kemajuan teknologi informasi juga menyebabkan ketersediaan jaringan televisi global dan internet yang memudahkan penyebaran informasi secara seketika. Kritikus bisnis mendapat informasi lebih baik dengan pertolongan komunikasi global dan internet, sementara pelanggan dan konsumen menjadi lebih terdidik dan lebih menyadari hak serta kekuatannya untuk mendapatkan transparansi, kualitas, serta tanggung jawab sosial dari perusahaan.

Gagasan tentang pentingnya menggabungkan masalah ekonomi, sosial dan lingkungan, tampaknya tidak bisa dilepaskan dengan pemikiran awal dari Jhon Elkington, (1994) yang merumuskan *triple bottom line* (ekonomi, sosial, lingkungan) dan pada akhir 1990-an yang kemudian disepakati oleh banyak pihak sebagai landasan pengelolaan korporasi yang berkelanjutan (*corporate sustainability*). Artinya, untuk menjamin keberlanjutan bisnisnya, maka setiap perusahaan harus (Hayward, 2005):

- a. menjalankan bisnis yang sukses yang membuat keuntungan serta melakukan investasi,

⁵⁰ Sri Urip, Strategi CSR, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Peningkatan Daya Saing Perusahaan di Pasar Negara Berkembang*, Litetati Imprint, Tangerang Selatan, 2014, hlm. 3.

- b. peduli kepada pelestarian sumber daya alam, demi keberlanjutan sumber daya yang diperlukan bagi keberlanjutan bisnisnya, dan
- c. peduli dengan masyarakat di lingkungannya, agar memperoleh kepercayaan dan dukungan dari oleh semua pihak yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan (pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, pengamat, media dan kalangan lain seperti LSM).

Terkait dengan hal ini, CSR yang diartikan sebagai sebuah konsep pengintegrasian kepedulian sosial dan lingkungan dalam internal; yang memiliki tanggung jawab sosial (utamanya dalam praktik hubungan dengan karyawan, dan terkait dengan isu-isu seperti investasi dalam perubahan modal, kesehatan dan keselamatan serta manajemen manusia) serta, kepedulian terhadap lingkungan yang terkait dengan pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam dalam produksi.

Eksternal; yang terlihat dari hubungan dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat yang merupakan *stakeholder*-nya (seperti: mitra-bisnis, pemasok, pelanggan, otoritas publik dan LSM yang mewakili masyarakat lokal serta lingkungan). Operasi bisnis oleh perusahaan (Komisi Eropa, 2001) harus dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda:

Lebih lanjut, Smile Foundation (2013) menyimpulkan bahwa dasar filosofi penerapan CSR oleh perusahaan adalah kemitraan, yaitu kesiapan untuk selalu siap hadir dan membuka diri dalam memberikan bantuan tentang apa yang seharusnya dan dapat dibantukan.

Tentang hal ini, Keyware (2013) secara operasional menjelaskan bahwa filosofi dari implementasi CSR adalah berkontribusi terhadap pembangunan masyarakat yang berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan nilai korporasi, melalui komunikasi dengan semua *stakeholders* (pemilik/pemegang saham, pelanggan, pemasok, karyawan, pemerintah, dan masyarakat setempat. Komunikasi tersebut mencakup isu-isu ekonomi, sosial, dan lingkungan; di mana pengelolaan bisnis harus selalu memperhatikan: keluhan, permintaan dan harapan masyarakat, dalam suatu sistem tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*).

Lebih lanjut, filosofi CSR dapat ditelusuri dari tiga argumen pengembangan CSR, sebagai berikut:

1. Argumen Moral

Charlesbo Handy (2002) membangun sebuah argumen bahwa bisnis memiliki kewajiban moral untuk bergerak di luar tujuan memaksi-

malkan keuntungan dan memuaskan pemegang saham di atas semua *stakeholder* lain. Tujuan dari bisnis, bukan berhenti pada untuk membuat keuntungan, tetapi untuk membuat keuntungan sehingga bisnis dapat melakukan sesuatu yang lebih baik. Bahwa “sesuatu” menjadi nyata sebagai justifikasi bisnis, ini adalah masalah moral. Adalah dosa besar (Agustine dalam Handy, 2002), jika perusahaan melakukan “kesalahan” dalam operasionalnya (penggunaan sumber daya alam, energi, mesin/peralatan dan sumber daya yang lain), tetapi tidak bisa melakukan sesuatu yang lebih baik atau lebih berguna daripada orang lain.

Hal senada diungkapkan dalam kutipan dikaitkan dengan Peter Drucker (2008). Pada satu tingkat argumen moral, masyarakat, secara langsung atau tidak langsung, membuat bisnis berhasil untuk memperoleh keuntungan yang dibutuhkan (karyawan yang sehat dan berpendidikan, infrastruktur fisik, serta perlindungan hukum yang membuatnya aman dan stabil, maupun pasar konsumen untuk membeli produk mereka). Karena masyarakat telah memberikan kontribusinya, maka bisnis tersebut memiliki kewajiban timbal balik kepada masyarakat untuk beroperasi dengan cara yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan menguntungkan. Dan karena perusahaan beroperasi dalam konteks yang lebih luas dari masyarakat, masyarakat memiliki hak dan kekuatan untuk menentukan harapan-harapannya.

2. Argumen Rasional

Sebuah argumen rasional dari implementasi CSR adalah, bahwa melalui CSR perusahaan dapat menghindari (minimal menunda) hukuman yang diberikan oleh masyarakat atas: pelanggaran peraturan, eksploitasi sumber daya, dan praktik bisnis yang tidak etis dan dapat dinilai merugikan masyarakat setempat (Davis dan Blomstrom (1966). Dalam hubungan ini, masyarakat Jawa memiliki falsafah “*pagar mangkok, lebih baik dibanding pagar tembok*”.

3. Argumen Ekonomi

Pengalaman menunjukkan bahwa, perusahaan yang memasukkan CSR ke dalam operasi perusahaan, akan menawarkan titik potensi diferensiasi dan keunggulan pasar yang kompetitif yang dapat dibangun demi kesuksesan masa depan (Margolis, 2003; Margolis, Elfenbein, and Walsh, 2007; and Margolis and Elfenbein, 2008).

Implementasi CSR menambah nilai (*value*), karena memungkinkan perusahaan untuk merefleksikan kebutuhan dan keprihatinan berbagai kelompok pemangku kepentingan mereka. Dengan demikian, perusahaan cenderung untuk lebih dapat mempertahankan legitimasi sosial dan memaksimalkan kelangsungan keuangan jangka menengah hingga jangka panjang.

Sederhananya, CSR adalah cara penyesuaian operasi perusahaan dengan nilai-nilai dan harapan masyarakat yang senantiasa berkembang. Di pihak lain, melalui “investasi yang bertanggung jawab sosial” (*social responsibility investment*), dana yang diinvestasikan dengan hati nurani selama 10 tahun terakhir telah meningkat telah lebih dari dua kali lipat (Kalwarski, 2008).

Bagaimanapun, argumen ekonomi untuk CSR beroperasi pada pertimbangan kepentingan ekonomis perusahaan dan kesejahteraan masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, perspektif ini menawarkan sebuah rencana tindakan yang memiliki tujuan memaksimalkan kedua nilai (ekonomi dan sosial).⁵¹

B. PANDANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SECARA EKONOMI

CSR adalah konsep yang masih didefinisikan secara longgar sehingga sering kurang dipahami. Misalnya, CSR telah didefinisikan oleh WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) sebagai komitmen bisnis untuk pembangunan berkelanjutan, bekerja dengan karyawan mereka, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka (Dunning, 2003). Prinsip ini berlawanan dengan model ekonomi yang memaksimalkan keuntungan dengan tujuan sendiri, untuk memenuhi kewajiban hukum perusahaan kepada para pemegang saham (Hillary J. Shaw, 2007).

CSR secara eksplisit berarti melakukan bisnis dengan cara yang etis dan untuk kepentingan masyarakat luas, menanggapi dengan positif dan mengutamakan harapan prioritas sosial yang muncul, menyeimbangkan kepentingan pemegang saham terhadap kepentingan masyarakat luas serta menjadi warga negara yang baik di masyarakat. Dengan kata lain CSR adalah tentang kewajiban organisasi untuk semua *stakeholder*, bukan

⁵¹ Totok Mardikanto. hlm. 161-163.

hanya pada pemegang saham. Empat Dimensi CSR:

1. Tanggung jawab ekonomi, untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik.
2. Tanggung jawab hukum untuk mematuhi hukum.
3. Tanggung jawab etis, yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi melakukan apa yang benar, wajar, dan adil.
4. Tanggung jawab filantropis, untuk mempromosikan kesejahteraan manusia dan berniat baik.

Jika keempat dimensi ini bias dilakukan dengan baik maka akan mencapai apa yang disebut dengan “*corporate citizenship*” yang berkontribusi terhadap kualitas hidup masyarakat.

Pemahaman terhadap dimensi ekonomi CSR, meliputi: tata kelola perusahaan, perlindungan konsumen, dan etika investasi.

1. Tata Kelola Perusahaan

Organisasi untuk Kerja sama Ekonomi dan Pembangunan (OECD) mendefinisikan *corporate governance* sebagai “seperangkat hubungan antara manajemen perusahaan, dewan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya. Tata kelola perusahaan juga menyediakan struktur untuk menetapkan tujuan perusahaan, dan caracara mencapai tujuan, dan memantau kinerja yang ditentukan. Tata kelola perusahaan harus memberikan insentif yang tepat bagi dewan dan manajemen untuk mengejar tujuan yang berada dalam kepentingan perusahaan dan pemegang saham, dan harus memfasilitasi *monitoring* yang efektif, sehingga membantu perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efisien”.

Tata Kelola Perusahaan memastikan non-sentralisasi otoritas dalam satu individu atau satu kelompok dalam perusahaan. Hal ini, selain memiliki garis yang jelas, memerlukan peraturan dan langkah-langkah dalam perusahaan, peran yang menentukan kewenangannya masing-masing badan tersebut, dan menciptakan keseimbangan di antara mereka, untuk akuntabilitas. Peraturan tata kelola sangat bervariasi sesuai dengan ukuran dan jenis perusahaan, kondisi ekonomi, konteks politik, budaya, dan lingkungan sosial di mana ia beroperasi.⁵²

⁵² Totok Mardikanto. *Op. cit.*, hlm. 142-146.

Dalam hubungan ini, *corporate governance* memberikan kontribusi untuk berikut:

- 1) Membuat dan mempromosikan lingkungan di mana prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati kepentingan pihak terkait dan aturan hukum diterapkan.
- 2) Membangun sistem insentif ekonomi dan non-ekonomi yang dihubungkan dengan kinerja dalam tanggung jawab sosial.
- 3) Memanfaatkan sumber daya keuangan, alam, dan kemanusiaan secara efisien.
- 4) Mempromosikan keadilan dalam mewakili kategori kelompok kurang terwakili (termasuk perempuan) dalam posisi yang lebih tinggi di perusahaan.
- 5) Menyadari keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan pihak-pihak terkait, termasuk dalam memenuhi kebutuhan yang mendesak, dan kebutuhan bagi generasi mendatang.
- 6) Membangun komunikasi bilateral dengan pihak terkait, yang mempertimbangkan kepentingan pihak tersebut, dan membantu dalam mendefinisikan kesepakatan dan ketidaksepakatan daerah, dan dalam negosiasi untuk penyelesaian konflik potensial.
- 7) Mempromosikan keterlibatan efektif karyawan laki-laki dan perempuan dalam pengambilan keputusan, berkaitan masalah tanggung jawab sosial.
- 8) Mencapai keseimbangan di tingkat wewenang dan tanggung jawab, selain kemampuan orang-orang yang mengambil keputusan atas nama perusahaan.
- 9) Menindaklanjuti keputusan untuk memastikan mereka dilaksanakan dengan baik, dan untuk menentukan kewajiban menghormati hasil kegiatan perusahaan, apakah positif atau negatif. Dalam konteks ini, perusahaan harus mengadopsi dan menerapkan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati kepentingan pihak terkait dan aturan hukum dalam mengambil dan melaksanakan keputusan, dan dalam mengembangkan panduan tentang Tata Kelola Perusahaan untuk itu.

2. Perlindungan Konsumen

Usaha yang mengenalkan produk, atau memberikan jasa bagi konsumen pelanggan, dianggap bertanggung jawab terhadap para pelanggan

atau konsumen. Dalam hal ini, kewajiban perusahaan adalah memberikan informasi yang akurat, menggunakannya sebagai bagian integral dan transparan sarana yang membantu dalam pemasaran, urusan kontrak, dan penguatan konsumsi. Ini juga membutuhkan risiko kerja mitigasi terhadap hasil dari operasi tersebut melalui mengembangkan, mendistribusikan, mendukung, dan memberikan informasi yang cukup tentang operasi tersebut. Setiap kali perusahaan cenderung untuk mengumpulkan informasi pribadi, mereka wajib menjaga kerahasiaan informasi tersebut.

Sesuai dengan tanggung jawab sosial, itu terhubung dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan menjamin keamanan konsumsi berkelanjutan, penyelesaian konflik dan ganti rugi, perlindungan informasi dan privasi, dan pencapaian pelayanan dasar dan produk. Setelah perusahaan tersebut menyadari fakta, tanggung jawab sosial akan dicapai dengan menggunakan perdagangan yang adil, berlatih pemasaran, mengumumkan setiap hubungan dengan pelanggan, melakukan semua prosedur yang wajar untuk memastikan kesehatan dan kualitas barang dan jasa mereka, terutama:

- 1) Memastikan bahwa barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi semua standar hukum yang diperlukan untuk menjaga kesehatan konsumen dan keselamatan, termasuk tindakan pencegahan kesehatan dan peraturan keamanan produk, selain memberikan label informatif pada produk. Semua tindakan pencegahan harus digunakan atau diambil guna menjamin kualitas dan keamanan layanan dan barang, dengan mempertimbangkan seluruh siklus hidup untuk setiap produk, karena tujuannya adalah untuk memastikan penggunaan yang aman, kemungkinan yang baik untuk perbaikan, perawatan, daur ulang atau pembuangan yang aman dari kelebihan atau rusak barang.
- 2) Menyediakan prosedur yang efektif dan transparan ketika memeriksa keluhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi dalam mencari solusi yang adil dan tepat waktu untuk sengketa konsumen, tanpa biaya lebih lanjut atau tidak perlu.
- 3) Menghindari keterlibatan dalam praktik-praktik lain yang dianggap menipu, menyesatkan, ditempa, atau tidak adil.
- 4) Menghormati privasi konsumen, menyediakan keamanan, dan memelihara informasi bersifat rahasia.
- 5) Kerja sama lengkap dan transparan dengan otoritas publik untuk

menghindari dan/atau memerangi ancaman serius yang dapat memengaruhi kesehatan konsumen dan keselamatan publik karena menggunakan atau mengonsumsi produk.

- 6) Menetapkan persyaratan dan kondisi dalam kasus konsumen mengajukan keluhan untuk produk dijamin, memastikan bahwa hal tersebut tetap efektif bahkan dari perusahaan yang bersangkutan dipengaruhi sejauh itu menjadi tidak mampu menyelesaikan kewajibannya.

3. Etika Bisnis

Investasi etis adalah jenis investasi yang mempertimbangkan nilai-nilai etika perusahaan, dan efek mereka untuk membuat keputusan investasi. Ada beberapa dan berbagai jenis investasi etika, namun berikut ini adalah yang paling umum:

- 1) Investasi yang didasarkan pada *Screening Negatif*: jenis investasi etis menganggap semua peluang investasi, namun melarang keterlibatan dalam investasi tertentu.
- 2) Investasi yang didasarkan pada *Screening Positif*: jenis investasi etis menganggap semua peluang investasi yang tersedia, untuk menemukan secara sosial dan etis peluang investasi yang bertanggung jawab.
- 3) Investasi yang didasarkan pada *Corporate Engagement*: jenis investasi etis bertujuan mengubah praktik perusahaan di mana ia terlibat, melalui peningkatan dialog dan melakukan pertemuan untuk mendorong perusahaan tersebut untuk berkomitmen untuk tanggung jawab sosial.
- 4) Investasi kombinasi: meskipun fakta bahwa hal ini jarang terjadi, beberapa perusahaan menggabungkan atas tiga jenis investasi. Dengan demikian, investasi etis membuka jalan bagi investor untuk menghindari investasi yang tidak diinginkan di satu sisi, dan memberikan kesempatan untuk mendukung investasi yang mengikuti kebijakan tanggung jawab sosial dan etika yang sama di sisi lain.
- 5) Standar Menentukan Investasi Etis: Standar untuk menentukan investasi etika dibagi menjadi dua kelompok utama, di mana kelompok pertama dihubungkan dengan efek positif pada tanggung jawab sosial, dan yang lainnya dikaitkan dengan efek negatif pada jenis tanggung jawab. Standar dengan Standar Efek Negatif dan Standar dengan Efek Positif. Persenjataan dan Senjata Nuklir, Perlindungan Lingkungan Hidup, Eksploitasi Hewan dan Pelanggaran Pengendalian

Pencemaran, Pelanggaran Daur-ulang, Praktik Manusia yang Berbahaya bagi Lingkungan Keselamatan Profesional serta Perilaku Kerja yang Etis.

C. PANDANGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SECARA SOSIAL

Dimensi sosial, diartikan sebagai perusahaan harus berpartisipasi dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, dan dalam memperbaiki serta merawat urusan karyawannya. Ini harus positif merefleksikan peningkatan produktivitas mereka, mengembangkan kemampuan teknis mereka, dan memberi mereka keamanan profesional dan pekerjaan, selain kesehatan dan sosial. Pendekatan administratif yang terbuka yang diadopsi perusahaan dianggap konklusif, sebagai dampak dari perilaku sosial melebihi batas perusahaan itu sendiri.⁵³

Untuk menentukan masalah sosial yang terkait dengan prioritas yang berusaha dicapai, perusahaan harus menangani masalah-masalah mendasar yang menetapkan prioritas.

1. Kerja Adil dan Praktik Kerja

Usaha untuk mengenali individu sebagai hak istimewa kompetitif mereka, dan memperlakukan karyawan mereka sama-sama sebagai aset dan faktor untuk perubahan. Dengan demikian, mereka harus memenangkan dukungan dari karyawan, tidak hanya untuk menentukan keberhasilan operasi mereka dari sudut pandang komersial, tetapi juga dalam hal komitmen perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan, dalam rangka mewujudkan tiga pilar keberlanjutan.

Hal ini dapat dicapai melalui penguatan nilai-nilai perusahaan, selain dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan keberlanjutan, dan melalui investasi dalam kualitas kehidupan profesional, melalui organisasi yang tepat dari tempat kerja, praktik yang diadopsi dalam tempat kerja, kondisi perekrutan, serta mengembangkan dan mengelola sumber daya manusia. Ini berasal dari fakta bahwa aturan ketenaga-kerjaan yang bertanggung jawab secara sosial dianggap penting untuk mencapai keadilan sosial dan stabilitas kelembagaan.

Ada hubungan dasar antara kondisi kerja dan produktivitas. Hasil

⁵³ Totok Mardikanto, hlm. 146-149.

studi yang berulang kali untuk menyoroiti fakta bahwa keberhasilan perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif tidak lagi diukur dengan angka biasa. Sebaliknya, perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan menjadi entitas yang juga akan memperhitungkan faktor-faktor lain seperti mencapai batas ideal hubungan kerja dalam perusahaan, kemampuan untuk berinovasi, dan fokus pada struktur organisasi yang fleksibel, karena kualitas pekerjaan secara signifikan memengaruhi produktivitas dan profitabilitas.

Melakukan konsep yang baik dalam tempat kerja, jauh jangkauannya, dan terdiri dari beberapa karakteristik. Namun, faktor utama organisasi yang berhubungan dengan lingkungan kerja, dan yang berkontribusi untuk membangun tempat kerja yang efektif dan produktif, meliputi:

- 1) hidup yang layak dan tingkat keamanan ekonomi.
- 2) kepemimpinan yang menghargai karyawan berdasarkan prestasi.
- 3) lingkungan kerja yang aman dan sehat.
- 4) saling percaya antara pengusaha dan karyawan.
- 5) budaya Keterbukaan sehubungan dengan keterlibatan dalam pengambilan keputusan.
- 6) promosi inisiatif mengambil dan inovasi.
- 7) kesempatan untuk memanfaatkan dan mengembangkan keterampilan.

Untuk itu, diperlukan investasi yang berkaitan dengan orang-orang, meningkatkan pendidikan meningkatkan dan merawat tempat kerja yang layak dan produktif, melalui mengurus dimensi kemanusiaan daya saing dan produktivitas. Dengan demikian, undang-undang dan praktik nasional yang dipandu oleh standar ketenagakerjaan internasional, bila memungkinkan, merupakan perjanjian yang mengikat untuk memandu kebijakan dan praktik perusahaan.

2. Kontribusi terhadap Masyarakat Setempat

Tanggung jawab sosial merupakan kepedulian perusahaan untuk menjalankan operasi terhadap masyarakat, dan kelompok-kelompok yang beroperasi di bawah ruang lingkupnya. Ada kemungkinan bahwa efeknya mungkin positif atau negatif. Akibatnya, cara-cara yang dilakukan perusahaan pasti akan memengaruhi kesejahteraan masyarakat setempat, dan pada akhirnya, memengaruhi bisnisnya.

Klasifikasi daerah mana perusahaan harus berkontribusi, sesuai dengan prioritas, tergantung pada karakteristik masyarakat itu sendiri di satu sisi, dan pada kualitas sumber daya dan kemampuan perusahaan yang menikmati di sisi lain. Hal ini penting bagi perusahaan untuk benar-benar menyadari masyarakat setempat, untuk dapat mengarahkan usahanya secara lurus ke depan ke arah prioritas dan kebutuhan masyarakat sendiri.

Kontribusi perusahaan harus terwakili dengan cara yang menunjukkan rasa hormat terhadap hak-hak anggota masyarakat, dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat mereka. Dalam kerangka ini, dapat dipastikan bahwa perusahaan yang memberikan kontribusi bagi pengembangan masyarakat lokal menerima hasil terbaik ketika menjalankan programnya setelah berkonsultasi dengan masyarakat lokal. Dengan cara ini, akan menjamin pertimbangan prioritas yang dikehendaki masyarakat sebagai pertimbangan, karena perkembangan masyarakat setempat lebih dari upaya amal.

Area utama untuk mengembangkan masyarakat setempat yang dapat dikontribusikan perusahaan untuk memasukkan penciptaan lapangan kerja, dan inisiatif pembangunan ekonomi lokal melalui perluasan program pendidikan, pengembangan keterampilan, ketentuan pelayanan kesehatan, merawat kaum muda melalui budaya dan klub olahraga, dapat dilakukan melalui komitmen untuk mengurangi persentase tertentu dari laba sebelum pajak untuk sumbangan yang dialokasikan untuk melayani masalah sosial.

Biasanya, perusahaan berkomitmen untuk tanggung jawab sosial, dalam derajat yang berbeda, dengan berfokus pada bidang-bidang berikut:

- 1) Perlindungan lingkungan, seperti mengurangi emisi gas dan limbah, bahan daur ulang, dan program penghijauan.
- 2) Kerja amal, seperti menyumbang untuk amal dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial, seperti meningkatkan kesadaran tentang hak asasi manusia dan keprihatinan saat ini.
- 3) Pengembangan Perkotaan, melalui kemitraan dengan pemerintah, untuk menghidupkan kembali perusahaan komersial kecil dan meningkatkan lingkungan di kota-kota setempat.
- 4) Investasi pada perusahaan bisnis lokal, melalui kemitraan dengan organisasi non-pemerintah di daerah penurunan kemiskinan dan program pembangunan sosial.

- 5) Proyek Karyawan berorientasi, seperti penyediaan standar yang lebih tinggi untuk kesehatan profesional dan keselamatan, pemerataan kesempatan kerja, dan jam kerja yang fleksibel.

D. ETIKA BISNIS

Pengakuan terhadap keberadaan dan pengaruh pemangku kepentingan dapat dilacak sejak 1960-an. Stanford Research Institute pertama kali menggunakan terminologi perspektif pemangku kepentingan (*stakeholder perspective*) yang dibangun berdasarkan teori-teori Charles Darwin dan Adam Smith, serta perubahan lingkungan di era itu di mana terdapat orang-orang dan organisasi di samping pemegang saham yang terkena pengaruh operasi perusahaan.

Konsepnya kemudian dipopulerkan oleh Freeman pada 1984, yang membahas masalah pemangku kepentingan secara lebih komprehensif. Menurut Freeman, pemangku kepentingan diartikan sebagai mereka yang memiliki kepentingan atau keputusan tersendiri, baik sebagai individu maupun wakil kelompok. Pengertian ini mencakup mereka yang memengaruhi atau yang terkena pengaruh dari satu organisasi.

Sonny Sukada dkk. (2007: 97) mengemukakan perkembangan dua dekade terakhir menunjukkan konsep *stakeholder* (pemangku kepentingan) bahkan hampir menggantikan konsep *shareholder* (pemegang saham) yang sebelumnya mendominasi aliran pemikiran di sekolah-sekolah bisnis. Pergeseran kesadaran pelaku bisnis dari pertanggungjawaban pada pemegang saham ke pemangku kepentingan didasari perubahan perilaku orientasi dari *ownership theory of the firm*, di mana perusahaan dipandang sebagai properti para pemiliknya dengan tujuan utama memaksimalkan keuntungan. Kebalikannya adalah *stakeholder theory of the firm*, di mana perusahaan bertujuan melayani publik lebih luas dengan menciptakan nilai bagi masyarakat.

Pergeseran itu bukanlah dari satu konsep ke konsep lain yang tidak berhubungan. Sebagaimana banyak ditulis para ahli teori pemangku kepentingan, pemegang saham adalah salah satu pemangku kepentingan utama perusahaan. Artinya, pergeseran yang berlangsung lebih tepat dinyatakan sebagai perluasan kesadaran perusahaan.

Ide mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan adalah hal mendasar bagi kebanyakan perusahaan. Bahkan ide ini mewakili sub-

stansi dari bagaimana sebuah perusahaan dibangun dan dikelola, serta menjadi penting berkaitan dengan manajemen strategis secara khusus. Pandangan ini meyakini perusahaan tidak dapat dikatakan eksis tanpa adanya hubungan dengan pemangku kepentingan. Jalinan hubungan itu juga pada hakikatnya adalah sesuatu yang normatif akibat kepentingan antara satu sama lain.

Organisasi bisnis memiliki dua kategori pemangku kepentingan, yakni primer dan sekunder. Yang termasuk pemangku kepentingan primer adalah pemilik, konsumen, karyawan, pemasok, dan mitra bisnis. Di luar itu, tergantung dari lingkungan di mana perusahaan beroperasi. Semua perusahaan memiliki pemangku kepentingan sekunder kritis, yang keberadaannya berperan penting terhadap keberlangsungan operasinya. Masyarakat dan pemerintahan yang berwenang merupakan dua di antaranya.

Perusahaan juga menghadapi para pemangku kepentingan sekunder khusus yang muncul karena kepentingan tertentu, aktivitas bisnis, serta tujuan perusahaan sendiri. Pemangku kepentingan ini termasuk di antaranya media massa, kelompok masyarakat sipil, organisasi nonpemerintah/lembaga swadaya masyarakat, organisasi internasional, mitra bisnis, asosiasi dagang, maupun asosiasi industri.

Individu atau kelompok bisa dimainkan peran multi pemangku kepentingan. Sifat ini menyebabkan pemangku kepentingan tak dapat dihadapi per individu atau per kelompok, sebab realitanya perusahaan dihadapkan sekaligus pada kepentingan berbagai pihak dalam satu waktu.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 fungsi sosial perusahaan dituangkan dalam pasal yang konkret (karena dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas sebelumnya fungsi sosial perusahaan tidak dijelaskan secara konkret) namun dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 fungsi sosial perusahaan diatur secara tersendiri dalam Pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas guna mengimplementasikan fungsi sosial perseroan terbatas.

Secara historis etika sebagai usaha filsafat lahir dari ambruknya tatanan moral di lingkungan kebudayaan Yunani 2500 tahun lalu. Karena pandangan-pandangan lama tentang baik dan buruk tidak lagi dipercaya, para filosof mempertanyakan kembali norma-norma dasar bagi kelakuan manusia. Situasi itu juga berlaku pada zaman sekarang. Etika bukan

suatu sumber tambahan bagi ajaran moral, melainkan merupakan filsafat atau pemikiran kritis dan mendasar tentang ajaran-ajaran dan pandangan-pandangan moral.

Dalam konteks yang umum, hubungan bisnis sebenarnya adalah hubungan antarmanusia. Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak dapat diperoleh sendiri oleh individu. Ini menunjukkan bahwa meskipun manusia dikaruniai banyak kelebihan (akal, perasaan, dan nurani), dalam kenyataannya banyak memiliki kekurangan. Kekurangan itu makin dirasakan justru ketika akal, perasaan, dan naluri menuntut peningkatan kebutuhan-kebutuhan. Akibatnya, kebutuhan manusia kian berkembang dan kompleks sehingga tak terbatas. Melalui interaksi bisnis inilah manusia saling melengkapi pemenuhan kebutuhan satu sama lain.

Ridwan Khairandy (2009: 130) menjelaskan bahwa etika harus dibedakan antara etika dalam bisnis (*ethics in business*) dan etika bisnis (*ethics of business*). Kedua istilah tersebut memiliki makna yang berbeda. Etika dalam bisnis terkait dengan etika yang bersinggungan dengan bisnis adapun etika bisnis terkait dengan etika pada umumnya. Dalam dunia perbankan misalnya, etika dalam bisnis harus dinilai sesuai dengan perspektif *profit maximization* sebagai filosofi yang mendasari perbankan tanpa memperhatikan apakah etika tersebut sesuai dengan etika umum.

Nilai-nilai dasar yang menjadi tolok ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari masyarakat konsumen dilakukan melalui persaingan usaha yang *fair* (jujur), *transparent* (terbuka), dan *ethic* (etis), Perbuatan yang termasuk dalam kategori *unethical conduct* misalnya memberikan informasi yang tidak benar mengenai bahan mentah, karakteristik/ciri, dan mutu suatu produk, menyembunyikan harta kekayaan perusahaan yang sebenarnya untuk menghindari atau mengurangi pajak, membayar upah karyawan di bawah UMR, melakukan persekongkolan tender, dan melakukan persaingan tidak sehat.

Dalam kenyataannya, sangatlah tidak mungkin ada suatu ethical code dalam bisnis. Di satu pihak kita telah terbiasa secara keliru menganggap bahwa kegiatan bisnis sebagai permainan tipu-menipu, tetapi di lain pihak para pelaku usaha itu sendiri sering menyadari bahwa apa yang mereka lakukan itu tidak baik. Karena itu, sebenarnya secara tanpa sadar kita semua mengakui secara diam-diam bahwa perlu ada suatu etika bisnis.

Pada dasarnya, bisnis perlu dijalankan secara etis, karena bagaimanapun juga bisnis menyangkut tentang kepentingan siapa saja dalam masyarakat. Entah dia berperan sebagai penjual, produsen, pembeli, perantara, dan apa pun perannya, hampir semuanya tersangkut dalam bisnis ini. Hal itu berarti bahwa kita semua, berdasarkan kepentingan kita masing-masing, menghendaki adanya agar bisnis itu berjalan dengan baik. Oleh karena itu, kita semua menghendaki agar bisnis dijalankan secara etis sehingga tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan oleh pihak lain.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia pada umumnya. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masyarakat masing-masing. Namun, sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip dalam etika bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Oleh karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, di sini akan dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis sebagaimana diterangkan Ridwan Khairandy (2009: 132), yaitu:

1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tahu aturan dan tuntutan sosial, tetapi bukan orang yang sekedar mengikuti begitu saja apa yang berlaku dalam masyarakat atau mengikuti begitu saja apa yang dilakukan orang lain.

Untuk bertindak secara otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan itu. Dalam kerangka etika, kebebasan adalah syarat yang harus ada agar manusia bisa bertindak secara etis. Hanya karena ia mempunyai kebebasan maka ia dituntut untuk bertindak secara etis. Namun kebebasan saja belum menjamin bahwa orang bisa bertindak secara otonom dan etis. Otonomi mengandaikan juga adanya tanggung jawab. Jadi orang yang otonom adalah orang tidak hanya sadar akan kewajibannya dan bebas, mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan kewajibannya, melainkan juga orang yang bersedia memper-

tanggungjawabkan keputusan dan tindakannya, serta dampak dari keputusan dan tindakan itu.

2. Prinsip Kejujuran

Dalam dunia bisnis kejujuran menemukan wujudnya dalam tiga aspek, yaitu pertama, kejujuran terwujud dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Kedua, kejujuran menemukan wujudnya dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu yang baik. Ketiga, kejujuran menyangkut pula hubungan kerja dalam perusahaan. Dalam ketiga aspek wujud kejujuran tadi terkait dengan erat dengan kepercayaan. Kepercayaan yang dibangun di atas prinsip kejujuran merupakan modal dasar usaha yang akan mengalirkan keuntungan yang berlimpah. Keuntungan merupakan simbol kepercayaan dan tanda terima kasih masyarakat dan mitra bisnis atas kejujuran kegiatan bisnis.

3. Prinsip Tidak Berbuat Jahat (*non-maleficence*) dan Prinsip Berbuat Baik (*beneficence*) perwujudan kedua prinsip ini mengambil dua bentuk. *Pertama*, prinsip berbuat baik menuntut agar secara aktif dan maksimal kita semua berbuat hal yang baik bagi orang lain. *Kedua*, dalam wujudnya yang minimal dan pasif, sikap ini menuntut agar kita tidak berbuat jahat kepada orang lain. Maksud dari kedua prinsip di atas adalah bahwa secara maksimal orang bisnis dituntut untuk melakukan kegiatan yang menguntungkan bagi orang lain (atau lebih tepat, saling menguntungkan), tapi kalau situasinya tidak memungkinkan, maka titik batas yang masih ditoleransi adalah tindakan yang tidak merugikan pihak lain.

4. Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar kita memperlakukan orang lain sesuai dengan haknya. Hak orang lain perlu dihargai dan jangan sampai dilanggar, persis seperti kita pun mengharapkan agar hak kita dihargai dan tidak dilanggar. Prinsip ini mengatur agar kita bertindak sedemikian rupa sehingga hak semua orang terlaksana secara kurang lebih sama sesuai dengan apa yang menjadi haknya tanpa saling merugikan.

5. Prinsip Hormat kepada Diri Sendiri

Prinsip ini bukan bersifat egoistis, melainkan ingin menunjukkan bahwa tidak etis jika kita membiarkan diri kita diperlakukan secara tidak adil, tidak jujur, ditindas, diperas, dan sebagainya. Jadi, sebagaimana kita sepantasnya tidak boleh memperlakukan orang lain secara

tidak adil, tidak jujur, dan sebagainya, kita pun berhak untuk memperlakukan diri kita dan diperlakukan secara baik. Kita wajib membela dan mempertahankan kehormatan diri kita, jika martabat kita sebagai manusia dilanggar.⁵⁴

Korporasi adalah badan hukum. Dengan status ini di dalam korporasi harus dibedakan pengelolaan dan “kepemilikan” korporasi. Tujuan dipisahkannya pengelolaan dari kepemilikan perusahaan yaitu agar pemilik perusahaan memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin dengan dikelolanya perusahaan oleh tenaga-tenaga profesional. Para profesional, dalam hal ini direksi menjalankan tugasnya demi kepentingan perusahaan semata. Para profesional, dalam hal ini direksi dan manajer dalam teori klasik di atas memiliki *fiduciary duty* dan *duty of care* dan bertanggung jawab kepada perusahaan dan para pemegang saham.

Dalam pandangan teori korporasi yang klasik di Amerika Serikat sebagaimana dijelaskan oleh Ridwan Khairandy (2009: 133), CSR dimaknai sebagai tanggung jawab para manajer dan direksi kepada pemegang saham. Pandangan tradisional ini tidak mencakup kewajiban manajemen untuk memperhatikan kepentingan konstituen perusahaan yang lain. Hal ini membatasi penerapan CSR dalam perusahaan di mana perusahaan seolah-olah hanya mementingkan kepentingan dirinya sendiri. Belakangan ini terjadi perluasan terhadap ruang lingkup tanggung jawab korporasi dari hanya tanggung jawab korporasi kepada pemegang saham tetapi juga kepada *stakeholder*.

Perubahan ini seiring dengan adanya pembaruan *corporate governance*. Pembaruan *corporate governance* bermula sebuah buku yang berjudul *The Modern Corporation and Private Property*. Buku ini ditulis oleh Adolf Berle and Gardiner Means dan dipublikasikan pertama kali tahun 1932. Dengan demikian, pemegang saham yang memiliki perusahaan dan juga memiliki kekayaan yang sangat besar dalam perusahaan tidak lagi mengendalikan dan mengelola kekayaan mereka yang ada dalam perusahaan. Kekayaan tersebut telah menjadi aset perusahaan dan dikendalikan oleh seseorang yang dipercaya untuk mengelolanya demi kepentingan mereka. Keadaan demikian dikenal dengan nama *separation ownership from control*. Dalam pembaruan *corporate governance* memuat tentang

⁵⁴ Rio Christiawan, hlm. 75-81.

prinsip keterbukaan kepada publik dan kewajiban bagi perusahaan untuk menjalankan perusahaannya dengan tidak merugikan publik. Jadi secara tidak langsung konsep CSR juga sebenarnya telah termuat dalam pembaruan *corporate governance* (Ridwan Khairandy, 2009: 133).

Konsep CSR itu sendiri juga telah mengalami perubahan. Konsep CSR yang lama menyatakan bahwa perusahaan hanya mempunyai tanggung jawab kepada pemegang saham perusahaan saja. Selanjutnya, konsep CSR yang baru menyatakan bahwa perusahaan juga harus mempunyai tanggung jawab kepada pekerja, pemasok, masyarakat, dan lingkungan di mana perusahaan itu menjalankan kegiatannya.

Istilah *social responsibility* berasal dunia *Common Law*. Istilah ini tidak diidentifikasi dengan teori *civil responsibility* yang ada dalam tradisi *Roman Germanic Law*. Istilah CSR hanya diterapkan pada korporasi. Karena korporasi merupakan institusi yang dominan di bumi ini di mana korporasi pasti berhadapan dengan persoalan lingkungan dan sosial yang memengaruhi kehidupan manusia. World Bank Group menyebut definisi CSR sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan mereka, keluarga mereka, komunitas setempat, dan masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis itu sendiri maupun untuk pembangunan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR suatu keharusan atau kewajiban. CSR itu bukan *gimmick marketing*, melainkan bagian yang menyatu dengan misi dan nilai perusahaan.

CSR sering kali dikaitkan dengan persoalan etika dalam bisnis. Kajian etika dalam bisnis akan memberikan fokus pada perilaku korporasi dalam beroperasi, yang diukur dengan aspek moralitas. Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak dari perilaku manusia. Sementara kegiatan ekonomi merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. Berkaitan dengan CSR adalah bentuk dari etika bisnis yang didasarkan pada moralitas, maka sifatnya adalah *voluntary*.

Secara universal ada hubungan antara etika dalam arti hukum dan etika dalam arti moral bisnis. Keduanya dibangun dengan menggunakan *common ethical traditions*. Tradisi ini menggunakan teori-teori etika

klasik (kuno/accient).⁵⁵ Selain itu etika dalam bisnis juga dibangun berdasarkan ajaran dari berbagai agama. Secara umum, etika adalah “ilmu normatif penuntun manusia, yang memberi perintah apa yang mesti kita kerjakan dalam batas-batas kita sebagai manusia, dengan segala tanggungjawabnya”. Etika menunjukkan kita dengan siapa dan apa yang sebaiknya dilakukan. Maka, etika diarahkan menuju perkembangan aktualisasi kapasitas terbaik manusia.⁵⁶ Henry Cheeseman memberikan definisi yang singkat mengenai etika, yaitu: *a set of moral principles or value that governs the conduct of an individual or a group*. Secara lebih perinci Rafik Issa Beekun menjelaskan:

Ethics may be defined as the set of moral principles that distinguish what is right from what is wrong. It is a normative field because it prescribes what one should do or abstain from doing.

Sementara itu, moralitas didefinisikan oleh ensiklopedia sebagai berikut:

Morality means a code of conduct held to be authoritative in matters of right and wrong, whether by society, philosophy, religion, or individual conscience. In its second normative and universal sense, morality refers to an ideal code of conduct, one which would be espoused in preference to alternatives by all rational people, under specified conditions.

Caroll dan Buchholtz memberi definisi untuk etika bisnis yang dikaitkan dengan persoalan efisiensi, keadilan dan persamaan, sebagai berikut:

Ethics is the discipline that deals with what is good and bad and with moral duty and obligation. Ethics can also be regarded as a set of moral principles or values. Morality is a doctrine or system of moral conduct. Moral conduct refers to that which relates to principles of right and wrong in behavior. Business ethics, therefore, is concerned with good and bad or right and wrong behavior that takes place within a business context. Concepts of right and wrong are increasingly being interpreted today to include the more difficult and subtle questions of fairness, justice, and equity.

Dalam perekonomian yang berjalan berdasarkan prinsip pasar yaitu “bisnis adalah bisnis”, kebebasan berusaha adalah yang utama. Namun kebebasan tersebut mengandung kewajiban untuk memastikan bahwa, kebebasan itu digunakan secara bertanggung jawab untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

⁵⁵ Rob Atkinson, ‘Connecting Business Ethics and Legal Ethics For The Common Good, Let Us Reason Together’, *Journal of Corporation Law* 29, Spring (2004), hlm. 476.

⁵⁶ Frans Magnis Suneno, *Etika Dasar, Masalah-masalah Pokok Etika Moral*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987), hlm. 13-19.

Persoalan etika bisnis pada umumnya muncul karena adanya tanggung jawab korporasi kepada pihak-pihak di luar perusahaan (*nonsha-reholder constituencies*), seperti tenaga kerja, konsumen, *suppliers* dan kelompok masyarakat lainnya. Perihal inilah yang membuat persoalan menjadi kompleks jika dilihat dari *The contractual theory of the firm*.

Nilai-nilai dasar yang menjadi tolok ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan bisnis. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari konsumen dilakukan dengan melalui persaingan usaha yang *fair*, transparan, dan etis. Perbuatan yang termasuk dalam *unethical conduct* misalnya, memberikan informasi yang tidak jujur mengenai bahan mentah, ciri produk, menyembunyikan harta kekayaan perusahaan untuk menghindari pajak, membayar upah karyawan di bawah UMR atau melakukan persekongkolan dan persaingan tidak sehat.⁵⁷

Secara umum, kebanyakan pelaku bisnis berpendapat ada hubungan secara khusus antara keuntungan finansial dengan melakukan bisnis secara etis, namun beberapa di antaranya berpendapat bahwa tidak ada hubungan langsung antara etika dan keuntungan, Thomas I. White mencatat beberapa perbedaan pendapat para senior manajer sebagai berikut:

Andrew Sigler, Chairman dan CEO Champion International menegaskan,

"I don't believe that ethical behavior is an impairment to profitability. I cannot remember situations where if I do the bad thing we'll make a lot of money, but if I do the right thing we'll suffer". "Lots of responsible decisions, aren't just ethically sound. They're damn smart and very smart business."

Selain itu, menurut Jerry R. Junkins, President dan CEO of Texas Instruments, pimpinan korporasi akan dengan cepat menolak biaya jangka panjang akibat melakukan bisnis secara tidak etis.

Walter Klein, CEO dari The Bunge Corporation menjelaskan hubungan etika dengan karyawan:

"The company gains if it's ethical because that will preserve its reputation. Yet another issue cited is the effect of unethical conduct by the corporation on its employees. Bunge's Walter Klein claims, "If the company is unethical, that company is going to be cheated by its own employees."

David Clare, President Johnson & Johnson, menjelaskan, bahwa me-

⁵⁷ Ridwan Khairandy, 'Corporate Social Responsibility: Dari Shareholder ke *Stakeholder*, dan dari Etika Bisnis ke Norma Hukum', *Makalah Seminar, Workshop Tanggung jawab Sosial Perusahaan*, (Yogyakarta, 2008), hlm. 2.

lakukan kebohongan sebagai sesuatu yang berbahaya terhadap korporasi. Cepat atau lambat akan menjadi bumerang yang balik menyerang:

What you may perceive as a simple lie or a simple misstatement that doesn't hurt anybody and protects the company, sooner or later will come back to bite you. It'll bite you with people in your organization who know it's a lie. If you can't be open and honest at all times, you're sending a signal to the organization that you will let them get away with lying occasionally. And that includes lying to you.

Karena sifatnya yang *voluntary* dan ada di wilayah etika, maka beberapa negara dan organisasi internasional mengatur CSR dalam *code of conduct*, (yang kemudian dikenal dengan istilah *softlaw*).

OECD memberikan definisi *code of conduct* yang dirumuskan dari kajian secara komprehensif yaitu: *commitments voluntary made by companies, association or other entities, which put forward standards and principles for the conduct of business activities in the marketplace.*

Definisi OECD ini menunjukkan bahwa *code of conduct* adalah kewajiban yang harus ditegakkan sendiri (*self imposed obligation*), tetapi bukan bagian dari peraturan perundang-undangan (*rules*) tentang tata kelola perusahaan (*corporate governance*).

Sejarah munculnya *code of conduct* dimulai sejak zaman hukum Romawi dan abad pertengahan di Eropa. Romawi mengatur Korporasi sejak cara pembentukan hingga pembubaran perusahaan. *Code of conduct* tersebut menjadi dasar pembentukan *code of conduct* perusahaan modern. Di abad modern *code of conduct* mulai diperkenalkan pada pertengahan tahun 1890-an. Catatan ini ditandai dengan dikeluarkannya *the Code of Standards of Advertising Practice* pada tahun 1937 oleh *International Chamber of Commerce (ICC)*. Beberapa tahun kemudian setelah perang dunia kedua mulai banyak *code of conduct* yang dibuat institusi Internasional. Kemudian menyeruak secara signifikan pada tahun 1970-an, 1980-an dan 1990an.

Saat ini ada ratusan *code of conduct* yang telah dibuat oleh lembaga privat, institusi publik, lembaga pemerintah maupun antar pemerintah (*intergovernmental*). Hal ini mencerminkan pentingnya *code of conduct* untuk dirujuk oleh para pelaku bisnis dan korporasi.

Frederik Philips, President of Philips Electronics, Olivier Giscard d'Estaing, Vice-Chairman of INSEAD dan Ryuzaburo Kaku, Chairman of Canon Inc, pada tahun 1986 membahas pentingnya penggunaan *code of conduct*, dalam melakukan pembangunan ekonomi yang konstruktif, an-

tara korporasi dan masyarakat. Hasil pembahasan ini menghasilkan *business code of conduct* yang dikenal *Caux Round Table Principles*. Prinsip-prinsip *Caux Round Table Principles* tersebut adalah:

- a. *The responsibilities of business: beyond shareholders toward stakeholders.*

Bisnis punya peranan untuk memperbaiki hubungan dengan semua pelanggan, karyawan, dan pemegang saham, yaitu dengan berbagi atas kekayaan yang didapat mereka. Mereka harus melakukan bisnis dengan semangat kejujuran dan *fairnes*, dan berlaku sebagai warga negara yang bertanggung jawab terhadap masyarakat di mana mereka beroperasi. Bisnis harus menjadi bagian dalam membentuk masa depan semua komunitas.

- b. *The economic and social impact of business: towards innovation, justice and world community*

Bisnis harus ikut mengembangkan dan berperan untuk kemajuan sosial negara di mana mereka bekerja, dengan membuat produktif tenaga kerja dan membantu menaikkan daya beli dari warga negara. Bisnis juga harus berperan untuk hak asasi manusia, pendidikan dan kesejahteraan. Bisnis harus ikut berperan dalam pembangunan sosial dengan dan berhati-hati dalam menggunakan sumber daya secara efektif, hati-hati dan kompetisi yang adil.

- c. *Business behaviour: beyond the letter of law, towards a spirit of trust*

Dengan hak-hak pengelolaan yang dimiliki, bisnis harus dilakukan secara transparan dan menjaga kestabilan setiap urusan dengan menjaga kepercayaan.

- d. *Respect for rules*

Bisnis harus menghormati aturan domestik dan menjaga untuk tidak melakukan aktivitas yang merugikan masyarakat walaupun itu sah di hadapan hukum.

- e. *Support for multilateral trade*

Bisnis harus menghormati kesepakatan internasional dan organisasi perdagangan dunia dengan menyesuaikan kebijakan nasional dinegara tempat mereka beroperasi.

- f. *Respect for the environment*

Bisnis harus melindungi dan memajukan lingkungan dengan mencegah pemborosan penggunaan sumber alam.

g. *Avoidance of illicit operations*

Bisnis harus dijalankan dengan menghindari segala macam uang sogokan atau tindakan korup, dengan cara menjalin kerja sama yang baik. Bisnis tidak boleh mendukung dan mendanai aktivitas teroris, lalu lintas narkoba atau mengorganisasi kejahatan lain.

Kisah tentang Pendeta Leon H. Sullivan, seorang Pembaptis Gereja dari Philadelphia, yang juga anggota dari jajaran direksi General Motors Corporation, mengusulkan seperangkat ketentuan yang dapat dijadikan pedoman bagi operasional perusahaan Amerika di Afrika Selatan. Gagasan ini pada awal mulanya adalah sebagai upaya untuk mendukung penghapusan diskriminasi politik Apartheid di Afrika Selatan, dengan cara ikut membantu pembangunan sosial ekonomi dan kesetaraan politik.

Hari ini catatan Pak Pendeta Leon tersebut dikenal dengan *The Global Sullivan Principles of Corporate Social Responsibility* dan digunakan sebagai pedoman untuk Multi National Corporation dalam melakukan CSR di negara tempat beroperasi. Prinsip Sullivan ini adalah mengajak para pemilik korporasi untuk: *provide equal and fair employment practices for all employees and improve the quality of employees lives outside the work environment in such areas as housing, schooling, transportations, recreation, and health facilities.*

Selain itu inisiasi *code of conduct* juga dibahas oleh organisasi ekonomi. Salah satu yang sering dijadikan rujukan dalam penerapan CSR bagi Perusahaan Multi Nasional adalah *The OECD Guidelines for Multinational Enterprises* yang dibuat oleh Organization Economic For Cooperation and Development.

The OECD Guidelines for Multinational Enterprises digunakan di banyak negara sebagai rujukan untuk mengatur operasional investasi asing oleh Perusahaan Multi Nasional. Seperti yang dikatakan oleh Kathryn Gordon:

The OECD Guidelines are recommendations by governments to multinational enterprises (MNEs) operating in or from the 33 countries that adhere to the Guidelines. The Guidelines help ensure that MNEs act in harmony with the policies of countries in which they operate and with societal expectations. They are the only comprehensive, multilaterally endorsed code of conduct for MNEs. They establish nonbinding principles and standards covering a broad range of issues in business ethics. The basic premise of the Guidelines is that internationally agreed principles can help to prevent misunderstandings and build an atmosphere of confidence and predictability among business, governments and society as a whole.

Sampai saat ini telah banyak *code of conduct* yang dibuat oleh berbagai pihak. Jennifer A. Zerk memberikan beberapa daftar *code of conduct* yang terkait dengan Multi National dan CSR berdasarkan tahun publikasinya, yaitu:

- 1) Tahun 1948 Universal Declaration of Human Rights, UNGA res.217A(I), UN Doc.A/810,71.
- 2) Tahun 1970 Declaration on the Principles of International Law Concerning Friendly Relations and Co-operation Among States in accordance with the Charter of the United Nations, UNGA res. 2625, Annex, 25 UN GAOR, Supp. (No.28),UN Doc.A/5217at121 a.
- 3) Tahun 1976 OECD Declaration on International Investment and Multinational Enterprises, Paris, 21 June 1976;(1976)15 ILM 967.
- 4) Tahun 1976 OECD Guidelines for Multinational Enterprises (annexed to The 1976 OECD Declaration on Investment and Multinational Enterprises, above);(1976)15 ILM 969.
- 5) Tahun 1977 ILO Tripartite Declaration Concerning Multinational Enterprises and Social Policy, November 1977, Geneva;(1978) 171 LM 422.
- 6) Tahun 1981 WHO International Code on Marketing of Breast Milk Substitutes, adopted by the WHA, res. WHA 34.2,21 May 1981.
- 7) Tahun 1985 FAO Code of Conduct on the Distribution and Use of Pesticides, adopted at the 25th session of the FAO Conference, Rome, 19 November 1985.
- 8) Tahun 1985 UN Guidelines for Consumer Protection, UN Doc. A/RES/39/248 (disahkan 1986).
- 9) Tahun 1990 Draft UN Code of Conduct on Transnational Corporations, UN Doc. E/1990/94, 12 June 1990.
- 10) Tahun 1992 Declaration of the UN Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro,13 June 1992,UN Doc.A/CONF.151/26/Rev.1, Vol.1, Annex I; (1992) 31 ILM 874.
- 11) Tahun 1992 Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development, adopted by the UNGA at its 46 th session, UN Doc. A/CONF.151/26.
- 12) Tahun 1996 OECD Recommendation on the Tax Deductibility of Bribe to Foreign Public Officials, adopted by the Council, 11 April 1996, C (96) 27 (FINAL); (1996) 35 ILM 760.
- 13) Tahun 1998 ILO Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work, adopted at the 86th session of the International Labour Con-

- ference, Geneva, 18 June 1998.
- 14) Tahun 2000 OECD Declaration International Investment and Multinational Enterprises, Paris, 27 June 2000, DAFPE/IME 2000)/20.
 - 15) Tahun 2000 OECD Guidelines for Multinational Enterprises (annexed to 2000 OECD Declaration on International Investment and Multinational Enterprises, above);(2001)40 ILM 237.
 - 16) Tahun 2002 Declaration on Sustainable Development of the World Summit on Sustainable Development, UN, Report of the World Summit on Sustainable Development, UN Doc. A/CONF. 199/20, Sales No.E.03.II. A.1.
 - 17) Tahun 2002 Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development, UN, Report of the World Summit On Sustainable Development, UN Doc.A/CONF.199/20, Sales No.E.03.II.A.1.
 - 18) Tahun 2003 UN Norms on the Responsibilities of Transnational Corporations and other Business Enterprises with Regard to Human Rights, adopted by the UN Sub-Commission on the Protection and Promotion of Human Rights, 13 August 2003, UN Doc.E/CN.4/Sub.2/2003/12/Rev.2.

Surya Deva menambahkan beberapa daftar *code of conduct* lainnya yaitu:⁵⁸ (1) Voluntary Corporate Codes of Conduct; (2) Principles, Labels, and standards; (3) EU's Green Paper and the Eco management and Audit Scheme; (4) U.N. Global Compact; (5) ILO Declaration; (6) The MacBride Principles; (7) The Slepak Principles.

Tetapi, dari sekian banyak *code of conduct*, dapat diklasifikasikan dalam lima tipe, yaitu:

a) *Company Codes*

Adalah *code of conduct* yang dibuat oleh perusahaan sendiri secara sukarela. *Code of conduct* ini dibuat oleh perusahaan induk untuk dirujuk bagi seluruh jaringan perusahaan dan rekanannya. Salah satu contohnya adalah *Shell Revised Statement of General Business Principles*, atau *Levi Strauss Business Partners Terms of Engagement*.

b) *Trade Association Codes*

Adalah *code of conduct* yang dibuat oleh asosiasi Industri untuk men-

⁵⁸ Surya Deva, 'Sustainable International Environmental And Corporations: An Analysis Of Asymmetries', *Georgetown International Environmental Law Review* 18, 2006, hlm. 728-739.

jadi rujukan bagi para anggotanya. Contohnya adalah *The British Toy and Hobby Association Code of Conduct* atau *The Bangladesh Garment Manufacturers and Exporters Association Code* dan *The Kenya Flower Council Code*.

c) *Multi-Stakeholder Code*

Adalah *code of conduct* yang dibuat dari hasil negosiasi dari beberapa *stakeholders*, termasuk wakil dari perusahaan atau industrinya, serta Lembaga Swadaya Masyarakat (NGOs) dan Trade Unions. Dalam tipe ini sering kali melibatkan pemerintah. Beberapa contohnya adalah: *The UK's Ethical Trade Initiative [ETI] Base Code*, *The Fair Labour Association [FLA]*, *Worldwide Responsible Apparel Production Principles [WRAP]*, *Accountability 1000*, *Global Reporting Initiative [GRI]* dan *The European based Clean Clothes Campaign [CCC]*.

d) *Model Codes*

Adalah *code of conduct* yang dibuat untuk meningkatkan pencapaian yang diharapkan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta atas praktik yang baik. Tipe ini tidak secara langsung dapat diterapkan, tetapi setidaknya menjadi petunjuk bagi korporasi atau asosiasi bisnis dalam beroperasi. Tipe ini biasanya dibuat bersama antara korporasi dengan organisasi buruh seperti *The ICFTU's Basic Code of Labour Practice* atau dengan NGO seperti *Amnesty International's Human Rights Guidelines for Companies* dan juga *The ICC's Guidebook for Responsible Business Conduct*.

e) *Intergovernmental Codes*

Adalah *code of conduct* yang dibuat atas dasar negosiasi pada level internasional antarpemerintah. Seperti pada tahun 1970-an antara negara-negara anggota OECD membuat *The OECD Guidelines for Multinational Enterprises*. Kasus yang sama seperti yang dilakukan oleh anggota International Labour Organization merumuskan *The ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises*. Contoh lainnya adalah *The European Union Code of Conduct*, *The UN Norms of Responsibilities of Transnational Corporations*, *The Global Sullivan Principles*, dan *The Global Compact*.

Dari sekian tipe *code of conduct* sebagai usaha berbagai pihak untuk mempromosikan CSR agar dapat diterapkan secara efektif pada operasional korporasi. Tetapi perihal tersebut masih menyisakan persoalan, ya-

itu: apakah code of conduct mempunyai dimensi hukum, sehingga dapat diterapkan dengan standar yang pasti?

Sampai saat ini banyak ahli yang memegang pendapat bahwa *code of conduct* merupakan bagian dari ranah etika dan bukannya masuk dalam lapangan hukum. *Corporate Code of Conduct*, pada dasarnya memuat nilai-nilai etika, harus dinyatakan dengan singkat dan jelas tetapi cukup rinci, guna memberikan arahan yang jelas perihal perilaku etika berusaha kepada siapa pedoman itu ditujukan.

Menurut Jeffrey Nesteruk, setiap keputusan korporasi adalah mencerminkan dari keputusan manajemen dan atau keputusan pemegang saham. Nilai-nilai moral dapat dilihat dari keputusan-keputusan tersebut. Pada umumnya keputusan manajemen adalah mengemban keinginan pemegang saham, untuk berorientasi pada pencarian keuntungan. Tetapi keputusan tersebut mengandung pertimbangan moral yang lebih luas, yaitu aspek pasar, seperti keamanan produk dan kelestarian lingkungan. Sehingga banyak pertimbangan moral yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

William Safire seorang *new socialist* menyatakan dengan tegas kepada para eksekutif korporasi untuk mengadopsi moralitas sebagai tanggung jawab sosial untuk pertimbangan keputusan bisnis di luar kepentingan pribadi. Dia memberikan kritik kepada para kapitalis dari cara pandang para sosialis bahwa:

Capitalism's defenders know that only stupidly shortsighted executives overlook the need for a loyal, motivated work force; we also know that good community relations help attract the best managers and innovators to a company. And easing the shock of necessary belt-tightening on workers who are not producing is "good public relation", which makes business sense provided it does not squander assets on ego-satisfying do-gooding or becoming the new delivery system for politicians largesse.⁵⁹

Secara pragmatis, korporasi harus mematuhi *code of conduct*, karena adanya maksud mendapatkan "nilai tambah". Antonius Alijoyo menjelaskan sebagai berikut:

Dalam perekonomian yang berjalan berdasarkan prinsip pasar di mana "bisnis adalah bisnis", kebebasan berusaha adalah yang utama. Namun kebebasan untuk mengejar tujuan dan sasaran bisnis juga mengandung kewajiban untuk memastikan bahwa kebebasan itu diperoleh secara bertanggung jawab. Adanya praktik etika

⁵⁹ William Safire dalam Beth Stephens, 'The Amoral of Profit: Transnational Corporation And Human Rights', *Berkeley Journal of International Law* 20, 2002, hlm. 62-63.

dan kejujuran dalam berusaha akan menciptakan aset yang langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Tetapi keberadaan *Corporate Code of Conduct* tidak cukup mampu untuk mengikat korporasi. Sebab, selain sifatnya *softlaw*, sebagian besar *code of conduct* dinisiasi pada level internasional, adapun ranah hukum mempunyai wilayah yurisdiksi. Artinya *code of conduct* akan menjadi hukum apabila hukum nasional suatu negara telah mengaturnya dalam produk legislasi.⁶⁰

Upaya untuk menjadikan *code of conduct* sebagai ketentuan perilaku yang mengikat telah dilakukan dengan mengangkat isu-isu keadilan dan perlindungan hak, seperti keadilan sosial, keadilan lingkungan, perlindungan hak buruh, perlindungan hak konsumen, perlindungan hak *stakeholder* dan sebagainya. Di beberapa negara, juga di Indonesia: upaya tersebut mendapat legitimasi dengan dibuatnya peraturan perundangan mengenai lingkungan hidup, ketenagakerjaan atau perlindungan konsumen.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebagai sebuah upaya untuk melegitimasi *code of conduct* menjadi peraturan yang mengikat. Sean D. Murphy menyarankan agar pemerintah menyeimbangkan antara prinsip *carrots* dan *sticks*. Lebih lengkapnya Murphy mengatakan:

*"To be effective (adopted code of conduct), government policy should balance the use of "carrots" and "sticks". If only carrots are created, more corporations may be pulled into the adoption of corporate codes, but with spotty adherence. If only sticks are created, corporations may view the adoption of codes as undesirable burdens. Among the "carrots" that governments might pursue that reinforce the value and benefits of the voluntary codes to corporations are the following."*⁶¹

Alternatif lainnya, menurut Jonathan E. Hendrix, *code of conduct* akan efektif diterapkan dengan syarat adanya tekanan politis dari berbagai pihak, seperti opini publik dari para akademisi, demonstrasi dan aksi boikot atau kampanye dari LSM dan organisasi internasional, khususnya di negara berkembang yang lemah dalam penegakan hukum.

Jadi *code of conduct* adalah salah satu alternatif untuk mewajibkan korporasi menerapkan CSR. Bahwa *code of conduct* masih mempunyai ke-

⁶⁰ Veronica Besmer, 'The Legal Character of Private Codes of Conduct: More Than Just A Pseudo-Formal Gloss on CSR', *Hasting Business Law Journal* 2, 2006, hlm. 286.

⁶¹ Sean D. Murphy, 'Taking Multinational Corporate Codes Of Conduct To The Next Level', *Columbia Journal of Transnational Law* 43, 2005, hlm. 424.

lemahan dalam persoalan “daya mengikatnya”, dapat didukung dengan bentuk tekanan politis seperti kampanye, boikot maupun aksi-aksi lainnya. Tetapi harus diperhatikan bahwa aksi-aksi tersebut akan bekerja jika dilakukan oleh institusi yang mempunyai reputasi yang dihormati.

Selain diatur dalam *code of conduct*, banyak perusahaan yang membuat komitmen untuk melaksanakan CSR dalam peraturan perusahaan yang sering disebut dengan istilah *self regulation (self governance)*.

Self regulation ini mulai dibuat oleh korporasi, khususnya *multi national corporation (MNCs)* pada tahun 1970 an sebagai respons atas kritik tajam dari berbagai unsur masyarakat (NGO) atas perilaku korporasi yang dianggap keterlaluan terhadap hak buruh, hingga isu diskriminasi.⁶²

Beberapa contoh dan kisah kelahiran *self regulation* dapat dicatat berikut ini:

a) *General Motor’s code of conduct (The Sullivan Statement)*

The Sullivan Statement, adalah prinsip-prinsip anjuran yang dibuat oleh Pastur Leon H. Sullivan pada tahun 1976 mengenai panduan bisnis MNCs amerika di Afrika Selatan pada masa Politik Aphartaed. Dia adalah anggota dari direksi General Motor. Oleh karena it sering pula disebut General Motor’s Code of conduct atau Sullivan Principles. The Sullivan Statement tersebut memuat 6 (enam) prinsip, yaitu: (1) *anti-discrimination*;(2) *fair employment*;(3) *equal wages*; (4) *job training*; (5) *promotion of non-white management, and*; (6) *improvement of the quality of life outside the workplace*. The Sullivan Statement menuai sukses karena diikuti oleh banyak perusahaan sebagai acuan etik dalam bisnis.

b) *Levi-Strauss’s Terms of Engagement and Guidelines*

Levi-Strauss’s Business Partner Terms of Engagement and Guidelines (“Levi-Strauss Code”) dibuat tahun 1991. The Levi-Strauss Code mengadung 5 major areas, yaitu: (1) *ethical standards*; (2) *legal requirements*; (3) *environmental requirements*; (4) *community involvement, and*; (5) *employment standards*. Ada yang menarik dari *The employment standards* yaitu mengenai kebebasan berserikat (*freedom of association*) bagi karyawan.

c) *Nike’s Code of Conduct*

Nike’s Code of Conduct atau (“Nike Code”) dibentuk pada tahun 1992

⁶² Koji Ishikawa, ‘The Rise Of The Code Of Conduct In Japan: Legal Analysis And Prospect’, *Loyola Pf Los Angeles International and Comparative Law Review* 27, 2005, hlm. 101.

sebagai respons dari kritik atas praktik ketenagakerjaan yang tidak *fair*, termasuk penggunaan tenaga kerja anak yang terjadi di Indonesia. The Nike Code dibuat dalam format Preambul dan berisi 6 bagian yaitu; (1) *covering forced labor*; (2) *child labor, compensation and benefits*; (3), *work and overtime hours*; (4) *environment*; (5) *health and safety*; (6) *and documentation and inspection*.

d) *Reebok's Human Rights Production Standards*

Formulasi dari The Reebok Human Rights Production diawali dari statemen perusahaan untuk komitmen terhadap hak asasi manusia. The Reebok code terdiri dari 7 area tentang hak-hak buruh yaitu: (1) *non-discrimination*; (2) *working hours/overtime*; (3) *forced or compulsory labor*; (4) *fair wages*; (5) *child labor*; (6) *freedom of association*; and (7) *and safe and healthy work environment*.

Koji Ishikawa menjelaskan bahwa motivasi dari korporasi membuat *self regulation* sangat beragam. Beberapa di antaranya tidak dilakukan secara ikhlas (*from a purity of heart*), untuk memperhatikan pekerja dan rekanan asing. Namun demikian, tak dapat disangkal, bahwa keberadaan *self regulation* tersebut meningkatkan standar dan mengarahkan bertambahnya perhatian korporasi terhadap upaya memperbaiki kondisi pekerja dan kontrak rekanan asing.

Efektivitas bekerjanya *self regulation* ini lebih baik dibandingkan dengan *code of conduct*, karena disesuaikan dengan visi dan kondisi perusahaan masing-masing. Selain itu korporasi juga dapat mengikat perusahaan rekanannya melalui kontrak kerja sama untuk menerapkan *self regulation*.

Michael E. Murphy menjelaskan *self regulation theory* dalam dua hal. Pertama, *self regulation* dasar yang paling penting dari kebutuhan untuk memisah kekuasaan antara komponen organisasi dalam korporasi yang saling terkait. Kedua, *self regulation* tergantung pada beragam informasi yang cukup dan tersedia untuk mengendalikan pusat-pusat dalam korporasi.

Hilton dan Gibbons menegaskan bahwa perusahaan melalui *self regulation*, harus secara serius menekankan keberpihakan kepada masyarakat. Ini penting karena perusahaan juga akan memperoleh keuntungan dari situasi *win-win* ini. Karena itu, *self regulation* sebagai bentuk penerapan kewajiban CSR harus memenuhi syarat keberlanjutan (*sustainable*),

dan harus berada di bidang yang beriringan dengan bidang usaha perusahaan yang bersangkutan. Pengerahan sumber daya untuk CSR melalui *self regulation* tidak perlu secara khusus dialokasikan terpisah. Mengembangkan program CSR yang berkelanjutan dan berkaitan dengan bidang usaha merupakan konsekuensi dari mekanisme pasar itu sendiri.

Namun pendapat Hilton dan Gibbons tersebut memperkuat pendapat bahwa penerapan CSR melalui *self-regulation* dipandang cukup efektif, sehingga regulasi negara sesungguhnya tidak diperlukan lagi.

Di sisi lain, masih banyak pihak yang pesimis. Sebuah penelitian yang dilakukan Vogel, menunjukkan CSR ternyata tidak memiliki korelasi positif terhadap kontribusi finansial jangka panjang perusahaan. Perusahaan yang melakukan CSR tidak berarti kemudian lebih menguntungkan, atau sebaliknya. Vogel juga menyatakan banyak perusahaan yang menghadapi dilema ketika prinsip CSR yang dianutnya bertentangan dengan faktor yang mendorong pendapatan. Sebagai ilustrasi, perusahaan baterai akan sulit menganut CSR dalam bentuk pelestarian lingkungan karena produk yang mereka hasilkan dapat memberikan dampak buruk kepada lingkungan.

Artinya, jika penerapan CSR melalui *self regulation* tidak memberikan keuntungan perusahaan atau tidak sejalan dengan bidang usahanya, maka korporasi akan meninjau kembali atau bahkan meniadakan kewajiban CSR dalam *self regulation* yang mereka buat. Jika tidak ada kekuatan yang lebih tinggi dari peraturan perusahaan, seperti halnya peraturan perundangan yang *mandatory*, maka penerapan *self regulation* menjadi tidak efektif.

Self regulation akan menjadi efektif dan mempunyai daya ikat yang kuat apabila dirumuskan oleh berbagai organ yang terdapat dalam korporasi seperti pemegang saham, direksi dan komisaris. Argumen ini menjelaskan beberapa hal:

- 1) *Self Regulation* harus mencerminkan moralitas dari organ-organ korporasi. Untuk itu keterlibatan organ-organ dalam korporasi dalam merumuskan *Self regulation* menjadi penting, sehingga tidak menimbulkan *conflict of interest* di kemudian hari. Bahkan, jika perlu mengundang *stakeholder* untuk mengakomodasi kepentingan mereka.
- 2) *Self regulation* yang telah dirumuskan disahkan melalui kekuasaan tertinggi dalam korporasi (misalnya RUPS dalam Perseroan Terbatas) dan dimasukkan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga

sebagai konstitusi korporasi. Hal ini untuk dijadikan dasar bagi semua pihak, baik internal maupun pihak eksternal yang menjalin hubungan dengan korporasi.⁶³

Dengan bentuk masyarakatnya yang majemuk serta sifat kebudayaannya yang multikultur, maka Indonesia memerlukan suatu bentuk etika bisnis yang sangat spesifik dan sesuai dengan model Indonesia. Untuk menciptakan hal tersebut, maka penting kiranya untuk membangun kewibawaan nasional. Hal ini dapat dipahami bahwa bila ditilik dari bentuknya, masyarakat Indonesia terdiri dari masyarakat elite dan Masyarakat rakyat. Dengan latar belakang bentuknya sebagai masyarakat elite, maka perlu atau tepat kiranya untuk mengembangkan model dari masyarakat elite ini agar dapat menciptakan regulasi demi terciptanya sebuah etika yang dapat dipanuti oleh masyarakat serta kebudayaan yang ada di Indonesia.

Apalagi bentuk-bentuk pola hidup masyarakat di Indonesia yang sangat bervariasi dari berburu meramu sampai dengan industri jasa, maka tidak dapat disangkal lagi terdapat beberapa bentuk masyarakat yang tidak dapat tersentuh dengan etika bisnis yang ada. Karena bentuk masyarakatnya bukanlah masyarakat industri jasa atau perdagangan, dan ini apabila terjadi akulturasi budaya antara masyarakat yang berpola hidup industri jasa dengan masyarakat lain yang berpola hidup selain Industri jasa, maka yang akan dituntut untuk berbuat beretika bisnis yang baik adalah para perusahaan yang bersangkutan. Contoh ini dapat dilihat pada bentuk-bentuk perusahaan yang melakukan usahanya di daerah-daerah pedalaman yang akan berinteraksi dengan masyarakat lain yang berbeda pola hidup, seperti pengusahaan hutan, pertambangan baik minyak maupun batubara dan sebagainya.

Dalam konteks akulturasi antara masyarakat dengan pola hidup industri jasa yang terkait secara langsung dengan masyarakat elite dengan masyarakat dengan pola hidup selain jasa, maka sering terjadi pemanfaatan antara satu kelompok terhadap kelompok lainnya. Pendominasian pengaruh ini sering terjadi dan menjadi objek dari beberapa kelompok sosial lain seperti objek lembaga swadaya masyarakat dan juga objek dari para perusahaan. Pendominasian antar masyarakat dengan pola hidup

⁶³ Mukti Fajar, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional dan BUMN di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 60-80.

yang berbeda ini sering muncul dan terkadang tidak terdeteksi keberadaannya, dan bahkan yang nyata-nyata terdeteksi malah tidak menjadi bahan bagi perbaikan.

Dalam suatu kenyataan di masyarakat Indonesia pernah terjadi mala petaka kelaparan di daerah Nabire Papua. Dipahami oleh sebagian besar masyarakat Indonesia melalui berita di surat kabar, televisi bahwa masyarakat Nabire mengonsumsi sagu, pisang, ubi, dan dengan keadaan cuaca yang kemarau tanah tidak dapat mendukung pengolahan bagi tanaman ini. Kondisi demikian mendorong pemerintah dan perusahaan untuk dapat membantu masyarakat Nabire, maka berdatanglah bantuan-bantuan makanan pokok bagi masyarakat yaitu berkarung-karung beras dan berkotak-kotak mie instan.

Dari gambaran ini tampak bahwa tidak adanya rasa empati bagi masyarakat elite dan perusahaan dalam memahami pola hidup masyarakat lain. Pemberian beras dan mi instan mendorong perusahaan lain untuk menyediakan wadah bagi merebus mi instan serta menanak nasi dan bahkan mengajarkan penduduk untuk bertanak nasi. Hal ini sangat berbeda dengan kebiasaan penduduk yang mengonsumsi sagu dan ubi. Akibat lanjutannya adalah apabila sumbangan beras dan mi instan ini berlanjut dalam jangka panjang maka bukan tidak mungkin muncul ketergantungan akan beras yang nyata-nyata bukan makanan pokok penduduk. Anggapan bahwa tidak mengonsumsi nasi (pisang dan sagu) adalah indikator suatu kemiskinan masih sangat melekat di benak penduduk yang rata-rata berada di daerah barat Indonesia.

Oleh karena itu, dalam konteks yang demikian, maka dituntut bagi perusahaan untuk dapat memahami etika bisnis ketika berhubungan dengan *stakeholder* di luar perusahaannya seperti komunitas lokal, atau kelompok sosial yang berbeda pola hidup dalam bentuk CSR. Etika bisnis yang perlu dipahami oleh perusahaan pada dasarnya dapat diterjemahkan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas lokal.

Perasaan kesukubangsaan yang ada di Indonesia amatlah kuat dan ini akan muncul manakala suku bangsa-suku bangsa yang berbeda ini bertemu dalam sebuah arena sosial. Dari pertemuan ini maka harusnya yang menjadi acuan dalam bertindak dan bertingkah laku adalah budaya nasional dengan etika nasional. Akan tetapi yang terjadi adanya adanya pertempuran antara etika kedaerahan yang lebih mementingkan keke-

luargaan dari kelompoknya sendiri untuk berhadapan dengan kelompok lain, ini menandakan kelemahan dari aturan nasional yang harusnya dijadikan pedoman dalam bertindak. Klik dan patron-klien kesukubangsaan menjadi menguat dalam konteks yang seharusnya menggunakan etika dan budaya nasional.

Hal ini ditambah lagi dengan adanya pengaruh-pengaruh agama yang datang dari luar (agama-agama samawi). Kelompok-kelompok agama ini seakan menjadi suatu kekuatan sendiri yang sama kuatnya dengan pengaruh kesukubangsaan yang ada. Hal ini dapat terjadi karena agama yang dianut oleh anggota masyarakat di Indonesia pada dasarnya diterima secara askriptif seperti halnya kesukubangsaan. Sehingga pertentangan-pertentangan agama akan mudah terjadi seperti halnya pertentangan antarsuku bangsa.

Pemahaman perasaan nasional bagi anggota masyarakat Indonesia menjadi sangat penting ditanamkan dalam rangka melakukan usaha korporasi, usaha ini tentunya dibekali dengan etika penguasaan pengelolaan sumber daya alam demi masyarakat bangsa bukan demi pribadi atau keuntungan pribadi semata. Sehingga pengelolaan dalam rangka aktivitas korporasi dilakukan seserius mungkin dan dengan kehati-hatian yang tinggi. Seperti kata seorang teman Arif Budimanta mensitir kata-kata Sukarno presiden pertama Indonesia yang menyatakan bahwa “tidak akan diserahkan pengelolaan sumber daya alam Indonesia kepada pihak asing sebelum orang Indonesia mampu mengelolanya”. Dari kalimat in terkandung suatu pesan etika bisnis yang teramat dalam banwa sebelum bangsa Indonesia dapat menyamai kemampuan asing, maka tidak akan mungkin wilayah Indonesia diserahkan kepada asing (pengelolaannya).

Jati diri bangsa menjadi perlu digali kembali untuk menetapkan sebuah etika yang berlaku secara umum bagi masyarakat Indonesia yang multikultur ini. Jati diri merupakan suatu bentuk kata benda yang bermakna menyeluruh sebagai sebuah kekuatan bangsa. Dengan adanya jati diri bangsa, maka etika bangsa dapat terbentuk secara nyata dalam bentuknya sebagai tingkah laku anggota masyarakat bangsa Indonesia.⁶⁴

E. DAMPAK EKONOMI PERUSAHAAN TERHADAP MASYARAKAT

Bisnis bukan diruang hampa, segala keputusan yang dibuat oleh kor-

⁶⁴ Bambang Rudito dan Melia Famiola, hlm. 138-141.

porasi langsung atau tidak langsung akan berdampak pada masyarakat. Pada waktu dahulu, keputusan bisnis hanya didasarkan pada analisis cost benefit semata. Sumbangsih korporasi cukup diberikan dalam bentuk penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produknya dan membayar pajak kepada negara.⁶⁵

Tetapi menurut Beth Stephens, mencari keuntungan bukanlah satu satunya tujuan perusahaan, namun hanya sebagai bisnis utamanya. Selebihnya korporasi harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Perihal ini didasarkan pada dua alasan, yaitu: (1) dampak negatif dari operasional korporasi dan; (2) Hubungan antara korporasi dengan masyarakat yang semakin kompleks, sehingga diperlukannya intervensi negara dalam mengatur aktivitas korporasi. Penjelasannya sebagai berikut:

Pertama, ekspansi besar-besaran dari korporasi, khususnya perusahaan multi nasional (MNC) ke berbagai negara-negara dunia ketiga tidak memberikan kesejahteraan. MNC justru mencari keuntungan sebesar besarnya demi kepentingan pribadi, tanpa memperhatikan hak-hak (ekonomi) masyarakat lokal.

Bahkan operasional korporasi, banyak menimbulkan dampak negatif bagi ekonomi dunia yang semakin timpang dan rusak. Seperti pencemaran lingkungan dan eksploitasi terhadap buruh dan melanggar hak hak asasi manusia. Untuk itu, sekarang korporasi harus mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan lingkungan eksternal dalam setiap keputusan bisnisnya.

Kedua, pencarian keuntungan yang diyakini para ekonom kapitalis akan menciptakan kesejahteraan bangsa secara keseluruhan ternyata tidak terwujud.⁶⁶

Secara teori proses ini hanya akan terjadi apabila negara (pemerintah) tidak mengintervensi sistem pasar. Semboyan dari sistem ekonomi ini adalah *laissez faire* ("biar saja berjalan sendiri"). Tugas pokok Negara dilukiskan sebagai *nightwacth state* (negara jaga malam). Segala kegiatan ekonomi diatur oleh *invisible hands* yang akan menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran secara kompetitif, sehingga konsumen akan mendapatkan produk berkualitas dengan harga murah untuk

⁶⁵ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Surabaya: Fascho Publishing, 2007). hlm. 4-5.

⁶⁶ Will Kymlicka, *Filsafat Politik Kontemporer: Kajian Khusus Atas Teori-teori Keadilan Diterjemahkan oleh Agus Wahyudi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 127-138.

tercipta kesejahteraan dalam masyarakat. Intervensi negara justru akan menciptakan inefisiensi dan hambatan-hambatan. Pemerintah hanya diperlukan untuk menjaga kompetisi dalam pasar bebas berjalan secara *fair*, dengan mencegah monopoli serta melakukan privatisasi terhadap perusahaan-perusahaan negara atau bidang-bidang usaha yang selama ini dikuasai negara.

Tetapi Stiglitz, menyebutkan dalam studinya tentang peran negara bahwa setelah melihat dasar-dasar teoretisnya, terdapat berbagai bentuk alternatif intervensi yang bisa dilakukan negara. Setidaknya ada empat alternatif bentuk intervensi negara dalam urusan ekonomi adalah:⁶⁷

1. Negara dapat memberi hak monopoli bagi perusahaan negara.
2. Negara menciptakan kondisi yang bersaing antara perusahaan-perusahaan negara.
3. Negara dapat membuat seperangkat peraturan perundang-undangan yang dapat menciptakan kompetisi.
4. Negara dapat mengatur monopoli swasta.

Namun seiring dengan perkembangan ekonomi kapitalis yang meminimalisasi peran negara, korporasi menjadi institusi yang dominan. Menurut Niamh Garvey dan Peter Newell pengaruh dan hubungan antara korporasi dengan masyarakat menjadi semakin meningkat.

Dalam perhitungan kalkulatif misalnya, perusahaan yang mempekerjakan 2.500 orang dan jika setiap orang mempunyai anggota keluarga 4 orang maka ada 10.000 orang yang bergantung secara ekonomi kepadanya. Selain itu masih ada masyarakat lain yang misalnya membuka usaha warung makan atau usaha angkutan yang secara tidak langsung terkait dengan jalannya korporasi tadi, dapat diasumsikan angkanya akan mencapai 20.000 orang yang bergantung pada korporasi tersebut. Hal ini menjadikan korporasi sebagai sebuah institusi yang secara langsung bertanggung jawab secara sosial terhadap kehidupan dan masa depan masyarakat tersebut.

Dari uraian tersebut, menuntut korporasi untuk tidak saja mencari keuntungan secara bebas, tetapi juga memperhatikan kepentingan *stakeholder*.

Indonesia secara tegas telah mewajibkan setiap investor untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan melalui Undang-Undang

⁶⁷ Abrar Saleng, *Hukum Pertambangan*, (Yogyakarta: Penerbit UII Press, 2004), hlm. 34.

No. 25 Tahun 2007 dan diwajibkan bagi Perusahaan Perseroan Terbatas untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007.

Namun tidak hanya di Indonesia CSR diatur dalam peraturan perundang-undangan. Inggris adalah negara yang telah mengatur CSR yang disebut *The 2003 Corporate Social Responsibility Bill (CSR Bill)*. Dalam *article 2* CSR Bill mengatur tentang penerapan eksteritorial CSR di semua bidang. Kewajiban korporasi untuk melakukan konsultasi dengan *stakeholder*, dan memberikan kewajiban bagi korporasi untuk memublikasikan laporan perusahaan kepada masyarakat (*annual social report*). Selanjutnya *Article 6* memberikan kewajiban kepada perusahaan induk terhadap anak perusahaannya, untuk tidak melakukan merger, akuisisi, dan restrukturisasi yang menyebabkan kerugian pada para pihak atau lingkungan dan sosial di wilayah Inggris. Dalam *Article 7* dan *8* menekankan kewajiban direksi terhadap persoalan sosial dan lingkungan. Hal yang sama juga diberlakukan bagi investasi untuk mempertimbangkan persoalan sosial, lingkungan atau etika dalam penerapan investasi tersebut.

Pada tahun 2006 Parlemen Inggris mengesahkan *Companies Act 2006*. Dalam *Chapter 5 Section 417* disebutkan mengenai kewajiban Direksi untuk membuat laporan (*business review*). Laporan tersebut memuat informasi mengenai:

(b) *information about:*

- i. *enviromental matters (including the impact of the company's business on the the environment).*
- ii. *the company's employees, and*
- iii. *social and community issuse.*

Menurut Margaret Hodge, menteri negara industri dan regional Inggris menjelaskan, bahwa dalam *Companies Act 2006* tersebut juga memberikan mandat bagi direksi untuk menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan. Dia mengatakan:

"The new expression of the duties is part of the wider recognition and encouragement of change in the Act. The enhanced business review, which for quoted companies must now include information on environmental, employee, social and community issues, is another key example that builds on the growing consensus that it is good business sense for companies to embrace wider social responsibilities "... I am sure that directors duties will continue to evolve as times change and as societal norms are transformed. Corporate Social Responsibility has developed and evolved over time. The relationship

between business interests and the wider world is changing all the time. The best way of achieving lasting cultural change is to go with the tide and the broad consensus of opinion”.

Menurut Veronica Besmer, setidaknya ada dua alasan mengapa CSR harus diatur dalam hukum negara, yaitu: *Pertama*, bahwa tidak adanya kekuatan memaksa dari hukum kebiasaan atau sukarela, tanpa diratifikasi dalam peraturan lokal sebuah Negara. Kedua, bahwa prinsip sukarela yang tidak mengikat, tidak akan memberikan efek apa pun secara jelas dan terukur.⁶⁸

Pendapat ini tidak jauh berbeda dari apa yang dikatakan oleh Pablo Nieto. Dia menjelaskan alasan perlunya CSR diatur oleh hukum Negara. *Pertama*, bahwa negara mempunyai peran untuk mengatur korporasi dan, kedua, pengaturan hukum diperlukan untuk memperjelas definisi tentang konsep CSR, ukuran pelaksanaan dan standardisasi dalam sistem audit. Walaupun dalam analisisnya, Pablo Nieto memberi catatan bahwa pengaturan tersebut berpotensi untuk menghambat proses pengembangan CSR itu sendiri.⁶⁹

Keterlibatan negara dalam pengaturan CSR dapat dikaitkan dengan hak penguasaan negara seperti yang dikonsepsikan dalam Pasal 33 UUD 1945. Peran negara menjadi penting bagi kegiatan ekonomi yang menyangkut kepentingan hajat hidup orang banyak. Konsep hak penguasaan negara dalam Pasal 33 UUD 1945 didasarkan pada: (a) pertimbangan demokrasi ekonomi; (b) untuk menghindari penumpukan produksi dan jatuh ke tangan orang seorang yang berkuasa; dan (c) untuk menghindari penindasan terhadap rakyat banyak oleh mereka yang secara ekonomi dan politik sangat kuat.

Tidak seperti yang diduga, bahwa tidak semua masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat menuntut CSR untuk diwajibkan. Pada kenyataannya, dari perspektif masyarakat, CSR tidak pada persoalan dalam bentuk *voluntary* maupun *mandatory*, namun mengharapkan ada manfaat nyata bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Yanti Koestoer, Direktur Eksekutif Indonesia Business Links, memberikan pendapat, bahwa sesuai definisinya, CSR terkait dengan strategi bisnis yang tidak semata mengedepankan profit, namun menyeimbangkannya dengan kesejahteraan masyarakat maupun pelestarian lingkungan.

⁶⁸ Veronica Besmer, hlm. 286.

⁶⁹ Mukti Fajar, hlm. 95-105.

annya. Dengan demikian, CSR adalah sukarela (*voluntary*) karena perusahaan mendapatkan manfaat juga dari prakarsa-prakarsa tersebut. Yanti Koestoer mengatakan:

“Apa yang tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal bukanlah CSR yg mengikuti definisi tsb di atas. Pemerintah telah menyadari bahwa pembahasan istilah ‘Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan’ dalam kedua undang-undang tersebut adalah semua tindakan yang sudah diatur oleh Undang-Undang lain yang terkait, misalnya Undang-Undang Lingkungan, Undang-Undang Ketenagakerjaan dan sebagainya. Jadi semua perusahaan intinya harus mematuhi Undang-Undang apa pun yg berlaku di Indonesia. Jika perusahaan sudah mematuhi semua peraturan, lantas berprakarsa melakukan kegiatan kemasyarakatan atau lingkungan hidup, maka sifatnya “bonus” bukan “kewajiban” misalnya menanam pohon, pemberdayaan UKM, kampanye tentang HIV AIDS dan sebagainya.”

Di sisi lain, Yanti Koestoer tidak sependapat bahwa pengaturan CSR adalah tindakan mengalihkan tanggung jawab pemerintah kepada korporasi untuk menyejahterakan masyarakat. Menurutnya, CSR adalah pelengkap atau pendukung pemerintah untuk mengisi kekosongan fasilitas sosial yang belum atau tidak dapat disediakan oleh pemerintah. Bagaimanapun perusahaan tetap harus berkarya dan fokus agar bisa mendapatkan laba yang baik, sehingga bisa lebih banyak memberikan manfaat sosial dan lingkungan.

Nanang Pengurus WALHI Yogyakarta memberikan pendapat bahwa CSR sudah saatnya diatur dalam undang-undang melihat dampak negatif lingkungan hidup dan sosial dari operasional korporasi. Tetapi sebaiknya diberi batasan untuk korporasi yang besar saja, baik lokal, nasional, multinasional. Tetapi diberi pengecualian bagi perusahaan skala kecil dan menengah. Sebab mereka akan kesulitan untuk melaksanakannya.

“Untuk bertahan dalam persaingan saja UKM harus berjuang mati-matian, apalagi diberi kewajiban menyishkan dana untuk CSR. Oleh karena itu CSR diwajibkan saja bagi perusahaan besar saja.”

Selanjutnya Nanang menyatakan optimis bahwa pengaturan CSR dalam undang-undang akan memberikan dampak positif bagi dunia usaha dan masyarakat.

“Tetapi yang lebih penting adalah bagaimana undang-undang tersebut dapat diterapkan dan dipatuhi atau dijalankan secara konsisten dan konsekuen. Sebaiknya jangan sanksi pidana, tetapi ganti rugi atau kerja sosial.”

Menurut Nanang penerapan CSR yang ideal adalah dalam bentuk *community development* atau *community empowerment*, dengan melibatkan dan partisipasi langsung dari masyarakat. Begitu pula dalam pengawasan pelaksanaan CSR, sebaiknya, melalui pemetaan kebutuhan yang partisipatif dan *monitoring* evaluasi masyarakat.

Chairil N. Siregar mengingatkan bahwa pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah tetapi juga industri dan setiap insan anggota masyarakat berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup. Jadi jangan dilihat bahwa kewajiban menjalankan CSR dianggap sebagai beban. Masih banyak perusahaan tidak mau menjalankan CSR karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya (*cost*). Hal tersebut harus dipahami bahwa CSR tidak menghasilkan keuntungan jangka pendek. CSR akan memberikan keuntungan baik langsung maupun tidak bagi korporasi.⁷⁰ Keuntungan yang diperoleh bukan sekadar bentuk finansial melainkan rasa kepercayaan dari masyarakat sekitar dan *stakeholders* lainnya terhadap perusahaan. Kepercayaan inilah yang sebenarnya menjadi investasi agar perusahaan dapat terus melakukan aktivitasnya.

Dari perspektif bisnis, CSR sudah seharusnya menjadi “kewajiban” dalam strategi bisnis. Kisah dari The Body Shop di Inggris dan Matsushita Electric di Jepang adalah contoh sukses pelaksanaan CSR. Penerapan CSR yang berupa kegiatan filantropi dan pengembangan komunitas, umumnya dikemas untuk mengupayakan citra positif alias promosi. Secara praktis hal tersebut menunjukkan, bagaimana perusahaan memaksimalkan tingkat pengembalian investasi melalui sejumlah kegiatan dan inisiatif sosial yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungannya.

Menurut Muhamad Zainal Arifin, kalau yang dipersoalkan hanya mengenai besarnya dana, maka seharusnya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas harus jelas menyebutkan. Selanjutnya dia mengatakan:

“Seharusnya, ketentuan besaran dana CSR yang mengambang harus dihindari. Hal ini untuk mencegah pelaksanaan CSR yang “asal-asalan”. Jika dibiarkan meng-

⁷⁰ Chairil N. Siregar, ‘Analisis Sosiologis Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia’, *Jurnal Sositoteknologi Edisi 12*, 2007, hlm. 285-286.

ambang, maka kewajiban CSR yang diatur dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas hanya menjadi macan kertas yang susah dimplementasikan. Untuk mencegah hal tersebut, maka peraturan pelaksanaan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas harus memperinci berapa persentase besaran dana CSR dari total biaya operasionalisasi perusahaan dan sejak kapan dilaksanakan. Dengan adanya kepastian kisaran dana, maka pemerintah dapat menerapkan sanksi administrasi tatkala ada perusahaan yang membandel.”

Muhamad Zainal Arifin tidak menutup mata, bahwa CSR akan memberikan tambahan beban bagi korporasi, khususnya yang bergerak di bidang dan atau terkait dengan sumber daya alam. Bahkan dia mengutip pendapat Peter F. Drucker dalam bukunya *The Corporation*, yang menyatakan bahwa: “Jika Anda menemui seorang eksekutif di perusahaan Anda yang ingin menjalankan tanggung jawab sosial, pecat dia segera!”

Tetapi jika melihat realita begitu rusanya wajah bumi Indonesia akibat terus-terusan dikuras sumber daya alamnya, sudah sepatutnya pemerintah mewajibkan CSR. Zainal Arifin juga merujuk dari hasil Program Penilaian Peringkat Perusahaan (PROPER) 2004-2005 Kementerian Negara Lingkungan Hidup menunjukkan bahwa dari 466 perusahaan dipantau ada 72 perusahaan mendapat rapor hitam, 150 merah, 221 biru, 23 hijau, dan tidak ada yang berperingkat emas. Dengan begitu banyaknya perusahaan yang mendapat rapor hitam dan merah, menunjukkan bahwa mereka tidak menerapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pembangunan masyarakat lokal,⁷¹ dan atau masyarakat umum.⁷² Pembangunan masyarakat didefinisikan, sebagai berikut:

“The process of developing active and sustainable communities based on social justice and mutual respect. It is about influencing power structures to remove the barriers that prevent people from participating in the issues that affect their lives.”

CFlo Frank dan Anne Smith dari Human Resources Development Canada, memberikan pendapat:

“Community development” to mean the planned evolution of all aspects of community well-being (economic, social, environmental and cultural). It is a process whereby community members come together to take collective action and generate solutions to common problems.”

⁷¹ Masyarakat lokal yang dimaksud adalah masyarakat yang ada di sekitar korporasi beroperasi.

⁷² Masyarakat umum yang dimaksud adalah sekelompok masyarakat yang tidak mempunyai hubungan secara kontraktual dengan korporasi. masyarakat umum bukan termasuk konsumen, karyawan atau pihak ketiga lainnya.

Sementara, Perserikatan Bangsa Bangsa memberikan definisi sebagai berikut:

Pembangunan masyarakat adalah suatu proses yang merupakan usaha masyarakat sendiri yang diintegrasikan dengan otoritas pemerintah guna memperbaiki kondisi sosial ekonomi dan kultural komunitas, mengintegrasikan komunitas ke dalam kehidupan nasional dan mendorong kontribusi komunitas yang lebih optimal bagi kemajuan bangsa.

Pembangunan masyarakat secara eksplisit dalam CSR diukur berdasarkan kenaikan taraf kualitas hidup dari masyarakat, dengan mengacu pada nilai keadilan dan kesetaraan atas kesempatan, pilihan partisipasi, timbal balik, dan kebersamaan. *Community development* dilakukan dengan pemberdayaan dan juga termasuk dalam bidang pendidikan.

Persoalan sosial sebagai sasaran dari *community development* dalam tulisan ini merujuk pada beberapa bagian konsep Millenium Development Goals dari United Nations Development Program (UNDP MDGs), seperti kesehatan, pendidikan, penyediaan fasilitas umum, dan pengurangan kemiskinan serta persoalan sosial lainnya.

Dahulu, penanganan persoalan sosial, secara normatif menjadi tanggung jawab negara, seperti diatur dalam banyak konstitusi. Hal ini banyak diilhami oleh pemikiran para pemikir klasik seperti Aristoteles tentang pembentukan negara. Dia katakan:

Tujuan polis (negara) bukan sekadar hidup, juga bukan suatu aliansi pertahanan bersama tujuannya adalah peningkatan bersama kualitas hidup yang lebih baik. Dengan demikian walaupun para warga negara sebagai penghuni terlibat dalam perkawinan campuran dan saling bekerja sama dalam masalah ekonomi, tujuan operatifnya selalu peningkatan kualitas kehidupan yang baik.⁷³

Pada perkembangannya, konsep tanggung jawab negara terhadap warga negara dalam pembangunan mulai mengalami pergeseran. Pada saat ini proses pembangunan masyarakat untuk menanggulangi persoalan-persoalan sosial melibatkan 3 pilar ekonomi sebuah negara yaitu pemerintah, masyarakat dan korporasi.⁷⁴

Situasi ini karena pada faktanya, di era globalisasi dan ekonomi pasar ini, peran korporasi sangat dominan dalam masyarakat. Korporasi bersama-sama pemerintah telah banyak membantu mengurangi kemis-

⁷³ Aristoteles, *Politik*, (Yogyakarta: Benteng Budaya, 2004), hlm. 122.

⁷⁴ Boediono, 'CSR Tidak Hanya Filantropi: Tidak Mungkin Membangun Negeri Tanpa Melibatkan Pebisnis', *KOMPAS*, 7 September 2007.

kinan, meningkatkan standar kehidupan, dan secara umum memajukan pembangunan masyarakat. Michael Hopkins mengatakan:

*“The private sector (corporation as well) is sometimes seen as the enemy of the poor. However it plays an important role in the economic growth that essential to reduction world poverty. As well as driving the economic growth the private sector can have a direct effect on poverty through its own policies and practices. More and more business and government recognise its critical role in interational development.”*⁷⁵

Dalam konteks CSR, korporasi diajak untuk ikut serta secara aktif mengambil bagian dalam peningkatan hidup masyarakat, khususnya masyarakat miskin, melalui program *community development*.

Pada umumnya *community development* dianggap sebagai sarana yang tepat untuk melaksanakan aktivitas CSR. Hal ini dapat dipahami dari beberapa pertimbangan. *Pertama*, sesuai dengan karakteristiknya melalui program *community development* dapat dikembangkan dan dimanfaatkan unsur modal sosial baik yang dimiliki dunia usaha maupun masyarakat. Dunia usaha dapat membangun citra sehingga dapat berdampak pada perluasan jaringan dan peningkatan *trust*. Sementara itu bagi masyarakat, khususnya masyarakat lokal, dapat dikembangkan dan dimanfaatkan solidaritas sosial, kesadaran kolektif, *mutual trust*, dan resiprokal untuk mendorong tindakan bersama guna meningkatkan kondisi kehidupan ekonomi, sosial dan kultural masyarakat. *Kedua*, melalui *community development* diharapkan adanya hubungan sinergis antara kekuatan dunia usaha melalui berbagai bentuk bantuannya dengan potensi yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian, CSR bukan semata-mata karitatif, melainkan usaha untuk mengembangkan kapasitas masyarakat secara berkesinambungan dan terlembagakan. *Ketiga*, aktivitas bersama antara dunia usaha dengan masyarakat, terutama masyarakat lokal melalui *community development* dapat difungsikan berbagai sarana komunikasi. Apabila komunikasi sudah terlembagakan, berbagai persoalan dalam hubungan dunia usaha dengan masyarakat dapat dibicarakan melalui proses dialog yang elegan untuk mengakomodasi kepentingan semua pihak.

Ada dua faktor dominan korporasi dalam melaksanakan CSR dengan program *community development*, yaitu sebagai instrumen promosi untuk meningkatkan keuntungan dan bentuk kepedulian sosial. Kedua faktor tersebut harus seimbang, sebab jika faktor pertama yang dominan

⁷⁵ Michael Hopkins, *Corporate Social Responsibility & International Development: Is Business Solution?* (London: Earthscan, 2007). hlm. 130.

maka CSR hanya sebagai kedok korporasi dalam melakukan eksploitasi untuk mencari keuntungan semata. Tetapi kalau faktor kedua yang dominan, maka dikhawatirkan berseberangan dengan prinsip dunia usaha yang orientasinya *making profit*.

Pendapat ini diyakinkan oleh Erik B. Bluemel, bahwa *community development* yang dilakukan secara sungguh-sungguh oleh korporasi, dengan strategi yang tepat akan memberikan keuntungan dalam bentuk revitalisasi ekonomi masyarakat.

Dengan narasi yang lain, Sara A. Faherty berkesimpulan bahwa *community development* adalah salah satu upaya membangun generasi masa depan. Tanpa *community development* yang dilakukan saat ini membuat generasi masa depan tidak mempunyai bekal yang cukup, khususnya secara ekonomi untuk membangun masyarakat dunia yang sejahtera.⁷⁶

Kisah sukses dari *community development* yang dilakukan oleh korporasi (*community development corporations* atau CDCs) ada di pantai selatan (*south beach*) Amerika, tepatnya di daerah Miami. Menurut catatan Michelle S. Viegas dahul Miami adalah daerah kumuh dan banyak kriminalitas. Daerah ini mayoritas dihuni oleh urban pelarian dari Kuba dan negara-negara Amerika Latin lainnya. Pada tahun 1981 dimulai program Miami Beach Community Development Corporation (MBCDC), dengan fokus mengubah daerah terisolasi tersebut menjadi tujuan wisata. Hari ini dapat disaksikan bahwa Pantai Miami adalah tempat wisata dengan segala fasilitas hotel mewah, pusat pertokoan, pedestrian untuk berjalan santai dan tempat berjemur yang nyaman. The City of Miami Beach telah berubah menjadi tempat investasi milyaran dollar yang menjanjikan keuntungan.

Di Indonesia, program *community development* sudah banyak dilakukan oleh korporasi. Dari sisi peraturan tentang *community development* khususnya bagi Badan Usaha Milik Negara telah diatur dengan Peraturan Menteri Negara BUMN No. Per-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan (selanjutnya ditulis PKBL). Definisi Program Kemitraan dalam Pasal 1 angka 6 adalah:

“Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program

⁷⁶ Sara A. Faherty, 'Preface: Financing The Next Generation Of Community Development', *Journal of Affordable Housing and Community Development Law* 12, 2003, hlm. 278-81.

kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN”.

Adapun definisi Program Bina Lingkungan dalam Pasal 1 angka 7 adalah:

“Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.”

PKBL secara praktis telah dilakukan sejak tahun 1999, awalnya pendanaan program ini berasal dari dana Program Kemitraan dan hanya diperuntukkan bagi 2 (dua) jenis bantuan, yaitu bantuan beasiswa dan bantuan pengentasan kemiskinan. Hingga tahun 2006 telah tercatat dana sebesar 5,3 triliun rupiah dalam bentuk pinjaman (*loan*) dan 604 Milliar rupiah dalam bentuk hibah (*grant*). Ini semua dilakukan atas kesadaran bahwa BUMN juga merupakan bagian dari warga negara (*corporate citizenship*).⁷⁷ Menurut Zaim Saidi dan Hamid Abidin, pendekatan *community development* merupakan satu bentuk CSR yang lebih banyak didorong oleh motivasi kewarganegaraan, meskipun pada beberapa aspek lain masih diwarnai oleh motivasi filantropis.⁷⁸ Oleh karena itu, sebagai *good corporate citizenship*, korporasi harus ikut mengambil peran dalam membantu persoalan sosial.⁷⁹

Sebagai contoh beberapa objek PKBL dalam bentuk beberapa macam seperti:

- 1) Bantuan Korban Bencana Alam.
- 2) Bantuan Pendidikan dan atau Pelatihan.
- 3) Bantuan Peningkatan Kesehatan.
- 4) Bantuan Pengembangan Prasarana dan Sarana Umum.
- 5) Bantuan Sarana Ibadah.
- 6) Bantuan Pelestarian Alam.

Community development juga tidak hanya dilakukan oleh BUMN. Perusahaan swasta nasional juga banyak melaksanakan kegiatan terse-

⁷⁷ Sugiharto, *Peran Strategis BUMN dalam Pembangunan Ekonomi: Hari Ini dan Masa Depan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007). hlm. 14.

⁷⁸ Zaim dan Hamid Abidin Saidi, *Menjadi Bangsa Pemurah Wacana dan Praktik Kedermawanan Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Piramedia, 2001). hlm. 67.

⁷⁹ Sugiharto, Mulai tahun 2002 sumber pendanaan program diambilkan dari sebagian laba bersih BUMN, hal ini selanjutnya dilegitimasi dengan Pasal 88 ayat (1) Undang-Undang No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, hlm. 14-15.

but secara sukarela. Dimaksud sukarela karena belum ada peraturan pelaksanaan yang dapat digunakan dasar pelaksanaan dari kewajiban CSR sesuai dengan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Karena itu bentuk pelaksanaan *community development* dilakukan sesuai dengan situasi dan kondisi serta kepentingan perusahaan masing-masing.

Walaupun dilakukan dengan berbagai bentuk, secara umum dapat dikategorikan bahwa objek *community development* dari korporasi meliputi bidang kesehatan, pendidikan, penyediaan fasilitas umum, kemitraan dengan usaha kecil dan membantu korban bencana alam.

Tetapi, Edi Suharto memberikan peringatan bahwa jika tidak hati-hati menerapkan CSR dalam program *community development*, maka justru akan memperburuk situasi bagi korporasi maupun masyarakat. CSR yang dimaksudkan untuk peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat justru akan menjadi C (candu; menimbulkan ketergantungan), S (sandra; menjadi alat masyarakat untuk memeras perusahaan) dan R (racun; merusak tujuan korporasi dan masyarakat).

Menilai kesuksesan CSR dalam program *community development* adalah masalah yang cukup rumit, sebab tidak ada ukuran pasti untuk digunakan sebagai indikator. Ketidakpastian tersebut karena *community development* dapat diukur secara kualitatif dan kuantitatif. Menurut Michael H. Schill, pada umumnya, kesuksesan program *community development* akan diukur dengan indikator kuantitatif, seperti meningkatnya pendapatan masyarakat, berkurangnya angka pengangguran, banyaknya fasilitas umum, ketersediaan perumahan yang layak, meningkatnya kesehatan masyarakat dan besarnya akses terhadap pembangunan ekonomi.

Pada akhirnya, penulis memberikan pendapat bahwa CSR dalam bentuk *community development* untuk masyarakat lokal maupun masyarakat umum adalah sebuah strategi untuk keberlanjutan bisnis korporasi itu sendiri. Tanpa adanya redistribusi kekayaan dan pemberdayaan, maka tidak ada peningkatan kualitas hidup masyarakat.⁸⁰

Masyarakat yang bodoh, hidup tidak sehat dan tidak memiliki fasilitas umum yang baik tidak mungkin bangkit dari keterpurukan, sehingga tidak mempunyai daya ekonomi. Artinya CSR melalui *community development* adalah sebuah konsekuensi ekonomi, sebab, bagaimanapun ma-

⁸⁰ Samuel Taylor Marison, 'A Hayekian Theory of Social Justice', *New York University Journal of Law & Liberty* 1, 2005, hlm. 229.

syarakat adalah salah satu komponen yang menjaga roda ekonomi untuk bisa terus bergerak.

F. TANGGUNG JAWAB LINGKUNGAN

Dimensi lingkungan untuk perusahaan yang bertanggung jawab sosial, didefinisikan sebagai kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumber daya generasi berikutnya. Perusahaan harus menyadari semua aspek lingkungan langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan kinerja usahanya, penyerahan jasa, dan manufaktur produk. Hal ini juga harus menggunakan standar tertentu untuk belajar tentang aspek lingkungan yang mengakibatkan efek dibedakan untuk dapat secara efektif meningkatkan kinerja lingkungannya. Standar tertentu seperti yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri harus komprehensif dan tetap. Kesemuanya juga harus didokumentasikan melalui laporan-tertulis untuk meningkatkan kinerja fungsional lingkungan.

Tentang hal ini, adanya gagasan untuk memiliki sistem manajemen lingkungan membantu dalam menjamin komitmen perusahaan untuk berikut:

- 1) Komitmen manajemen untuk memenuhi ketentuan kebijakan, tujuan dan aspirasi.
- 2) Fokus pada penyebaran budaya pelestarian bukan mengatur pengobatan atau tindakan korektif di kemudian hari.
- 3) Proses perbaikan terus-menerus. Sebagai imbalan untuk menerapkan sistem manajemen lingkungan, keuntungan ekonomi dapat direalisasikan. Keuntungan tersebut harus ditentukan untuk memiliki mereka dan nilai-nilai mereka ditunjukkan sebelumnya pihak, terutama pemangku kepentingan (pemegang saham). Hal ini akan memberikan perusahaan kesempatan untuk menghubungkan tujuan lingkungan dengan hasil keuangan tertentu, dan sebagainya menjamin ketersediaan sumber daya.

Unsur-unsur utama dari tanggung jawab lingkungan meliputi:

- 1) Mengadopsi kinerja lingkungan spesifik, aturan dan standar pengu-

- ukuran untuk operasi dan manajemen, yang dikenakan derajat perlindungan lingkungan maksimal.
- 2) Memfasilitasi lingkungan teknologi pengembangan, konversi dan alat angkut.
 - 3) Mempromosikan kesadaran lingkungan.
 - 4) Membuka saluran negosiasi dengan pihak terkait, dan berkomunikasi dengan pihak-pihak tersebut tentang masalah lingkungan.

Perusahaan mungkin dapat memperbaiki kinerja lingkungannya meskipun sudah berurusan dengan berikut, namun tidak terbatas pada, isu-isu lingkungan:

- 1) Mengurangi emisi: kegiatan, operasi layanan yang diberikan oleh perusahaan, menghasilkan emisi langsung dan tidak langsung di atmosfer; dan, emisi tersebut dihasilkan dari penggunaan produk perusahaan, atau dari kebiasaan pembelian dan konsumsi listrik. Emisi tersebut dapat mencakup berbagai polutan, seperti timbal, merkuri, senyawa organik berubah, sulfur dioksida, nitrat oksida, dan bahan lain yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan, dan efek pada kesehatan manusia.
- 2) Mengurangi limbah: perusahaan yang kegiatan usahanya menghasilkan limbah cair dan padat, harus tergantung pada program-program untuk mengurangi limbah tersebut. Program-program ini harus didasarkan pada pengurangan sumber, pemanfaatan kembali, daur ulang, pengolahan limbah dan pembuangan.
- 3) Efektif menggunakan kekuasaan: perusahaan listrik mengkonsumsi dalam menjalankan operasi mereka dan jasa. Program yang fokus pada konsumsi daya yang efektif dapat mengurangi permintaan untuk listrik di gedung-gedung, di daerah seperti pemanasan, pendinginan, keringanan, penggunaan bahan bakar yang efektif, dan ketergantungan pada sumber bahan bakar alternatif.⁸¹
- 4) Pelestarian air bersih yang sering kali dianggap sebagai kekayaan global. Menyediakan air minum murni dianggap sebagai kebutuhan dasar kemanusiaan, dan terdaftar sebagai salah satu dari hak-hak utama individu. Tujuan pembangunan untuk milenium baru termasuk penyediaan air minum yang aman dan pelayanan kesehatan untuk semua individu. Manajemen yang efektif untuk menjaga air dicapai

⁸¹ Totok Mardikanto, hlm. 149-151.

melalui pengalokasian air, dan mengendalikan aliran untuk mewujudkan penghematan yang adil dan berkelanjutan dari sumber daya air.

Ruang lingkup CSR sering kali dihubungkan dengan persoalan lingkungan hidup. Telah banyak upaya-upaya yang dilakukan baik oleh pemerintah, NGO maupun lembaga-lembaga internasional untuk mencegah terjadinya kerusakan lingkungan hidup. Di berbagai negara, sesungguhnya hukum tentang lingkungan hidup sudah diatur secara formal dalam perundang-undangan. Dalam level internasional juga banyak perjanjian maupun deklarasi dalam bentuk *softlaw* (*code of conduct*) yang dikumandangkan oleh NGO maupun oleh organisasi internasional.⁸²

Untuk itu, sebelum membicarakan secara detail mengenai pengaturan lingkungan hidup, sebaiknya perlu dipahami beberapa sumber pengaturan dari lingkungan hidup. Pemahaman ini akan memberikan gambaran mengenai konsepsi hukum lingkungan, termasuk kelemahan dan kelebihannya. Patricia W. Birnie dan Alan E. Boyle mengatakan ada dua sumber hukum dalam hukum lingkungan internasional yaitu: (1) *Traditional Sources* dan (2) *Non Traditional Sources*.⁸³ Masing-masing penjelasannya adalah sebagai berikut:

(1) *Traditional Sources*.

Yang dimaksud *Traditional Sources* adalah sumber hukum yang secara klasik digunakan dalam kajian dengan pendekatan positivisme hukum. Pendekatan positivisme ini menghendaki adanya fungsi negara sebagai pihak yang terlibat langsung dalam penegakan hukum yang dibuat secara mengikat (*legally binding*) dengan cara menyetujui atau meratifikasi. Beberapa sumber tersebut adalah:

- (a) *Treaties*; yaitu esensinya adalah perjanjian yang dibuat antara negara-negara atau antara negara dengan organisasi internasional (dalam hal lingkungan hidup). Model ini adalah untuk menjadikan dasar adanya kekuatan mengikat dari produk hukum yang dibuat. *Treaties* sering pula disebut *convention*, *protocol*, *convention*, *pact* dan lainnya.
- (b) *Custom*; yaitu kebiasaan yang digunakan oleh negara sebagai rujukan dalam membuat hukum. Hukum kebiasaan ini secara

⁸² Ritchie P. Lowry, 'Transnational Corporations And Corporate Codes of Conduct', *The Social Report Published by The Program in Social Economy & Social Justice*, Vol XIII-5.

⁸³ Patricia W. Birnie dan Alan E Boyle, *International Law and The Environment* (New York: Oxford University Press, 1992). hlm. 9.

praktis lebih mudah diaplikasikan dan diterima secara universal, sebab sebelumnya sudah sering dilakukan. Tetapi penggunaan sumber kebiasaan juga mempunyai keterbatasan, yaitu dalam mengidentifikasi kata “kebiasaan” (*customary*) secara valid. Hal ini diperlukan sebagai dasar pengakuan oleh negara-negara sebagai pendapat hukum (*opinio juris*).

- (c) *Status of UN General Assembly Resolution and Declaration*; yaitu sumber hukum yang dianggap mewakili pendapat semua negara anggota PBB (*world opinion*), sehingga mempunyai validitas sebagai *opinio juris* untuk diratifikasi. Ada tiga kelemahan atau hambatan dalam model ini. *Pertama*, mengenai isu khusus yang setiap negara belum tentu sependapat. *Kedua*, pengesahan dari *Resolution dan Declaration* ini menggunakan *voting*. Artinya kadangkala tidak merepresentasikan substansi hukumnya tetapi hanya pada kekuatan suara kepentingan kelompok (politis). *Ketiga*, secara praktis diangkat dan diadopsi dari konsensus-konsensus yang telah ada, negara tidak mempunyai kesempatan untuk menolak kecuali mempunyai *majority support*.
- (d) *General Principles of International Law*, yaitu prinsip-prinsip yang diakui sebagai instrumen yang berlaku umum, seperti prinsip berbagi sumber alam, atau prinsip nondiskriminasi. Sumber ini masih kontroversial dan mempunyai hambatan karena harus mendapat pengakuan secara *civilized nations*. Syarat ini yang sering kali berbeda antarbangsa, misalnya prinsip Hak Asasi Manusia yang setiap bangsa mempunyai interpretasi berbeda.
- (e) *Judicial Decisions*; yaitu adalah putusan pengadilan internasional seperti International Court of Justice, European Court of Human Right, International Arbitral Tribunal dan lainnya. Sumber ini tidak selalu mempunyai daya ikat bagi setiap negara, tetapi menjadi sumber yang mempunyai bobot kajian berdasarkan perspektif hukum yang kuat.
- (f) *The Writings of Publicity*; yaitu tulisan atau kajian sebagai pendapat hukum dari para ahli hukum atau organisasi internasional. Misalnya hasil kajian dari Harvard Research Draft, Institute of International Law, International Law Commission, European Commission dan lainnya. Sebagai pendapat hukum maka sama

halnya doktrin tidak mempunyai kekuatan mengikat, namun mempunyai kapasitas yang cukup untuk dijadikan acuan.

(2) *Non Traditional Sources*.

Sumber *non Traditional* hukum internasional bidang lingkungan hidup sering disebut dengan istilah *softlaw*. Istilah ini banyak mendapat tentangan dari para ahli hukum, karena *softlaw* yang tidak punya kekuatan mengikat tidak bisa dikatakan sebagai “hukum”, sebab esensi hukum adalah kekuatan otoritas mengikatnya. *Softlaw* secara alamiah mempunyai artikulasi sebagai norma tertulis yang dapat mengikat dan atau tidak mengikat. Dikatakan sebagai norma mengikat apabila telah disepakati oleh negara atau organisasi internasional sebagai aturan hukum.

Namun pada level teknis, bentuk *softlaw* dapat dirujuk sebagai sumber hukum karena sesuai dan mengacu pada kepentingan politik, sosial dan budaya, bahkan selaras dengan nilai-nilai agama dan moral. Berbagai bentuk dari *Non Traditional Sources* ini misalnya: *code of practice, recommendation, resolution, declaration of principles, guidelines* dan sebagainya.

Pada perkembangannya, hukum lingkungan dalam level nasional maupun internasional menggunakan kedua sumber di atas sebagai rujukan dalam membuat aturan hukum di bidang lingkungan hidup.

Kesadaran untuk mengatur persoalan lingkungan hidup sudah cukup lama menjadi perhatian. Di Amerika telah dikeluarkan *The Refuse Act of 1899* yang mengatur pencemaran air (*water pollution*). Tapi undang-undang ini tidak begitu efektif bekerja. Selanjutnya pada *Universal Declaration of Human Right* Tahun 1948 dicantumkan mengenai hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat (*the right to a healthy environment*).

Sampai pada akhir tahun 1960-an dan 1970-an awal, perhatian pada lingkungan hidup mulai menggeliat kembali di Amerika dengan diundangkannya *National Environmental Policy Act (NEPA)* 1969, serta dibentuknya *The Environmental Protection Agency* pada tahun 1970 sebagai institusi pemerintah federal yang bertugas untuk mengawasi sumber daya alam dan lingkungan hidup. Di Jepang mulai diatur mengenai *The Clean Air Law* pada tahun 1968 dan *The Clean Water Law* di tahun 1970.

Ketika ada fakta-fakta yang menunjukkan bahwa proses industrialisasi yang mengejar keuntungan ekonomi semata, telah menyebabkan berbagai pencemaran lingkungan. Pada tahun 1980-an akhir dan awal 1990-an, masyarakat global mulai merasakan bahwa telah terjadi perubahan iklim (*climate change*) yang ekstrem karena pemanasan global (*global warming*).

Salah satu upaya yang cukup menarik menurut Mas Achmad Santosa adalah dari *United Nations Conference on Environment and Development* yang lebih dikenal dengan sebutan Deklarasi Rio de Janeiro 1992 dan Agenda 21 (*Earth Action Plan*). Dokumen ini telah disiapkan sejak tahun 1990 oleh Preparatory Committee Earth Summit yang dibentuk oleh Persatuan Bangsa-Bangsa. Saat ini dokumen ini telah disepakati oleh 116 kepala pemerintahan, 172 utusan-utusan negara, 8000 delegasi dan 3000 perwakilan organisasi non pemerintah (NGO).⁸⁴

Dokumen Agenda 21 Internasional ini terdiri dari 40 bab yang terbagi dalam tiga bidang, yaitu: (1) dimensi sosial dan ekonomi; (2) konservasi dan pengelolaan sumber daya untuk pembangunan dan; (3) Penguatan peran kelompok-kelompok utama dalam masyarakat dari perangkat pelaksanaan.

Melihat pentingnya dokumen ini serta dukungan politis yang sangat besar, maka PBB menetapkan 3 resolusi sebagai upaya menjamin pelaksanaan Deklarasi Rio de Janeiro dan Agenda 21, yaitu:

- (1) Resolution 47/190 Endorsing Agenda 21
Resolusi yang menyatakan dukungan terhadap seluruh dokumen yang dihasilkan KTT Bumi dan mendesak negara-negara dan kelembagaan di bawah PBB serta NGO untuk melakukan langkah-langkah nyata dalam menindaklanjuti Deklarasi Rio de Janeiro dan Agenda 21.
- (2) Resolution 47/191 Follow-up for Agenda 21
Meminta ECOSOC (*Economic Social Council*) membentuk *High level Commission on Sustainable Development* (CSD) yang berfungsi sebagai *vocal point* untuk meningkatkan kerja sama Internasional dan melakukan evaluasi terhadap kemajuan program.
- (3) Resolution 47/194 UNDP's Capacity
Meminta UNDP dan CSD untuk melaksanakan Agenda 21 tentang pengembangan kapasitas di negara-negara berkembang.

⁸⁴ Mas Achmad Santosa, *Good Governance & Hukum Lingkungan*, (Jakarta: Indonesian Center for Environmental Law, 2001), hlm. 202.

Selain Deklarasi Rio de Janeiro dan Agenda 21, *United Nations Framework Convention on Climate Change* (UNFCCC) atau lebih dikenal *The Kyoto Protocol*. Perjanjian Internasional ini, pada saat pemberlakuan persetujuan pada Februari 2005, telah diratifikasi oleh 141 negara. Secara umum perjanjian ini adalah kesepakatan untuk mengurangi emisi atau pengeluaran karbon dioksida dan efek gas rumah kaca sebagai upaya mencegah pemanasan global (*global warming*).

Di Indonesia, hukum tentang lingkungan hidup sudah sejak lama diatur. Dari catatan Koesnadi Hardjosumantri, lingkungan hidup masuk dalam bahasan GBHN tahun 1973 (yang dipengaruhi oleh Deklarasi Stockholm 1972) dicantumkan bahwa:

“Penggalian kekayaan alam harus diusahakan agar tidak merusak tata lingkungan hidup manusia, dilaksanakan dengan kebijaksanaan yang menyeluruh dan memperhitungkan kebutuhan generasi yang akan datang.”

Periode berikutnya mulai diatur secara terpisah dalam Undang-Undang No 4 Tahun 1982 tentang Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup. Selanjutnya untuk mengantisipasi perkembangan undang-undang tersebut diperbarui dengan Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup ini target yang tertulis dalam Pasal 4, yaitu:

- a. Tercapainya keselarasan, keserasian, dan keseimbangan antara manusia dan lingkungan hidup;
- b. Terwujudnya manusia Indonesia sebagai insan lingkungan hidup yang memiliki sikap dan tindak melindungi dan membina lingkungan hidup;
- c. Terjaminnya kepentingan generasi masa kini dan generasi masa depan;
- d. Tercapainya kelestarian fungsi lingkungan hidup;
- e. Terkendalinya pemanfaatan sumber daya secara bijaksana;
- f. Terlindunginya negara Kesatuan Republik Indonesia terhadap dampak usaha dan atau kegiatan di luar wilayah negara yang menyebabkan pencemaran dan atau perusakan lingkungan hidup.

Ditegaskan pula mengenai hak masyarakat atas lingkungan hidup da-

lam Pasal 5, yaitu:

- (1) Setiap orang mempunyai hak yang sama atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.
- (2) Setiap orang mempunyai hak atas informasi lingkungan hidup yang berkaitan dengan peran dalam pengelolaan lingkungan hidup.
- (3) Setiap orang mempunyai hak untuk berperan dalam rangka pengelolaan lingkungan hidup sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Selain itu, khusus berkait dengan usaha pertambangan, dalam Pasal 2 Undang Undang No. 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara disebutkan:

Pertambangan mineral dan/atau batubara dikelola berasaskan:

- a. Manfaat, keadilan, dan keseimbangan;
- b. Keberpihakan kepada kepentingan bangsa;
- c. Partisipatif, transparansi, dan akuntabilitas;
- d. Berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Selanjutnya dalam Pasal 4 ayat (1) disebutkan:

Mineral dan batubara sebagai sumber daya alam yang tak terbarukan merupakan kekayaan nasional yang dikuasai oleh negara untuk sebesar-besar kesejahteraan rakyat.

Dari sini dapat dilihat bahwa Pemerintah Indonesia telah cukup mengatur mengenai persoalan lingkungan hidup melalui beberapa peraturan perundang-undangan. Walaupun pada praktiknya masih banyak terjadi pelanggaran dan penyimpangan.

Banyaknya kegagalan terhadap pengelolaan lingkungan hidup, khususnya di negara berkembang, karena pembangunan hanya diukur pada pertumbuhan ekonomi secara kuantitatif saja dan meletakan kepentingan manusia sebagai pusat dari sistem alam semesta (*Antroposentrism*). Paradigma *Antroposentrism* ini tidak memperhatikan bahwa lingkungan hidup juga merupakan makhluk yang perlu diperhatikan kepentingannya. Ketidakpedulian ini menimbulkan kerusakan ekosistem secara luas karena eksploitasi alam yang berlebihan hanya untuk kepentingan egoisme manusia saja.⁸⁵

⁸⁵ A Sonny Keraf, *Etika Lingkungan*, (Jakarta: Penerbit Kompas, 2002), hlm. 33-36.

Pandangan ini sama dengan yang tersebut pada Agenda 21 Section 1, mengenai *Social and Economic Dimensions* dalam Chapter 8, bahwa: *Integrating Environment and Development in Decision making. The need to integrate environmental factors into policymaking, law, economic instruments, and national accounting.*⁸⁶ Dengan kata lain, faktor lingkungan menjadi penting untuk dipertimbangan dalam kebijakan mengenai lingkungan hidup, selain daripada kepentingan manusia saja.

Paradigma *Antroposentrisme* ini memang memberikan kemanfaatan ekonomis sesaat, khususnya bagi korporasi dan mungkin juga bagi pemerintah. Tetapi tidak demikian dengan masyarakat lokal/pribumi (*indigenous people*) di sekitar korporasi beroperasi. Mereka menjadi korban dari *environmental racism*, karena tidak ikut menikmati hasil kekayaan alam dan hanya disisakan lingkungan yang rusak setelah korporasi selesai beroperasi.

Beberapa fakta dapat ditunjukkan seperti kasus Teluk Buyat yang dicemari oleh PT Newmont Minahasa Raya, dan masyarakat adat di sekitar PT Freeport Indonesia di Papua masih hidup dalam kondisi miskin dan primitif. Hal serupa juga menimpa suku Indian Navajo di Amerika Serikat yang tanah dan airnya tercemar radio aktif proyek penambangan uranium. Jika situasi ini terus dilakukan, pada akhirnya dalam jangka panjang seluruh umat manusia sendiri yang akan mendapatkan kerugian, seperti ancaman perubahan iklim dan pemanasan global.

Di negara maju, berbagai aturan mengenai lingkungan hidup yang dibuat, telah dijalankan dengan penegakan hukum yang ketat demi keberlanjutan pembangunan. *Sustainable development* telah memberikan pertumbuhan ekonomi yang besar di negara maju di mana segala kebijakannya didasarkan pada keberlanjutan dan perluasan sumber daya alam. Hal ini untuk meyakinkan bahwa pemenuhan kebutuhan saat ini, tanpa kompromi harus mempertimbangkan pula kebutuhan generasi masa depan.⁸⁷

Di Denmark sejak tahun 1987, diterapkan tambahan pajak pemborosan (*Waste Tax*). Upaya ini dicatat oleh Andersen, berjalan efektif mengurangi pencemaran dan pemborosan penggunaan sumber daya alam.

⁸⁶ Peter M. Haas and Marc A. Levy Edward A. Parson, 'A Summary Of The Major Documents Signed At The Earth Summit And The Global Forum', *United Nations, Draft Agenda 21, Rio Declaration, Forest Principle*, Volume 1 (1992).

⁸⁷ Kristina K. Herrmann, 'Corporate Social Responsibility And Sustainable Development: The European Union Initiative As A Case Study', *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 11, hlm. 208-9.

Commission of European Communities, pada tahun 2001 memberikan panduan untuk melakukan *sustainable development* di negara-negara Uni Eropa. Pemerintah Swedia pada bulan Maret 2007, membuat *Sweden Commission for Sustainable Development*. Komisi ini akan bekerja bersama dengan kelompok bisnis dan industri, organisasi independen untuk melakukan pengembangan penelitian untuk mencari energi alternatif yang lebih ramah lingkungan.

Tetapi cerita ini menjadi tidak sederhana bagi negara berkembang, ketika proses industrialisasi digalakkan untuk meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan. Segala kebijakan dan regulasi dibuat semenarik mungkin, dengan berbagai insentif dan kemudahan untuk mengundang modal asing datang berinvestasi. Prestasi yang perlu dicatat adalah kemajuan industrialisasi di negara-negara Asia timur seperti China, the Philippines, South Korea Malaysia, Singapore, dan Thailand yang disebut *Special Economic Zones (SEZs)* atau “*Newly Industrializing Countries*” (NICs). Pertumbuhan di NICs maju dengan pesat sekali, menyerap tenaga kerja yang banyak, mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan standar kualitas hidup masyarakat.⁸⁸

Peningkatan ekonomi ini bukan tanpa konsekuensi. Lingkungan hidup dan sosial dengan “terpaksa” dikorbankan atas nama pembangunan ekonomi. Seperti yang dikatakan Benjamin J. Richardson:

East Asia's orgy of economic growth and industrialization has wrought extensive social and environmental changes. It is a misnomer to see environmental issues as somehow “outside” the economy. They impose direct public health and productivity costs. Occasionally, these costs are obvious, such as during a major environmental crisis like the 1997 forest fires of Southeast Asia, which affected some 300 million people. But the most serious environmental problems are usually more pervasive, incremental and long-term, such as the proliferation of consumer waste and the dispersion of industrial toxic chemicals, which cumulatively degrade ecological systems and limit their capacity to sustain human development.

Masalah ini muncul karena lemahnya penegakan hukum dalam bidang lingkungan hidup. Lebih rincinya hasil penelitian Professor Jaro Mayda mengatakan bahwa:

“...the new environmental legislation is not so valuable unless” “accompanied by a substantial increase in each nation's capability for policy development, institutional struc-

⁸⁸ Benjamin J. Richardson, ‘Is East Asia Industrializing Too Quickly? Environmental in Its Special Economic Zones’, *UCLA Pacific Basin Law Journal*, 22, hlm. 170.

tures, administrative competence, and ability to train management, monitoring and enforcement personnel. "Unfortunately, these elements are not always present".

Inti dari semua persoalan lingkungan hidup di negara berkembang tersebut, karena lemahnya penegakan hukum, ketika negara berkembang berhadapan dengan investor khususnya investor Perusahaan Multi Nasional. Dilema atas pilihan antara kebutuhan industrialisasi untuk peningkatan ekonomi dan kepentingan korporasi, dalam ekspansi dan eksploitasi alam. Sehingga konsep pembangunan berkelanjutan sulit terwujud di antara dikotomi kepentingan tersebut.

Tetapi dari berbagai pengaturan tentang lingkungan hidup tersebut di atas, yang sering kali dikaitkan dengan isu CSR bukan sekadar lingkungan fisik, tetapi mengenai lingkungan hidup yang berpengaruh pada keberlanjutan lingkungan sosial atau sering disebut dengan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Kristina K. Herrmann memberikan penjelasan mengenai hal ini yaitu: *"The premise of the Corporate Social Responsibility movement is that 'corporations, because they are the dominant institution of the planet, must squarely face and address the social and environmental problems that afflict humankind"*.

Konsideran Undang-Undang No. 23 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup huruf b, juga telah memberikan penekanan pentingnya pembangunan berkelanjutan dalam pengelolaan lingkungan hidup, sebagai berikut:

"Bahwa dalam rangka mendayagunakan sumber daya alam untuk memajukan kesejahteraan umum seperti diamanatkan dalam Undang-Undang Dasar 1945 dan untuk mencapai kebahagiaan hidup berdasarkan Pancasila, perlu dilaksanakan pembangunan berkelanjutan yang berwawasan lingkungan hidup berdasarkan kebijaksanaan nasional yang terpadu dan menyeluruh dengan memperhitungkan kebutuhan generasi masa kini dan generasi masa depan."

Klausula ini jelas memberikan penekanan bahwa penggunaan lingkungan hidup harus memperhatikan keberlanjutan agar berguna bagi generasi yang akan datang dengan segala aspek kehidupan sosial ekonomi dan budaya masyarakat. Situasi ini, secara terpisah dikehendaki oleh UUPM dalam penjelasan Pasal 15 huruf b, yaitu:

"Yang dimaksud dengan 'tanggung jawab sosial perusahaan' adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanam modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat."

A Sonny Keraf, mantan menteri lingkungan hidup pada pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid mengajukan 3 prinsip yang harus diperhatikan dalam pembangunan berkelanjutan:

- (1) Prinsip Demokrasi; yaitu bahwa pembangunan merupakan perwujudan kehendak rakyat banyak, bukan sekadar kehendak pemerintah atau kelompok tertentu saja.
- (2) Prinsip Keadilan; yaitu bahwa dalam pembangunan masyarakat mendapatkan jaminan untuk memperoleh peluang yang sama dalam bidang produktif dan menikmati hasil pembangunan.
- (3) Prinsip Keberlanjutan; yaitu bahwa pembangunan harus dirancang dalam agenda jangka panjang. Prinsip ini mengharuskan untuk menggunakan sumber alam secara hemat dan mampu mensinkronkan aspek konservasi dan aspek pemanfaatan secara arif.

Jadi, persoalan lingkungan hidup dalam isu CSR, tidak hanya mengenai kerusakan, dan pencemaran lingkungan saja. Sebab apabila hanya ditinjau dari perihal tersebut maka secara normatif masuk pada ruang lingkup hukum lingkungan yang sudah banyak diatur, baik dalam level hukum nasional maupun hukum internasional.

Lebih dari itu semua, konsep CSR dalam lingkungan hidup adalah adanya pertanggungjawaban semua pihak, khususnya korporasi atas penggunaan sumber alam pada generasi berikutnya. Sebab generasi masa depan juga memiliki hak atas ketersediaan sumber daya alam dan penggunaan lingkungan hidup yang sehat. Dari perspektif teori keadilan maka hak generasi masa depan tersebut tidak boleh dikorbankan dengan alasan apapun. Sementara lingkungan hidup hanya dapat lestari apabila konsep *sustainable development* diterapkan dengan sungguh-sungguh.



STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. PERENCANAAN STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CSR sering dianggap sebagai aktivitas yang kurang penting, akibatnya kegiatan ini sangatlah kurang berkembang, kegiatan masih sebatas pada pemberian donasi atau sumbangan, tanpa efek yang berlanjut yang nantinya juga akan berdampak kepada lingkungan ekonomi dan sosial dalam jangka panjang, sebaliknya CSR jika diolah sedemikian rupa dapat dijadikan strategi bagi perusahaan, yang tidak saja bermanfaat bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah.⁸⁹

Oliver Laasch (2010) mengemukakan beberapa strategi CSR yang secara akademis merupakan strategi bisnis, yaitu:

- a) Strategi keunggulan bersaing, menempatkan CSR untuk membangun keunggulan bersaing.
- b) Strategi sumber daya, yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya perusahaan (seperti: kinerja lingkungan, prinsip-prinsip etis, dan hubungannya dengan pemangku kepentingan).
- c) Strategi *stakeholders*, yang berbasis pada strategi bisnis dan hubungannya dengan *stakeholders*.
- d) Strategi manajemen krisis, yang berkaitan dengan krisis sosial, lingkungan dan masalah-masalah etis yang dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis.
- e) Strategi yang lain, termasuk: *philanthropy*, pengelolaan lingkungan, dan penilaian dampak.

⁸⁹ Totok Mardikanto, hlm. 173-176.

Di pihak lain, Jeremy Galbreath (2006) mengemukakan ada empat strategi CSR yang diacu, yaitu: *pertama*, strategi pemegang saham, *ke-dua*, strategi altruistik, *ketiga*, strategi timbal balik, dan *keempat*, strategi kewarganegaraan.

Strategi pemegang saham didasarkan pada Friedman (1970) yang menyatakan bahwa perusahaan hanya memiliki tanggung jawab kepada masyarakat, yaitu tanggung jawab ekonomi. Strategi altruistik, di sisi lain, adalah yang didasarkan atas “memberikan kembali” kepada masyarakat dalam bentuk sumbangan moneter untuk berbagai kelompok dan penyebab. Strategi timbal balik mengambil pendekatan yang lebih strategis untuk CSR dalam hal memandang tanggung jawab sosial sebagai bisnis yang baik. Artinya, dengan mengambil tanggung jawab sosial yang lebih luas, perusahaan tidak hanya menawarkan manfaat untuk masyarakat, tetapi juga manfaat dalam bentuk keuangan dan lainnya sebagai penghargaan nyata.

Terakhir, strategi kewarganegaraan adalah yang paling strategis. Dalam strategi kewarganegaraan, perusahaan mengidentifikasi dan dialog dengan para pemangku kepentingan sebagai bagian dari masukan untuk perumusan strategi perusahaan. Dengan demikian, strategi CSR secara khusus diarahkan pada kebutuhan *stakeholder* individu, baik itu karyawan, pelanggan atau bahkan lingkungan. Dengan pengungkapan tawaran secara terbuka melalui media seperti laporan *triple bottom line*, perusahaan yang memanfaatkan strategi kewarganegaraan bertujuan untuk menunjukkan transparansi dan akuntabilitas publik. Pada akhirnya, dengan menargetkan tanggung jawab sosial terhadap *stakeholder* tertentu, tujuannya adalah untuk meningkatkan penciptaan nilai jangka panjang bagi para *stakeholder* serta untuk posisi keuangan dan reputasi perusahaan di pasar.

Selain itu, dari kajian empiris yang dilakukan Fernandez dan Santalo, (2010) menyimpulkan pentingnya strategi Keunggulan Bersaing. Mereka menemukan bukti yang kuat bahwa perusahaan melaksanakan upaya CSR lebih besar di pasar yang lebih kompetitif. Semakin banyak kompetisi di pasar, justru lebih besar inisiatif CSR yang memberikan dampak sosial yang positif. Sebab, CSR dapat menjadi perangkat penting untuk dapat memiliki akses terhadap sumber daya keuangan yang lebih banyak dan lebih murah tepat ketika persaingan lebih ketat.

Meskipun beberapa pihak sangat menentang tanggung jawab peru-

sahaan di luar ekonomi (Friedman, 1970), CSR terbukti memiliki keuntungan finansial yang positif bagi perusahaan. Sebaliknya, total biaya sosial yang harus ditanggung oleh perusahaan karena perilaku sosial yang bertanggung jawab ternyata lebih bermanfaat (Estes, 1996). Temuan ini menunjukkan bahwa CSR merupakan bidang perhatian perusahaan yang tidak dapat diabaikan. Bahkan, CSR sangat penting bagi strategi keseluruhan perusahaan (Andrews, 1971; Carroll dan Hoy, 1984). Selain itu, karena globalisasi terus memperluas jangkauannya, perusahaan harus semakin mengakui dan menilai tanggung jawab mereka pada skala global (Pérez 2003, Carroll, 2004).

Di lain pihak, Gosser (2009) menawarkan strategi kesetaraan *Gender* dalam pengembangan CSR (Komisi Eropa, 2005), utamanya untuk mempromosikan kewirausahaan perempuan dan bisnis lingkungan yang memfasilitasi penciptaan dan pengembangan perempuan, serta mendorong perusahaan mengembangkan inisiatif tanggung jawab sosial pada kesetaraan gender, dan melibatkan perempuan dalam kegiatan CSR.

Hal ini disebabkan karena isu kesetaraan gender telah berkembang di banyak negara, utamanya yang berkaitan kesetaraan dalam memperoleh kesempatan kerja, sebagai pelaku bisnis, maupun di bidang politik. Karena itu, keterlibatan perusahaan (melalui CSR) dalam pengembangan kebijakan dan praktik kesetaraan gender akan memberikan pengaruh signifikan, baik dari masyarakat maupun dukungan politik pemerintah.

Lebih lanjut, Gomez, *et al.* (2010) menawarkan Strategi Integratif, yaitu mengintegrasikan program CSR dengan strategi bisnis. Strategi ini merupakan koreksi terhadap strategi pengembangan CSR yang atas nama filantropi dipisahkan dari strategi bisnisnya.

Hal ini, terutama dikembangkan dengan suatu kesadaran bahwa setiap perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial yang melebihi atau melampaui tanggung jawabnya secara ekonomi dan kepatuhannya terhadap hukum. Sebaliknya, tanggung jawab sosial harus diakui akan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan bisnisnya.

Berkaitan dengan pengelolaan dampak sosial pada prinsipnya merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan manajemen lingkungan termasuk manajemen pengelolaan program pemberdayaan masyarakat. Manajemen lingkungan adalah konsep/strategi pengelolaan yang dapat digunakan oleh pihak pengelola perusahaan di dalam mengelola dampak sosial yang terjadi baik dampak positif maupun negatif, sehingga diha-

silkan produk pengelolaan program pemberdayaan masyarakat berbasis *community development* yang optimal, kelestarian sosial, lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat, terutama masyarakat lokal. Konsep/strategi pengelolaan dampak sosial dikembangkan dalam rangka mempertahankan/memelihara keseimbangan sosial masyarakat guna peningkatan mutu dan kesejahteraan hidup manusia.

Prinsip dasar rencana pengelolaan dampak sosial adalah:

Partisipatif. Perencanaan pengelolaan dan pemantauan dampak sosial hendanya dilakukan dengan memberikan ruang partisipasi yang luas kepada masyarakat dan kelompok pemangku kepentingan kunci lainnya. Partisipasi yang baik dapat meningkatkan rasa kepemilikan masyarakat kepada program, sehingga diharapkan program mempunyai keberlanjutan yang tinggi. Partisipasi masyarakat sebaiknya dilakukan mulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi program serta penilaian dampak program. Berbagai metode pendekatan partisipatif untuk masing-masing tahapan program dapat dikembangkan oleh pelaksana program.

Berbasis Kebutuhan Masyarakat. Proposisi keberhasilan implementasi pengelolaan dan pemantauan dampak sosial akan meningkat apabila program didesain berbasiskan kebutuhan masyarakat. Prioritas kebutuhan masyarakat sebaiknya diperoleh saat dilakukan studi penilaian dampak sosial (*social impact assessment*) kepada kelompok komunitas yang terdampak langsung dari operasional perusahaan, khususnya kelompok komunitas rentan. Pendekatan tersebut sebaiknya dikombinasikan dengan studi data dasar (*baseline study*) untuk mendapatkan data dasar mengenai kondisi aspek sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, kesehatan, infrastruktur komunitas, dan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Data tersebut selanjutnya dapat dijadikan data acuan untuk merancang program apa saja yang hendaknya diprioritaskan dengan berdasarkan data dasar yang ada.

Berbasis Potensi & Kearifan Lokal. Desain perencanaan pengelolaan dan pemantauan dampak sosial hendaknya juga dilakukan dengan berdasarkan pada potensi dan kearifan lokal. Pemanfaatan potensi lokal dapat meningkatkan partisipasi masyarakat sekaligus mendorong keberhasilan pencapaian tujuan program. Sementara penghormatan atas kearifan lokal akan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program, sehingga pada akhirnya juga mendorong pencapaian tujuan program.

Keberlanjutan. Perencanaan pengelolaan dan pemantauan dampak sosial hendaknya direncanakan dengan mempertimbangkan peluang untuk keberlanjutan program pasca proses pendampingan oleh perusahaan. Program yang mempunyai keberlanjutan tinggi berarti masyarakat penerima manfaat program mampu meneruskan nilai, norma, dan aset yang telah didapatkan selama pelaksanaan program untuk kemudian dikelola secara mandiri oleh kelembagaan lokal.

Kemitraan. Pelaksanaan perencanaan pengelolaan dan pemantauan dampak sosial adalah masalah yang kompleks, karena menyangkut pengelolaan sosial dan lingkungan masyarakat. Untuk itu, hendaknya perusahaan senantiasa mencari peluang untuk melakukan kemitraan dengan berbagai pihak dalam pelaksanaan program, baik dari kalangan perguruan tinggi, peneliti, pejabat pemerintahan, maupun lembaga swadaya masyarakat dan organisasi sosial kemasyarakatan. Diyakini bahwa melalui kemitraan multi-pihak akan lebih banyak peluang untuk memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat.

Mendorong Kemandirian. Perencanaan pengelolaan dan pemantauan dampak sosial bertujuan untuk merancang kegiatan-kegiatan sosial atau pemberdayaan yang mampu mendorong kemandirian masyarakat melalui penyediaan akses terhadap sumber-sumber daya yang selama ini tidak dimiliki masyarakat. Kemandirian masyarakat dapat dilihat dari seberapa besar tekanan masyarakat kepada perusahaan untuk memberikan akses sebagai tenaga kerja, memberikan kesempatan menjadi mitra bisnis, dan peluang atas dana program pengembangan masyarakat. Apabila tingkat kemendesakan atau tekanan masyarakat terhadap ketiga hal tersebut rendah, maka dapat dinyatakan bahwa masyarakat telah menuju masyarakat yang mandiri.

Sistem pengelolaan dampak sosial harus dilaksanakan secara integratif dan kolaboratif terhadap semua hal yang terkait. Oleh karena itu, pada pelaksanaannya harus menggunakan tiga pendekatan pengelolaan yaitu:

1. Pendekatan teknologi, sebagai contoh:
 - Inventarisasi dan identifikasi dampak sosial
 - Studi penilaian kebutuhan komunitas (*community needs assessment/CNA*)
 - Studi *social baseline*
 - Hak asasi manusia

- Praktik ketenagakerjaan
 - Praktik operasional perusahaan yang adil
 - Isu-isu strategis di masyarakat
2. Pendekatan sosial, seperti:
- Pelibatan masyarakat (partisipatif), keberadaan suatu area unit manajemen tidak terlepas dengan interaksi dan pengaruh dari keberadaan masyarakat sekitar.
 - Penyuluhan atau sosialisasi secara rutin kepada masyarakat serta dilakukan pelibatan seperti kerja sama dengan masyarakat dalam pengelolaannya.
 - Pendampingan efektif.
 - Sistem manajemen sosial terpadu
3. Pendekatan Institusional, sebagai contoh:
- Penyusunan dan penerapan SOP.
 - Keorganisasian/Tata kelola organisasi.
 - Pengembangan kapasitas kelembagaan lokal.
 - Pengembangan kemitraan tiga pihak.
 - Koordinasi dengan instansi terkait (pemerintah, swasta, LSM, perguruan tinggi, dan lainnya).
 - Pelatihan karyawan (SDM) dalam upaya peningkatan *skill* atau keterampilan dalam pengelolaan perusahaan.

Untuk unit bisnis pengembangan, ada beberapa pertimbangan strategis berkenaan dengan risiko sosial, yang harus dengan cermat diperhatikan, hingga mendapatkan pertimbangan yang memadai untuk mengambil keputusan *go or no go*, investasi dilanjutkan atau dihentikan, sebagai berikut:

- **Eksistensi Dokumen Analisis Dampak Sosial.** Dokumen ini biasanya tergabung dalam dokumen Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). Posisi dokumen ini seharusnya bukanlah sebagai “pelengkap” persyaratan perolehan izin legal. Tapi harus ditempatkan sebagai panduan dalam mengelola risiko sosial-lingkungan. Panduan ini tidak hanya dipegang secara sepihak oleh perusahaan, tapi juga menjadi pedoman bagi para pemangku kepentingan dalam melakukan hubungan konstruktif di antara kedua belah pihak. Karenanya penting diperhatikan: (1) soal kelengkapan isi dokumen dan inisiasi pemenuhan *beyond compliance* dalam menerapkan prinsip perkebunan

yang berkelanjutan, dan (2) proses penyusunan dokumen, khususnya mengenai dokumentasi mengenai proses konsultasi publik.

- **Dokumen Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) dan Rencana Pemantauan Lingkungan (RPL).** Dokumen ini sifatnya mengikat secara hukum. Selain pemenuhan aspek legal, penting dianalisis mengenai peluang kemungkinan dalam melakukannya dengan mengacu kepada strategi pembinaan hubungan dengan pemangku kepentingan (*stakeholder engagement strategy*).
- **Peta Pemangku Kepentingan.** Peta ini menjadi *database* yang dinamis untuk merumuskan strategi dalam upaya menciptakan hubungan yang konstruktif, tidak terbatas pada bentuk-bentuk kemitraan dengan para pemangku kepentingan. Hal yang penting diperhatikan adalah identifikasi, orientasi kepentingan, keenderungan sikap, isu (*interest*) yang diusung, dan strategi pembinaan hubungan dengan pemangku kepentingan baik dalam kerangka hubungan strategis berkenaan dengan manajemen risiko, maupun dalam sebuah rekomendasi hubungan kemitraan jangka panjang.
- **Peta Risiko Sosial.** Sebagai sebuah bisnis yang memiliki siklus panjang, penting memperoleh peta awal mengenai risiko sosial. Hal ini bisa ditelaah dengan memperhatikan keberadaan dokumen studi konteks sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan di mana lokasi perusahaan berada. Termasuk di dalamnya mencakup tentang sejarah konflik, mekanisme penyelesaian konflik, serta posisi terakhir potensi konflik. Jika memiliki catatan konflik yang berat, maka sebaiknya dilakukan sebuah pemetaan risiko konflik secara khusus dan mendalam.
- **Kondisi Sumber daya Manusia.** Pekerja/karyawan merupakan kelompok pemangku kepentingan terpenting bagi keberlanjutan bisnis. Karenanya penting memperoleh *database* yang valid mengenai kondisi pekerja dan tempat kerja, sejarah hubungan industrial, pemenuhan HAM dalam hubungan industrial, serta perubahan dokumen perjanjian kerja bersama (PKB). Demikian pula dengan telaah mengenai karakter, sikap, dan peluang pengembangan SDM serta komposisi antara tenaga kerja lokal dan non-lokal.
- **Laporan Keberlanjutan.** Dokumen ini sebenarnya merupakan laporan kinerja tentang bagaimana sebuah perusahaan menunjukkan *progress* mengenai akuntabilitas sosial dan lingkungannya. Jika disu-

sun dengan benar, sejumlah informasi mengenai hal-hal di atas sudah termaktub di dalamnya.

Untuk unit bisnis yang sudah berjalan (*existing*), ada beberapa pertimbangan strategis berkenaan dengan risiko sosial, yang harus dengan cermat diperhatikan, hingga mendapatkan pertimbangan yang memadai untuk mengambil keputusan *go or no go*, investasi dilanjutkan atau dihentikan, sebagai berikut:

- **Dokumen Social Baseline.** Dokumen ini menjadi basis mengenai kondisi/rona awal keadaan sosial ketika sebuah program *strategic social investment* (SSI) hendak dirancang. Kehadiran dokumen ini penting untuk menganalisis trend perubahan setelah program SSI dijalankan. Demikian pula menjadi basis perbandingan ketika melakukan pemantauan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*). Apakah program SSI berjalan sesuai dengan rumusan tujuan awal atau malah melenceng menuju arah yang lain, sehingga terlihat arah *impact*-nya. Semakin berpengaruh secara positif kepada kinerja keberlanjutan perusahaan atau malah sebaliknya.
- **Dokumen Community Needs Assessment.** Dokumen ini menjadi basis untuk mengambil keputusan mengenai pilihan program. Sebuah pilihan program yang strategis tentunya harus *match* antara implementasi misi perusahaan dengan rumusan kebutuhan para pemangku kepentingan. Dan sebuah program sosial dinyatakan sebagai strategis jika mendapatkan partisipasi tinggi dari para pemangku kepentingan. Hasilnya adalah perolehan *impact* di mana *trend* kontribusi, khususnya finansial, dari perusahaan semakin menurun dari tahun ke tahun digantikan dengan meningkatnya inisiasi, *matching resources*, serta proses kemandirian para pemangku kepentingan yang semakin meningkat.
- **Dokumen Peta Sosial dan Pemangku Kepentingan.** Program sosial yang strategis tentu harus dilangsungkan dalam sebuah manajemen kemitraan. Perusahaan harus memiliki dokumen mengenai daftar individu dan/atau kelompok, kecenderungan sikap, orientasi kepentingan, dan strategi pembinaan hubungan dengan para pemangku kepentingan, untuk mendapatkan mitra kerja dalam melakukan SSI. Ini semua hadir dalam dokumen hasil studi mengenai pemetaan sosial dan pemangku kepentingan. Hanya saja penting dicatat, bahwa

dokumen ini bersifat *living document*. Harus memiliki kerangka waktu dalam melakukan *update* yang disesuaikan dengan prediksi perolehan *output*, *outcome*, dan *impact* dari SSI yang dirancang serta kemungkinan dilakukannya intervensi dari hasil temuan *monitoring* dan evaluasi.

- **Manajemen Pengembangan Masyarakat.** Tiga dokumen di atas akan menghasilkan rekomendasi mengenai bagaimana program pengembangan masyarakat dirumuskan, diimplementasikan, dipantau, dan dievaluasi serta dilaporkan. Biasanya implementasinya harus melalui sebuah proses paling penting, yaitu pengembangan sumber daya manusia (SDM). Jika hendak dilakukan sendiri, maka diperlukan sebuah proses pemberdayaan kecakapan pengelolaan program sosial terpadu dari SDM perusahaan. Jika perusahaan belum memiliki SDM yang handal atau minimnya SDM yang profesional dalam penanganan program pengembangan masyarakat, maka pilihan lainnya adalah dengan melakukan *outsourcing*. Hanya saja, pilihan kedua ini juga membutuhkan kecakapan pihak perusahaan dalam melakukan penilaian kinerja kontraktor jangan sampai tidak terintegrasi dengan manajemen *impact* operasi atau *social impact* perusahaan.
- **Pelaporan.** Pelaporan kepada seluruh pemangku kepentingan adalah perwujudan transparansi dan akuntabilitas program. Pelaporan harus disampaikan dalam berbagai bentuk, sesuai dengan konteks dan *sphere of influence* operasi perusahaan. Hal terpenting yang harus ditekankan adalah bahwa komitmen, kebijakan, dan praktik keberlanjutan, memberikan *awareness*, serta mengundang para pemangku kepentingan untuk lebih optimal berpartisipasi dan menjalin kemitraan dalam berkontribusi kepada pembangunan kebun sawit berkelanjutan.

Dalam aktivitas **perencanaan**, adalah:

- a. Ketersediaan profil dan peta *stakeholder*.
- b. Penentuan level *engagement*. Utamanya didasarkan pada hasil analisis *stakeholder*.
- c. Pemantapan dan penentuan batas-batas *content* yang akan dikomunikasikan. Kaidah transparansi dan akuntabilitas sangat dijunjung tinggi di sini. Akan tetapi untuk kepentingan strategis sesuai dengan hasil analisis *stakeholder*, maka akan ada pilihan *disclosure* seperti *full*

terbuka, setengah terbuka, dan terbuka untuk hal-hal tertentu saja.

- d. Penyusunan *draft* rencana *engagement*. Di dalamnya ada aktivitas merancang: (i) siapa yang diberi mandat melakukan *engagement*, (ii) tujuan dan batasan *engagement*, (iii) tuan rumah *engagement*, (iv) penentuan pilihan metode *profiling* dan *mapping stakeholder*, (v) pemeriksaan persiapan *stakeholder engagement* (tugas dan *timeline*, *contact person*, teknologi yang akan digunakan, rancangan matriks risiko, *list monitoring-evaluasi*, pilihan saluran komunikasi strategi pelaporan proses *stakeholder engagement*, (vi) penentuan *level stakeholder engagement*, dan (vii) penentuan batas-batas *disclosure*.
- e. Penentuan indikator keberhasilan dan kegagalan *stakeholder engagement*. Indikator ini disusun untuk mengukur dan mengevaluasi progress dan kualitas *stakeholder engagement*. Bisa dilakukan secara kuantitatif atau kualitatif.

Dalam aktivitas **persiapan**, adalah:

- a. Mobilisasi sumber daya.
- b. Pengembangan kapasitas (pengetahuan, *skill*, dan oportunitas), utamanya berkenaan dengan antisipasi risiko *stakeholder engagement*.
- c. *Check list* risiko-risiko *stakeholder engagement*, seperti konflik, keengganan untuk *engagement*, rendahnya angka partisipasi, perubahan ekspektasi, ketidakseimbangan antara *stakeholder* yang *powerful* dan lemah, kekacauan dan gangguan dari *stakeholder*.

Dalam aktivitas **implementasi**, adalah:

- a. Invitasi *stakeholder*.
- b. Memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan dan agenda.
- c. Melakukan *engage* sesuai dengan *level engagement*.
- d. Dokumentasi.
- e. Mengembangkan rencana aksi.
- f. Mengomunikasikan *output engagement* dan rencana aksi.

Dalam aktivitas **aksi, review, dan perbaikan**, adalah:

- a. Melakukan pemantauan dan evaluasi *engagement*. Hal-hal penting yang di-*monitoring* dan evaluasi antara lain komitmen dan integrasi, kesesuaian dengan tujuan dan cakupan partisipasi *stakeholder*, proses perencanaan, persiapan, implementasi, aksi, *review*, perbaikan, *output* dan *outcome*, pelaporan.

- b. Belajar bersama dan lakukan perbaikan.
- c. *Follow up* rencana aksi.
- d. Pelaporan *engagement*.

Risiko sosial adalah merujuk pada isu-isu dan berbagai aktivitas yang menjadi perhatian dan pertimbangan utama para pemangku kepentingan yang memiliki relevansi tinggi dengan keberlanjutan bisnis. Risiko sosial yang sifatnya mendasar bagi keberlanjutan industri, misalnya soal lahan, kemitraan, serapan tenaga dan pemberdayaan kerja lokal, dan *community benefit*. Eskalasinya beragam sesuai dengan konteks sosialnya.⁹⁰

Aktivitas, program, strategi, dan kebijakan pengembangan masyarakat disusun perusahaan dengan satu tujuan yaitu berkontribusi kepada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan, maka *Community Development* (CD) diselenggarakan sebagai bagian dari manajemen risiko keberlanjutan bisnis, *stakeholder engagement*, dan tentunya sebagai inisiasi melakukan *strategic social investment* (SSI). Perusahaan, walaupun berposisi sebagai aktor utama, namun penyelenggaraan CD haruslah mengimplementasikan prinsip partisipatif. Maju bersama, dalam pengertian perolehan *impact* positif bagi keberlanjutan bisnis dan keberlanjutan kualitas kehidupan masyarakat, adalah sebuah kaidah yang perlu dilakukan dalam program pengembangan masyarakat berbasis CD.

B. INTEGRASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MODEL BISNIS

Elizabeth Redman (2003), menyampaikan ada tiga model CSR; *Pertama*, model: konflik tradisional antara tanggung jawab sosial dan lingkungan dan keuntungan, *kedua*, model pemberian uang tunai, dan *ketiga*, model tujuan ganda.

1. Model Konflik Tradisional

Dalam model neoklasik tradisional, pertentangan antara tanggung jawab sosial dan lingkungan dan keuntungan tak mungkin terelakkan. Keputusan ini membuat eksternalitas negatif dan membutuhkan kebijakan pemerintah atau intervensi koreksi-pasar lainnya untuk mengem-

⁹⁰ Rio Christiawan, hlm. 93-100.

balikan keseimbangan sosial yang optimal. Konsisten dengan pandangan Friedman (1970), perlindungan lingkungan yang lebih ketat membatasi kemampuan perusahaan untuk menggunakannya sungai, lahan terbuka, dan udara limbah, secara bebas bagi produksi mereka. Sebagai ekonom menunjukkan, sumbangan waktu atau uang untuk korban bencana alam atau masyarakat miskin merupakan uang yang dicuri dari ekuitas pemilik. Perusahaan dengan pola pikir ini hanya mempertimbangkan biaya-biaya dan manfaat jangka pendek, yang memimpin mereka untuk secara berlebihan meremehkan keputusan sosial yang menguntungkan. Pandangan tanggung jawab sosial dan keuntungan sebagai tujuan saling eksklusif oleh McDonough dan Braungart (2002) telah didefinisikan sebagai: kita terbiasa berpikir bahwa industri dan lingkungan sebagai bertentangan dengan satu sama lain. Di sisi lain, industrialis sering melihat paham lingkungan sebagai hambatan bagi produksi dan pertumbuhan.

2. Model Pemberian Uang Tunai

Sementara pandangan konflik tradisional antara tujuan industri dan sosial jauh dari usang, banyak perusahaan yang mendefinisikan ulang hubungan antara keuangan, sosial, dan kinerja lingkungan. Para eksekutif dari perusahaan-perusahaan ini melihat integritas lingkungan dan masyarakat yang sehat sebagai alat untuk mencapai keuntungan yang lebih besar.

Model kedua merupakan ideologi mayoritas perusahaan yang membuatnya tanggung jawab sosial menjadi investasi atau investasi yang bertanggung jawab/*social responsibility investment* (SRI) yang kelak dapat membantu bisnisnya. Model Kedua ini percaya bahwa dengan meningkatkan reputasi mereka, mereka juga meningkatkan perekrutan dan loyalitas karyawan berkualitas. Studi psikologi telah menemukan bahwa kepuasan kerja berkorelasi dengan komitmen yang lebih besar kepada perusahaan dan kesuksesan bisnis yang lebih besar. Sebuah survei 2004 menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat dari lulusan MBA akan melupakan keuntungan finansial bekerja untuk sebuah organisasi yang memiliki reputasi CSR dan etika yang baik.

Perusahaan-perusahaan ini memilih untuk bertanggung jawab secara sosial untuk berbagai alasan yang berorientasi pada keuntungan: meningkatkan penjualan, inovasi yang lebih besar, penurunan inefisiensi produksi, penurunan risiko di masa mendatang, dan akses yang lebih be-

sar untuk modal. Banyak indikator menunjukkan bahwa bisnis abad ke-21 melihat keunggulan sosial dan lingkungan sebagai alat bisnis strategis. Sementara perusahaan publik banyak yang telah menemukan cara untuk mengubah tanggung jawab sosial menjadi kesuksesan ekonomi.

Salah satu alasan utama CSR terus meningkat adalah bahwa para eksekutif percaya dapat membantu mereka menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Apakah mereka menggunakan CSR sebagai alat pemasaran strategis untuk menangkap ceruk pasar atau percaya perbuatan baik mereka akan diakui dan dihargai kemudian, CEO sering mengutip reputasi sebagai milik mereka yang paling berharga (Reeves, 2002).

Selain membantu bisnis yang menjual langsung ke konsumen, CSR juga dapat meningkatkan permintaan untuk transaksi bisnis ke bisnis. Sementara Levi telah menemukan bahwa vendor telah menciptakan strategi pemasaran baru. Menurut Levi, banyak pabrik yang sekarang ikut sertifikasi Levi untuk menarik kontrak dengan lainnya pelanggan lain yang memiliki nama besar lainnya (Beck, 2003). Selain itu, program CSR juga membangun hubungan dalam masyarakat.

3. Model Tujuan Ganda yang Harus Dikembangkan Secara Merata

Model tiga menjelaskan ideologi perusahaan yang telah membuat komitmen untuk tujuan lingkungan dan sosial tanpa harus memerlukan bukti bahwa korporasi mengarah ke keuntungan keuangan yang nyata. Pemilik atau manajer telah memutuskan bahwa prestasi sosial dan lingkungan secara independen layak untuk dicapai dan harus dikejar dengan antusiasme yang sama terhadap laba.

Wyse (2002) menjelaskan, Sebagian besar dari CSR adalah individu yang terlibat dalam jajaran senior CEO yang ingin terlibat dalam kebijakan dan pelayanan. Membantu mereka untuk memimpin, mengisi kehi-dupan sama seperti orang lain, eksekutif merasa baik tentang memberikan kembali kepada masyarakat mereka. dan menganggap itu bagian dari tanggung jawab mereka sebagai seorang profesional. Untuk mendorong perusahaan agar mengikuti model ketiga ini, pembuat kebijakan harus mempertimbangkan kembali indeks untuk keberhasilan bisnis saat ini, praktik akuntansi, dan penilaian aset tak ternilai.

Selain itu, David Millon (2011) mengemukakan adanya dua model CSR, kesatu menyatakan bahwa perusahaan harus dikelola dengan memperhatikan kewajiban mereka kepada masyarakat, adapun yang kedua meng-

acu pada konsep keberlanjutan.

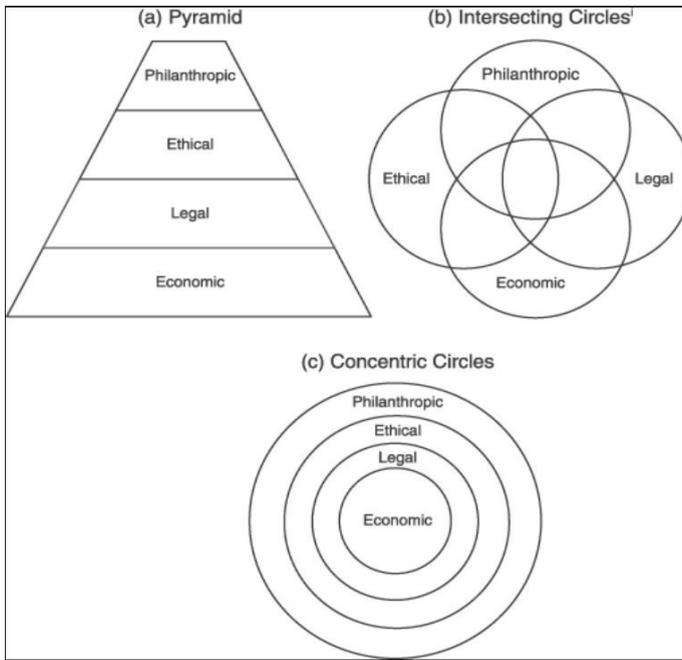
Perspektif pertama mengenai sifat korporasi adalah struktural. Fokusnya adalah pada elemen konstituen korporasi. Unsur masing-masing pihak memiliki kepentingan sendiri dan kepentingan-kepentingan yang sering bertentangan dengan konstituen lainnya. Pendekatan struktural mengabaikan dimensi duniawi dan bukannya hadir untuk dampak langsung dari pilihan tertentu untuk mendukung kepentingan satu konstituen atas orang lain.

Pendekatan kedua fokusnya adalah pada perusahaan sebagai entitas yang ada dalam waktu tertentu. Penekanan utama kemudian adalah berbagai hubungan eksternal yang menentukan kelangsungan hidup jangka panjang, bagaimana perusahaan harus berinteraksi dengan berbagai pihak dalam rangka untuk menjamin kelangsungan jangka panjangnya.

Yang pertama berbicara dalam hal struktural, menekankan berbagai kepentingan bahwa manajemen korporasi harus mempertimbangkannya. Secara khusus, CSR di bawah pandangan ini mensyaratkan bahwa manajemen bersedia untuk memenuhi keinginan pemegang saham untuk maksimalisasi keuntungan dengan klaim *stakeholder non-shareholder*. Karena terdapat konflik kepentingan pemegang saham dan konstituen *non-shareholder*, pandangan ini disebut sebagai CSR model “konstituen”.

Model kedua adalah temporal dalam fokus, dengan pertanyaan utama adalah keberhasilan korporasi dalam jangka panjang. Keberlanjutan jangka panjang sangat bergantung pada kelangsungan hidup berbagai pemangku kepentingan yang menentukan keberhasilan korporasi. Keputusan manajemen perusahaan sering memengaruhi kesejahteraan *stakeholder* dalam cara yang positif atau negatif. Selanjutnya, manajemen memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesejahteraan *stakeholder* melalui investasi dana perusahaan. Jika korporasi jangka panjang keberlanjutan, manajemen harus mengembangkan dan memelihara hubungan ini. Titik utama saya dalam pasal ini adalah bahwa orientasi jangka panjang kepada manajemen perusahaan akan mencapai banyak tujuan yang disukai oleh para pendukung CSR. Karena perusahaan harus memperoleh keuntungan untuk bertahan hidup, model ini disebut sebagai CSR model “keberlanjutan”.

Lebih lanjut, Aviva Geva (2008) juga mengemukakan tiga model CSR, yaitu: Model Piramida, Model Penampang Lingkaran, dan Model Lingkaran yang Memusat.



GAMBAR 3.1 TIGA MODEL CSR (AVIVA GEVA, 2008)

a. Model Pyramida

Menurut (Caroll, 1979), empat jenis tanggung jawab sosial merupakan keseluruhan CSR, yaitu: tanggung jawab ekonomi (“membuat keuntungan”), tanggung jawab hukum (“mematuhi hukum”), tanggung jawab etika (“etis”), dan tanggung jawab philanthropic (“menjadi warga korporasi yang baik”). Penggunaan piramida tersebut untuk menggambarkan model konseptual CSR yang dimaksudkan “untuk menggambarkan bahwa total CSR bisnis terdiri komponen yang berbeda yang, bila digabungkan, merupakan seluruh kesatuan CSR” (Caroll, 1991).

Model Pyramida tersebut mengategorikan tanggung jawab yang berbeda hierarki, Yang paling mendasar adalah tanggung jawab ekonomi, artinya, “semua tanggung jawab bisnis lainnya didasarkan pada tanggung jawab ekonomi perusahaan, karena tanpa itu orang lain menjadi banyak memperdebatkannya”. Bisnis diharapkan untuk beroperasi dalam kerangka hukum, sehingga tanggung jawab hukum digambarkan sebagai lapisan piramida berikutnya. Berikutnya adalah tanggung jawab etis yang dide-

finisikan dalam istilah “kegiatan atau praktik yang diharapkan atau dilarang oleh anggota masyarakat meskipun mereka tidak dikodifikasi menjadi undang-undang”. Terakhir, di bagian atas piramida, adalah tanggung jawab filantropis, yang diskresioner di alam.

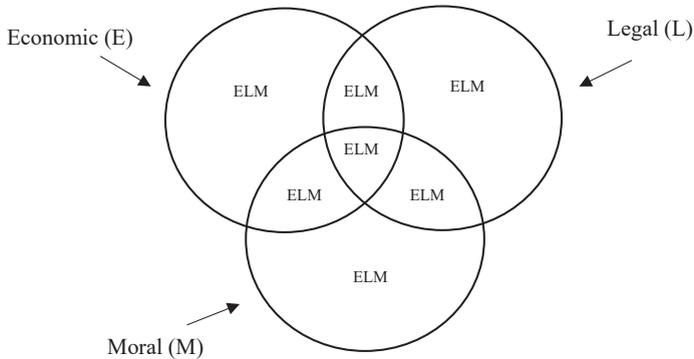
Asumsi yang mendasari pusat piramida adalah dalam pendekatan manajerial, empat bagian piramida mendefinisikan CSR dalam hal harapan sosial bahwa perusahaan yang bertanggung jawab harus berusaha untuk memenuhi norma-norma sosial yang berlaku dan harapan memberikan kriteria eksternal terhadap perusahaan. Dengan kata lain, CSR dalam perumusan piramida, dasarnya akomodatif. Ini menunjukkan bahwa bisnis harus memperlakukan CSR bukan sebagai tujuan tetapi piramida dimaksudkan untuk mempromosikan perilaku yang memuaskan (semua pemangku kepentingan) daripada berjuang untuk keunggulan.

Jumlah piramida CSR adalah gabungan dari domain terpisah dari tanggung jawab. Berbeda dengan pandangan umum, yang memisahkan bisnis hanya dapat fokus pada keuntungan atau masalah sosial, tetapi tidak pada keduanya; piramida CSR “berusaha untuk berpendapat bahwa bisnis tidak hanya bisa menguntungkan dan etis, namun mereka harus memenuhi kewajiban ini secara bersamaan.” (Caroll, 2000). Lebih lanjut:

- 1) piramida menunjukkan peringkat prioritas CSR berdasarkan tingkat esensialitas paling mendasar adalah tanggung jawab ekonomi, dan yang terkecil adalah kategori filantropi,
- 2) piramida ciri tekanan sosial yang dikenakan pada sektor bisnis dalam urutan penurunan kekuatan adapun tanggung jawab ekonomi dan hukum diperlukan usaha dan praktik etika diharapkan, kontribusi kemanusiaan mereka, meskipun diinginkan, bersifat sukarela,
- 3) “empat kategori” yang diperintahkan dalam gambar hanya untuk menunjukkan apa yang mungkin disebut fundamental mereka.

2. Model Penampang Lingkaran

CSR Penampang Lingkaran (IC) seperti yang disajikan dalam gambar, kontras dengan model piramida dalam dua aspek utama: (1) mengakui kemungkinan keterkaitan antara domain CSR, dan (2) menolak urutan hierarkis penting.



GAMBAR 3.2 MODEL CSR PENAMPANG LINGKARAN (AVIVA GEVA, 2008)

Kerangka piramida tidak dapat sepenuhnya menangkap sifat yang saling berpotongan dari domain CSR, juga tidak menunjukkan semua titik ketegangan yang mungkin terjadi di antara mereka. Mutualitas tersebut telah diakui sebagai karakteristik integral dari CSR dan dari pentingnya sehingga Schwartz dan Carroll menganggap perlu untuk mengusulkan alternatif pendekatan asli CSR, yang meliputi domain utama tanggung jawab dan jelas menggambarkan *interrelationships* mereka.

IC Model membantah gagasan bahwa CSR hanyalah koleksi kontingen, topik eksternal terkait; memegang lebih karena tanggung jawab yang berbeda dalam interaksi dinamis satu sama lain, dan itu adalah tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan untuk memajukan harmoni dan menyelesaikan konflik di antara mereka.

Seperti Schwartz dan Carroll mengklaim, gagasan utama di balik model IC adalah bahwa tidak satu pun dari domain CSR adalah yang lebih penting atau relatif signifikan terhadap yang lainnya. Secara khusus, tanggung jawab ekonomi belum tentu yang paling mendasar. Menurut Hukum Tanggung jawab Iron Davis (1973) memang benar bahwa perusahaan dirancang untuk bisnis, tetapi sebelumnya adalah kreasi sosial yang keberadaannya sangat tergantung pada kemauan masyarakat untuk bertahan dan mendukung mereka. Dalam pandangan ini, tanggung jawab sosial perusahaan tidak selalu kalah penting dari usaha ekonomi.

Pembahasan berikut berfokus pada model tiga domain Schwartz dan Carroll, sebagai contoh terbaru dari pendekatan IC untuk CSR yang berdiri di kontras dengan piramida sepanjang struktur konseptual adalah *concerned*. Model baru model baru Schwartz dan Carroll CSR merupakan

upaya untuk kerangka piramida tidak dapat sepenuhnya menangkap sifat yang saling berpotongan dari domain CSR, juga tidak menunjukkan semua titik ketegangan yang mungkin terjadi di antara mereka. Mutualitas tersebut telah diakui sebagai karakteristik integral dari CSR dan dari pentingnya sehingga Schwartz dan Carroll menganggap perlu untuk mengusulkan alternatif pendekatan asli CSR, yang meliputi domain utama tanggung jawab dan jelas menggambarkan *interrelationships*. Mereka IC Model membantah gagasan bahwa CSR hanyalah koleksi kontingen, topik eksternal terkait; memegang lebih karena tanggung jawab yang berbeda dalam interaksi dinamis satu sama lain, dan itu adalah tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan untuk memajukan harmoni dan menyelesaikan konflik di antara mereka.

Seperti Schwartz dan Carroll mengklaim, gagasan utama di balik model IC adalah bahwa tidak satu pun dari domain CSR adalah yang lebih penting atau relatif signifikan terhadap yang lainnya. Secara khusus, tanggung jawab ekonomi belum tentu yang paling mendasar. Menurut hukum tanggung jawab Iron Davis, 61 memang benar bahwa perusahaan dirancang untuk bisnis, tetapi sebelumnya adalah kreasi sosial yang keberadaannya sangat tergantung pada kemauan masyarakat untuk bertahan dan mendukung mereka. Dalam pandangan ini, tanggung jawab sosial perusahaan tidak selalu kalah penting dari usaha ekonomi.

Pembahasan berikut berfokus pada model tiga domain Schwartz dan Carroll, sebagai contoh terbaru dari pendekatan IC untuk CSR yang berdiri di kontras dengan piramida sepanjang struktur konseptual adalah *concerned*. Model baru model baru Schwartz dan Carroll CSR merupakan upaya untuk mengembangkan domain CSR “lebih lengkap dan lebih baik dalam Format diagram Venn”. Sayangnya, penggunaan tiga lingkaran diagram Venn untuk mengubah kesulitan yang melekat dalam model piramida dijumpai kesulitan baru yang melemahkan kemampuannya untuk memberikan konsep yang tepat dari CSR.

Sifat CSR Model IC tampaknya ditujukan sebagai model deskriptif CSR, bukan model normatif. Ciri utama dari versi Schwartz dan Carroll dari model ini adalah penggambaran dari domain utama tanggung jawab dalam diagram Venn, yang menyoroti sifat tumpang tindih domain dan penciptaan resultan dari seperangkat kategori CSR di mana perusahaan dan kegiatan mereka dapat dijelaskan, diklasifikasikan, dan dianalisis. Sebagai model deskriptif, itu memungkinkan CSR harus dilihat bukan

sebagai sesuatu yang implisit baik dalam dirinya sendiri, tetapi sebagai konstruksi yang harus digunakan dalam hubungannya dengan nilai-nilai eksplisit tentang sesuai *relationship* bisnis masyarakat. Dengan kata lain, kategori CSR harus tidak dianggap sebagai standar normatif, tetapi sebagai bentuk analitis untuk diisi dengan isi dari nilai-nilai eksplisit preferensi yang ada dalam konteks budaya dan organisasi yang diberikan.

c. Model Lingkaran yang Memusat

Model Lingkaran Memusat mirip dengan piramida dalam hal memandang peran ekonomi bisnis sebagai tanggung jawab sosial inti, dan mirip dengan model IC dalam hal keterkaitan antara perusahaan yang berbeda tanggung jawab sosialnya. Tetapi yang mendasari kesamaan perbedaan sangat penting dalam definisi dari tanggung jawab perusahaan. Dengan demikian, piramida mendefinisikan peran ekonomi perusahaan dalam hal kepentingan diri sendiri yang sempit (“menguntungkan”), adapun model CON mendefinisikan peran ini sama dalam hal CSR, yaitu, meningkatkan kebaikan masyarakat (“menjadi konstruktif menguntungkan”). Berbeda dengan piramida, yang mengecilkan skala pentingnya tanggung jawab sosial non-ekonomi (yaitu, hukum, etis, dan filantropis), dan kontras dengan model IC yang, bersama dengan hubungan timbal balik, juga memungkinkan untuk tidak ada hubungan antara domain yang berbeda tanggung jawab. Model CON menguraikan tanggung jawab sosial non ekonomi seperti merangkul dan menyerap tanggung jawab ekonomi inti.

Model CON ini diadaptasi dari sebuah pernyataan terkenal yang diterbitkan pada tahun 1971 oleh Komite Pengembangan Ekonomi (CED) yang menganjurkan gagasan bahwa kontrak sosial bagi perusahaan bisnis tidak hanya layak tetapi secara moral diperlukan, dan mendesak bisnis untuk mengadopsi pandangan yang lebih luas dan lebih manusiawi dari fungsinya dalam masyarakat. Model CED asli terdiri dari tiga lingkaran konsentris. Lingkaran dalam merupakan tanggung jawab inti dari bisnis dalam hal CSR. Ini mencakup tanggung jawab dasar untuk efisiensi pelaksanaan fungsi produksi ekonomi, pekerjaan, dan pertumbuhan ekonomi. Di antara lingkaran, yang dapat dilihat sebagai lingkaran etika, meliputi tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi dengan kesadaran sensitif norma etika dasar serta perubahan nilai-nilai sosial dan prioritas. Di lingkaran luar, setara dengan lingkaran filantropis, menguraikan baru muncul dan masih tanggung jawab bahwa bisnis harus mengasumsikan

agar menjadi lebih luas secara aktif terlibat dalam meningkatkan lingkungan sosial. Tanggung jawab hukum tidak secara eksplisit disajikan dalam kerangka CED asli, melainkan dimasukkan di bawah tanggung jawab perusahaan lainnya. Jadi, misalnya, fungsi ekonomi bisnis termasuk “bekerja sama dengan pemerintah dalam mengembangkan langkah-langkah yang lebih efektif untuk mengendalikan inflasi dan mencapai tingkat tinggi kerja” atau “mendukung kebijakan fiskal dan moneter untuk pertumbuhan ekonomi yang stabil”. Dalam hal itu, versi CON disajikan di sini berbeda dari model asli, untuk kejelasan dan untuk menciptakan dasar umum untuk perbandingan antara tiga model CSR, menempatkan tanggung jawab hukum perusahaan dalam lingkaran tertentu, antara ekonomi dan etika.

Demi klarifikasi, perlu dictat bahwa struktur lingkaran memusat, sebagai lawan cincin konsentris, merupakan sistem hubungan inklusi ketimbang skema domain saling eksklusif. Dalam sistem lingkaran konsentris, setiap anggota lingkaran dalam juga anggota yang lebih luas dari lingkaran luar yang lebih inklusif, namun tidak sebaliknya. Dengan demikian, dari perspektif CSR seperti yang diungkapkan dalam model CON, semua tanggung jawab ekonomi juga memiliki aspek hukum dan etika.

Sifat CSR Model CON merupakan pendekatan normatif untuk CSR. Kompatibel dengan perkembangan terakhir dalam pemikiran CSR, gagasan mendasar tertanam dalam model CON adalah bahwa bisnis inti perusahaan memiliki kewajiban yang dikeluarkan untuk bekerja untuk perbaikan sosial, dan kewajiban ini bertindak sebagai fungsi konstan sepanjang semua tahapan mainstream dan dari operasi perusahaan.

Di atas semuanya, CSR adalah konsep yang mendukung kontrol sosial bisnis yang berada dan beroperasi di dalam bisnis itu sendiri, dengan tujuan melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta kepentingan pribadi.

Sementara, piramida dan model IC fokus pada ketegangan antara bisnis dan masyarakat, model CON menyoroti saling ketergantungan mereka. Memajukan gagasan CSR, model CON menyajikan hubungan antara bisnis dan masyarakat dari dua perspektif: luar-dalam. Bergerak dari lingkaran luar ke dalam mencerminkan konsep lama dari kontrol sosial yang mengacu pada kebutuhan masyarakat untuk memaksakan beberapa standar perilaku pada kegiatan usaha dalam rangka melestarikan fungsi inti dari bisnis sebagai instrumen penting bagi perkembangan sosial.

Langkah dari lingkaran dalam arah luar merupakan internalisasi dari norma-norma sosial yang berada dan beroperasi dalam bisnis itu sendiri sebagai afirmatif atau positif duties. Dalam rangka model CON, bagian dalam-luar dan luar-dalam, bekerja bersama-sama. Menerjemahkan pendekatan yang sama untuk CSR dalam praktik, Porter dan Kramer baru-baru ini berpendapat bahwa sebuah perusahaan CSR harus mengintegrasikan perspektif sosial ke dalam kerangka inti sudah menggunakan untuk memandu bisnis strategi.

Dalam pengukuran CSR, Preston dan O'Bannon (1997) mengemukakan bahwa, salah satu pengukuran CSR dapat dilakukan dengan mengukur setiap elemen individual CSP (*Corporate Sustainable Performance*), dan yang lainnya adalah untuk mengukur semua elemen CSP kolektif (Waddock dan Graves, 1997). Namun, ada beberapa kesulitan dalam metode yang terakhir. Skala kolektif CSP cenderung akan terpengaruh oleh perbedaan yang disebabkan oleh industri. Sebagai contoh, sebuah perusahaan manufaktur memiliki tanggung jawab yang lebih signifikan terhadap lingkungan alam daripada sebuah perusahaan keuangan. Metode lain adalah menggunakan metode yang digunakan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) dan ISO 26000.

Variabel dalam pengukuran metode GRI terdiri atas:

- 1) Indikator kinerja ekonomi; mencakup kinerja ekonomi, kehadiran pasar, dampak ekonomi tak langsung.
- 2) Indikator kinerja lingkungan; meliputi air, energi, keragaman hayati, emisi, limbah dan sampah.
- 3) Indikator kinerja sosial; terdiri dari produk dan layanan, kepatuhan, transportasi, dan lain-lain.
- 4) Indikator kinerja praktik dan cara kerja.
- 5) Ketenagakerjaan, hubungan perburuhan manajemen, kesehatan dan keselamatan kerja, pendidikan dan pelatihan, keragaman dan kesempatan yang setara, renumerasi yang seimbang laki-laki dan perempuan.
- 6) Indikator kinerja hak asasi manusia, mencakup: praktik investasi dan pengadaan, non diskriminasi, kebebasan berorganisasi dan daya tarwar kolektif, buruh anak, kewajiban buruh, praktik keamanan, hak masyarakat setempat, dan lain-lain.
- 7) Indikator kinerja kemasyarakatan, yaitu: komunitas lokal, korupsi, kebijakan publik, perilaku anti-kompetitif, kepatuhan.

- 8) Indikator kinerja tanggung jawab produk, meliputi: kesehatan dan keselamatan pelanggan, label produk dan layanan, komunikasi.
- 9) Pemasaran, privasi pelanggan, kepatuhan.

Adapun ISO 26000 menekankan pada kinerja, manfaat dan dampak kegiatan-kegiatan:

- 1) Tata kelola organisasi dan perusahaan
- 2) Praktik ketenagakerjaan
- 3) Praktik beroperasi yang adil
- 4) Hak asasi manusia
- 5) Lingkungan
- 6) Hak dan perlindungan konsumen
- 7) Keterlibatan dan partisipasi masyarakat

Lebih lanjut, Kementerian Lingkungan Hidup menetapkan kriteria penilaian *Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan* (PROPER) yang meliputi:

- 1) Pendekatan yang digunakan dalam pengembangan masyarakat (*community development*)
- 2) Perencanaan
- 3) Implementasi
- 4) *Monitoring* dan evaluasi
- 5) Keberlanjutan dan
- 6) Hubungan sosial

Adapun untuk penilaian akhir, akan dilakukan penilaian terhadap aspek-aspek dan kriteria seperti berikut:

- 1) Kebijakan pengembangan masyarakat (*community development*)
- 2) Struktur dan tanggung jawab
- 3) Alokasi dana pengembangan masyarakat (*community development*)
- 4) Perencanaan
- 5) Implementasi
- 6) *Monitoring* dan evaluasi
- 7) Hubungan sosial (internal dan eksternal)

TABEL 3.1 KRITERIA PANILAIAN PROPER

KRITERIA PENILAIAN
a. Pendekataan yang digunakan dalam pengembangan masyarakat (CD)
1. Perusahaan memiliki Komitmen untuk memecahkan dampak penting yang diakibatkan oleh perusahaan dan memiliki upaya yang jelas untuk memitigasi dampak tersebut yang tercermin dalam kebijakan, struktur organisasi, dan keuangan perusahaan.
2. Perusahaan memiliki strategi yang tertulis dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan untuk penghidupan masyarakat yang berkelanjutan.
3. Perusahaan dapat menunjukkan bahwa dari segi pendanaan, program pengembangan masyarakat (CD) lebih besar dibandingkan dengan kegiatan yang bersifat karitatif.
b. Perencanaan
1. Terjadi pelembagaan proses perencanaan pengembangan masyarakat (CD).
2. Keterlibatan pihak-pihak terkait dalam perencanaan pengembangan masyarakat (CD) meliputi aktor dan kualitas keterlibatan. Kualitas partisipasi tertinggi adalah kategori <i>citizen power</i> yang terdiri dari <i>partnership</i> , <i>delegated power</i> , dan <i>citizen control</i> . Adapun dari sisi aktor terdiri dari tiga yakni pemerintah, masyarakat, dan organisasi masyarakat sipil (NGO, <i>Community based organization</i>).
3. Terjadi konsolidasi perencanaan program pengembangan masyarakat (CD) dengan perencanaan wilayah.
4. Terjadi kesesuaian program dengan potensi penghidupan berkelanjutan.
c. Implementasi
1. Keberhasilan program mencapai tujuan yang ditetapkan dalam perencanaan.
2. Partisipasi dalam implementasi program yang dilihat dari keterlibatan aktor dan kualitas keterlibatannya.
3. Partisipasi kelompok rentan dalam implementasi program.
4. Perbandingan cakupan (kualitas dan target sasaran) program tahun berjalan dengan tahun sebelumnya.
d. Monitoring dan Evaluasi
1. Modifikasi program terhadap dinamika kebutuhan masyarakat.
2. Tingkat Kepuasan masyarakat.
3. Inklusifitas penerima program.
4. Perubahan perilaku dan atau mindset sebelum dan setelah program.
5. Kualitas hubungan <i>community development officer</i> (atau nama lainnya) dengan masyarakat dan pemerintah.
e. Keberlanjutan
1. Keberlanjutan Ekonomi
a. Berhasil memandirikan masyarakat, menunjukkan peningkatan pendapatan masyarakat.
b. Institusi ekonomi lokal baru karena program pengembangan masyarakat (lahirnya institusi baru, keberlanjutan institusi, perkembangan institusi).
c. Penerima program/kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas dari program yang diberikan oleh perusahaan.
d. Kelompok sasaran mampu mengembangkan kapasitas kepada kelompok lain.

2. Keberlanjutan Sosial
a. Adanya institusi sosial (lahirnya institusi sosial baru dan atau revitalisasi institusi sosial yang sudah ada).
b. Fungsi institusi sosial.
3. Perusahaan memiliki kategori tingkat ketergantungan penerima program terhadap perusahaan.
f. Hubungan Sosial
1. Adanya mekanisme komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat yang melembaga.
2. Kemampuan penerima program mengembangkan jaringan (eksternal).
3. Program pengembangan masyarakat (CD) meningkatkan solidaritas sosial masyarakat.
4. Konflik dalam masyarakat yang terkait dengan perusahaan 1 tahun terakhir.
5. Konflik antara perusahaan (termasuk rekanan) dengan masyarakat selama 1 tahun Konflik antara perusahaan dengan Pemerintah setempat 1 tahun terakhir.
6. Konflik antara perusahaan dengan Pemerintah setempat 1 tahun terakhir.
7. Konflik hubungan industrial selama satu tahun terakhir (<i>internal relation</i>).

Bertolak dari hasil penilaian tersebut, kemudian ditetapkan pemenang, yang diklasifikasikan dalam:

- a) **Hitam**, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang sengaja melakukan perbuatan atau melakukan kelalaian yang mengakibatkan pencemaran dan/atau kerusakan lingkungan serta pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan atau tidak melaksanakan sanksi administrasi.
- b) **Merah**, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang upaya pengelolaan lingkungan hidup dilakukannya tidak sesuai dengan persyaratan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan.
- c) **Biru**, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan upaya pengelolaan lingkungan yang dipersyaratkan sesuai dengan ketentuan dan/atau peraturan perundang-undangan.
- d) **Hijau**, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah melakukan pengelolaan lingkungan lebih dari yang dipersyaratkan dalam peraturan (*beyond compliance*) melalui pelaksanaan sistem pengelolaan lingkungan, pemanfaatan sumber daya secara efisien melalui upaya 4R (*Reduce, Reuse, Recycle dan Recovery*), dan melakukan upaya tanggung jawab sosial (CSR/Comdev) dengan baik, dan
- e) **Emas**, diberikan kepada penanggung jawab usaha dan/atau kegiatan yang telah secara konsisten menunjukkan keunggulan lingkungan

dalam proses produksi dan/atau jasa, melaksanakan bisnis yang beretika dan bertanggung jawab terhadap masyarakat.

TABEL 1.8 ASPEK DAN KRITERIA PENILAIAN AKHIR PROPER

Aspek Penilaian	Kriteria
1. Kebijakan Pengembangan Masyarakat (CD)	a. Terdapat kebijakan tertulis mengenai pengembangan masyarakat (CD) di unit yang dinilai.
	b. Terdapat sistem tata kelola program pengembangan masyarakat (CD).
2. Struktur dan tanggung jawab	a. Terdapat struktur yang secara tertulis memiliki tugas dan fungsi khusus untuk melaksanakan pengembangan masyarakat (CD).
	b. Kualifikasi sumber daya manusia yang melaksanakan pengembangan masyarakat (tingkat pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan pengembangan masyarakat/CD).
	c. Rasio jumlah sumber daya manusia di unit/bagian yang khusus melaksanakan pengembangan masyarakat (CD) dengan keseluruhan sumber daya manusia di unit yang dinilai.
3. Alokasi dana pengembangan masyarakat (CD)	a. Realisasi dana pelaksanaan pengembangan masyarakat (CD) selama 3 tahun berturut-turut.
	b. Menyampaikan Data Perbandingan dana pengembangan masyarakat (CD) dengan laba unit satu tahun terakhir
4. Perencanaan	a. Pemetaan Sosial (<i>Social Mapping</i>)
	1. Memiliki dokumen pemetaan sosial (<i>social mapping</i>) yang disusun maksimal 4 tahun terakhir
Aspek Penilaian	Kriteria
	2. Melengkapi dokumen pemetaan sosial (<i>social mapping</i>) yang diperbarui (<i>update</i>) 1 tahun terakhir
	3. Dokumen pemetaan sosial mencakup substansi berikut ini:
	1) Pemetaan aktor (<i>stakeholders</i>) dan jaringan hubungan antaraktor yang terdiri dari individu, kelompok, dan organisasi
	2) Deskripsi posisi sosial dan peranan sosial aktor dalam kehidupan masyarakat
	3) Analisis derajat kekuatan (<i>power</i>) dan kepentingan (<i>interest</i>) actor
	4) Identifikasi mekanisme/forum-forum yang menjadi sarana yang digunakan masyarakat dalam membahas kepentingan umum/publik.
	5) Deskripsi potensi penghidupan berkelanjutan yang mencakup potensi sumber-daya manusia, potensi sumber daya alam, modal sosial, modal keuangan, kondisi infrastruktur publik.
	6) Analisis kebutuhan masyarakat untuk mendukung penghidupan berkelanjutan.
	7) Deskripsi jenis-jenis kerentanan (<i>vulnerability</i>) dan kelompok rentan.
	8) Deskripsi masalah sosial
	9) Rekomendasi program pengembangan masyarakat (CD)

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Strategi dan Implementasi yang Tepat Sasaran dan Tepat Manfaat

	<ul style="list-style-type: none"> b. Perencanaan Strategis (renstra) dan Rencana kerja (renja) pengembangan masyarakat (CD) <ul style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan Strategis (renstra) 5 tahun. <ul style="list-style-type: none"> a) Proses penyusunan renstra melibatkan pihak-pihak terkait (masyarakat, pemerintah, perusahaan lain). b) Perencanaan strategis pengembangan masyarakat (CD) mencakup substansi berikut ini: <ul style="list-style-type: none"> i. Visi, Misi, dan Tujuan pengembangan masyarakat (CD). ii. Analisis isu strategis pengembangan masyarakat (CD). iii. Program jangka panjang yang diperinci program tahunan. iv. Indikator program yang terukur. v. Kebutuhan anggaran untuk pembiayaan program. vi. Target sasaran program dan/atau, kelompok (individu dan/atau organisasi).
Aspek Penilaian	Kriteria
	<ul style="list-style-type: none"> vii. Program menjawab kebutuhan kelompok rentan. 2. Rencana Kerja Tahunan <ul style="list-style-type: none"> a) Proses penyusunan rencana kerja (renja) melibatkan pihak-pihak terkait (masyarakat, pemerintah, perusahaan lain) b) Program yang dideskripsikan dalam kegiatan-kegiatan c) Indikator kegiatan yang terukur d) Jadwal pelaksanaan kegiatan e) Anggaran masing-masing kegiatan f) Target sasaran kegiatan (individu dan/atau, kelompok dan/atau organisasi)
5. Implementasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian implementasi dengan rencana kerja (renja). <ul style="list-style-type: none"> 1) Program dan kegiatan. 2) Indikator kegiatan. 3) Jadwal pelaksanaan kegiatan. 4) Anggaran masing-masing kegiatan. 5) Target sasaran program (individu dan/atau, kelompok dan/atau organisasi). b. Implementasi program dan kegiatan yang tidak direncanakan. c. Partisipasi pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan program dan kegiatan
6. <i>Monitoring</i> dan Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki sistem tata kelola <i>monitoring</i> dan evaluasi pengembangan masyarakat (CD).
	<ul style="list-style-type: none"> b. Partisipasi pihak-pihak terkait dalam <i>monitoring</i> dan evaluasi. c. Memiliki bukti tertulis proses dan hasil <i>monitoring</i> secara berkala. d. Memiliki dokumen evaluasi yang disahkan oleh pimpinan tertinggi di unit yang dinilai. e. Dokumen evaluasi mencakup substansi berikut ini: <ul style="list-style-type: none"> 1) 75% Program dan kegiatan sesuai dengan rencana kerja tahunan. 2) 75% Indikator kegiatan sesuai dengan indikator yang ditetapkan dalam rencana kerja tahunan.

	3) 75% pelaksanaan program dan kegiatan sesuai dengan jadwal dalam rencana kerja tahunan.
	4) 75% realisasi anggaran sesuai dengan alokasi anggaran dalam rencana kerja tahunan.
	5) 75% penerima program dan kegiatan sesuai dengan target sasaran dalam rencana kerja tahunan.
Aspek Penilaian	Kriteria
	6) Bukti-bukti perbaikan program dan kegiatan berdasarkan hasil <i>monitoring</i> dan evaluasi.
	7) Memiliki indeks kepuasan masyarakat terkait dengan program pengembangan masyarakat (CD).
	8) Lahirnya institusi ekonomi dan atau institusi sosial, keberlanjutan institusi dan perkembangan institusi sebagai dampak program pengembangan masyarakat (CD).
	9) Kelompok sasaran menerapkan pengetahuan/keterampilan yang diperoleh dalam program masyarakat (CD) pengembangan.
	10) Kelompok sasaran mampu menyebarluaskan pengetahuan/keterampilan kepada pihak-pihak lain (individu, kelompok, organisasi)
7. Hubungan Sosial (internal dan eksternal)	a. Hubungan Kerja
	1) Adanya serikat pekerja.
	2) Memiliki perjanjian kerja bersama (PKB).
	3) Memiliki sistem tata kelola penyelesaian perselisihan hubungan kerja.
	4) Catatan perselisihan hubungan kerja 2 tahun terakhir.
	5) Menunjukkan penurunan perselisihan hubungan kerja 2 tahun terakhir.
	b. Hubungan Eksternal
	1) Memiliki sistem tata kelola penyelesaian konflik dengan pihak-pihak terkait (masyarakat dan atau pemerintah).
	2) Memiliki catatan konflik dengan pihak-pihak terkait (masyarakat dan atau pemerintah) 2 tahun terakhir.
3) Menunjukkan bukti penurunan konflik dengan pihak-pihak terkait selama 2 tahun terakhir.	
8. Publikasi dan Penghargaan	Menunjukkan inovasi di bidang pengembangan masyarakat dalam waktu dua tahun terakhir:
	a. Inovasi di-diseminasi melalui jurnal internasional atau buku dengan ISBN.
	b. Inovasi di-diseminasi melalui jurnal ilmiah nasional.
	c. Memperoleh penghargaan dalam bidang pengembangan masyarakat minimal dari pemerintah di tingkat Kabupaten/Kota atau lembaga nonpemerintah.

Terkait dengan pengukuran CSR tersebut, perlu diperhatikan hal-hal, sebagai berikut:⁹¹

- 1) Lingkup kegiatan CSR, sebagaimana yang disebut dalam MDG's, atau ISO 26000.
- 2) Proses, yang dirumuskan oleh perusahaan sendiri, pengintegrasian dengan program pemerintah, atau partisipatif dengan melibatkan masyarakat penerima manfaat dan pemangku kepentingan yang lain.
- 3) Hasil-hasil CSR. Baik yang menyangkut ekonomi, lingkungan, dan sosial.
- 4) Manfaat, bagi: perusahaan, masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan yang lain.
- 5) Dampak kegiatan, yang meliputi aspek-aspek:
 - a) Dampak ekonomi dan keberlanjutan perusahaan
 - b) Pelestarian lingkungan, utamanya kaitannya dengan keragaman hayati
 - c) Dampak sosial, seperti: hak asasi manusia, kemandirian, keadilan dan kepatuhan hukum.

C. KETERLIBATAN PEMANGKU KEPENTINGAN (STAKEHOLDERS)

Salah satu definisi dari istilah “stakeholder”, yang secara umum diterima khalayak adalah definisi dari R. Freeman. Dia menjelaskan bahwa, “[a] stakeholder ... is [by definition) any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives”.

Stakeholder sebagai pihak yang perlu diperhatikan kepentingannya oleh korporasi secara umum didasarkan pada teori stakeholder. Teori ini oleh Benedict Sheehy dirumuskan berdasarkan empat poin argumen, yaitu:

First, they advocate that the corporation is a concession from the government and an independent entity in itself. If the corporation is a government grant and not simply an acknowledgement of spontaneous social organization as the contractarians argue, then the government has a right to control and define the proper purposes and structure of the corporation. Second, stakeholder theorists argue that the corporation should be governed by those affected by the decisions and actions of the corporation. This view is discussed as the political view of the corporation. Essentially, the argument derives from basic democratic theory. Third, these theorists believe that the best way to govern the corporation is by having decision making structures in place that permit those

⁹¹ Totok Mardikanto, hlm. 176-196.

affected by the decisions at least a voice, if not some control, on the decisions made. Finally, the theorists contend that the corporation should be governed in a way that promotes the overall social.

Dari berbagai pendapat di atas, maka siapa saja yang dapat dikategorikan sebagai *stakeholder* menjadi sangat luas. Sehingga Elaine Sternberg memberikan peringatan dan kritik tajam. Dia menyatakan bahwa teori *stakeholder* tidak sesuai (*incompatible*) dalam dunia bisnis dan tata kelola perusahaan, sebab siapa yang dimaksud dengan *stakeholder* “menjadi tidak terbatas”, sehingga dikhawatirkan akan “merusak” hak-hak privat dari pemegang saham. Dia menekankan bahwa: “*stakeholder theory is fundamentally flawed because the theory does not make directors responsible to owners*”.

Untuk itu, dalam penulisan ini, perlu diberi batasan mengenai *stakeholder* sebagai pihak-pihak eksternal yang ikut memengaruhi jalannya korporasi. Pihak-pihak tersebut baik langsung maupun tidak mempunyai hubungan hukum baik secara kontraktual maupun karena undang-undang dengan korporasi, yaitu konsumen dan mitra kerja.

1. Konsumen

Hubungan hukum antara konsumen dengan perusahaan lahir secara kontraktual, yaitu ketika konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk barang atau jasa dari produsen. Artinya pelaku usaha hanya dapat dimintai pertanggungjawaban hukum, sepanjang ada hubungan kontraktual dengan konsumen. Hubungan kontraktual tersebut muncul baik secara formal dalam perjanjian tertulis maupun secara informal, yaitu ketika konsumen mengonsumsi produk yang dijual pelaku usaha.⁹²

Di Amerika, hak-hak konsumen pertama kali diperjuangkan oleh Presiden John F. Kennedy melalui Consumers Bill of Right 1962. Perlindungan Konsumen dalam peraturan tersebut memberikan beberapa hak pada konsumen yaitu: (1) *Right to choose*; (2) *Right to safety*; (3) *Right to be informed*; (4) *Right to be heard*; (5) *Right to satisfaction of basic needs*; (6) *Right to redress*; (7) *Right to consumer education*; (8) *Right to a healthy environment*. Selanjutnya untuk penegakan hukum dalam perlindungan konsumen pemerintah Amerika mendirikan *Federal Trade Commission*

⁹² Abdul Hakim Barkatulah, *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoretis dan Perkembangan Pemikiran*, (Lampung: FH UnLam Press, 2008), hlm. 85.

(FTC) dan *Federal Communication Commission (FCC)*.⁹³

Beberapa hak konsumen dari *Consumers Bill of Right* 1962 tersebut, telah mengilhami bagi pengaturan hak konsumen di Indonesia. Jika diamati dari Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU Konsumen), pada Pasal 4 menyebutkan hak konsumen, sebagai berikut:

- a) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa;
- b) Hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa;
- d) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan;
- e) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Untuk memperlancar hak-hak konsumen tersebut di atas, konsumen juga mempunyai tanggung jawab dan kewajiban. Menurut Adela Cortina ada tiga nilai yang penting yang menjadi tanggung jawab konsumen, yaitu: (1) tanggung jawab pada dirinya sendiri; (2) tanggung jawab untuk berpartisipasi memengaruhi konsumen lainnya (terhadap adanya produk yang merugikan) dan; (3) tanggung jawab untuk berpartisipasi memengaruhi lembaga terkait, baik level lokal maupun global.⁹⁴

Dari UU Konsumen juga memuat kewajiban dan tanggung jawab dari

⁹³ Rebecca Gill dan George Cheney Brenden E. Kendel, *Consumer Activism and Corporate Social Responsibility: How Strong a Connection?* (North Carolina: Oxford University Press, 2007). hlm. 243.

⁹⁴ Raul Anibal Etcheverry, 'Corporate Social Responsibility', *Penn State International Law Review* 23, 2005, hlm. 500.

produsen. Pada Pasal 19 ayat (1) menyebutkan:

“Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan/atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan.”

Kewajiban untuk bertanggung jawab kepada konsumen tersebut didasarkan pada 3 prinsip tanggung jawab, yaitu: (1) tanggung jawab mutlak (*absolut/strict liability*); (2) tanggung jawab berdasar kesalahan (*fault liability*) dan; (3) tanggung jawab berdasar kontraktual (*contractual liability*). Dari ketiga prinsip tanggung jawab tersebut, *absolut/strict liability*, adalah salah satu bentuk kemajuan bagi perlindungan konsumen, karena unsur kesalahan tidak perlu dibuktikan oleh konsumen, tetapi menjadi tanggung jawab produsen.

Untuk melakukan penegakan hukum dalam perlindungan konsumen, Pemerintah juga mendirikan Komisi Pengawas Persaingan Usaha, dan Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen.

Selain itu, ada perihal yang menarik dalam UU Konsumen, yaitu mengenai hak gugat *class action* dan *legal standing*. *Class action* dikenal di banyak negara yang menganut sistem hukum *common law*. Hal tersebut sesuai dengan sejarah diperkenalkannya lembaga *class action* untuk pertama kalinya di Inggris sekitar tahun 1700-an. Kebanyakan negara bekas jajahan Inggris ikut menganutnya. *Class action* adalah gugatan perdata (biasanya dengan permintaan ganti rugi) yang diajukan oleh sejumlah orang, sebagai perwakilan kelas mewakili kepentingan mereka, sekaligus mewakili kepentingan ratusan atau ribuan orang yang diwakili tersebut distilahkan dengan *class member*.

Class action merupakan instrumen hukum yang dapat menjamin kerugian yang bersifat massal. Di samping itu, salah satu hal yang penting adalah, bahwa *class action* cocok untuk menghadapi perusahaan besar atau pelanggar hukum yang kuat.

Setidaknya ada tiga manfaat dan alasan atas keberadaan *class action*. *Pertama*, proses beperkara yang bersifat ekonomis. Dengan gugatan *class action* mencegah pengurangan gugatan serupa secara individual. *Kedua*, akses pada keadilan apabila diajukan secara individual, maka hal tersebut akan mengakibatkan beban bagi calon penggugat. Sering kali beban semacam ini menjadi hambatan untuk memperjuangkan haknya. *Ketiga*, perubahan sikap pelaku pelanggaran. Dengan diterapkannya prosedur *class action* berarti memberi akses lebih luas pada pencari keadilan untuk

mengajukan gugatan. Akses *class action* ini memberi peluang untuk mendorong perubahan sikap dari pelaku usaha yang berpotensi merugikan masyarakat luas, sehingga lebih efektif dalam memberikan efek jera.

Selain *class action*, UU Konsumen juga mengatur mengenai gugatan *legal standing*, yaitu hak gugat oleh lembaga. Dalam Pasal 46 ayat (1) huruf c menyebutkan bahwa:

“Lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat, yaitu berbentuk badan hukum atau yayasan, yang dalam anggaran dasarnya menyebutkan dengan tegas bahwa tujuan didirikannya organisasi tersebut adalah untuk kepentingan perlindungan konsumen dan telah melaksanakan kegiatan sesuai dengan anggaran dasarnya.”

Dan huruf d yaitu:

“Pemerintah dan atau instansi terkait apabila barang dan atau jasa yang dikonsumsi atau dimanfaatkan mengakibatkan kerugian materi yang besar dan atau korban yang tidak sedikit.”

Diterimanya *legal standing* dalam UU Konsumen setidaknya dikarenakan 2 hal. Pertama, faktor kepentingan masyarakat luas. Kedua, faktor penguasaan oleh negara yang menyangkut penggunaan sumber daya alam yang secara konstitusi dikuasai oleh negara.

Beberapa kasus yang terkait dengan kerugian masyarakat konsumen secara massal, yaitu:⁹⁵

- (1) adalah kasus biskuit beracun dari CV Gabisco. Kasus yang menggemparkan di Indonesia tahun 1989. Kasus bermula dari kematian beberapa konsumen biskuit yang disebabkan oleh adanya racun *anion nitrit* atau No. 2 yang mencemari biskuit di Pabrik CV Gabisco. Pencemaran tersebut dikarenakan *supply* bahan dari PT Firman Jaya Abadi, importir yang tercemar *anion nitrit* (NO₂).
- (2) Kasus halal haram Ajinomoto tahun 2001. Sejak Juni 2000 Ajinomoto diduga mengganti bahan nutrisi untuk mengembangkan kultur bakteri dari *polypeptone* menjadi *bactosoytone* yang mengandung *porcine* (enzim dari pankreas babi). Kasus ini menarik karena tidak jelas siapa saja yang menjadi korban sehingga polisi menutup kasus tersebut.

Tetapi, dari berbagai penjelasan dan contoh kasus di atas masih merupakan kasus konvensional yang bersumber pada Pasal 1365 KUH Per-

⁹⁵ Susanti Adi Nugraha, *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara Serta Kendala Implementasinya*, ed., (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), hlm. 174-175.

data mengenai hak atas ganti kerugian kepada seseorang (konsumen dalam hal ini) atas tindakan melawan hukum dari orang (pelaku usaha dalam hal ini) yang menimbulkan kerugian.

Perlindungan konsumen, jika dilihat dari konsep CSR tidak hanya pada persoalan adanya pelanggaran hukum atau tidak. Apalagi yang bersifat kerugian materiil. Tetapi lebih dari itu, konsep CSR dalam perlindungan konsumen adalah adanya kewajiban moral untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen, tentunya tanpa melawan hukum. Beberapa contoh kasus, misalnya:

- a) Stasiun TV yang menyiarkan acara yang mengandung unsur kekerasan atau adegan lainnya yang tidak selayaknya ditampilkan.
- b) Produsen pakaian yang memproduksi pakaian mini yang memperlihatkan aurat secara berlebihan.
- c) Perang tarif di antara operator telepon selular yang menawarkan harga semurah-murahnya dan sepuas-puasnya bagi pengguna, ternyata hampir semuanya tidak seperti yang diiklankan. Pengguna tetap terkena biaya tinggi pada menit-menit pertama atau hanya berlaku pada waktu tertentu saja.
- d) Iklan produk pemutih wajah yang mengatakan setelah seminggu menggunakan, maka wajah akan tampak berseri dan lebih putih. Tapi banyak remaja putri dan ibu muda mengeluh tidak ada perubahan dengan penampilan kulit wajahnya. Bahkan kalau kemudian dihentikan penggunaan produk tersebut justru berakibat jerawat tumbuh subur di wajah mereka.
- e) Ada lagi iklan shampoo yang mengatakan: *“berdasarkan hasil penelitian, setelah menggunakan shampoo tersebut selama 2 minggu, maka dapat mencegah kerontokan rambut sampai 98%”*. Pertanyaannya: Siapa yang pernah menghitung jumlah rambut yang ada di kepala dan rambut yang rontok sehingga didapatkan angka pasti 98% tersebut?
- f) Selain itu banyak produk yang dipromosikan dengan iming-iming mendapatkan hadiah mobil mewah atau hadiah milyaran rupiah lainnya. Mungkin beberapa perusahaan memang memberikan informasi tersebut, tetapi berapa banyak perusahaan lainnya yang diam serta memanfaatkan kelupaan masyarakat bahwa mereka pernah menjanjikan hadiah. Kalaupun dilakukan pengambilan undian, maka penerima hadiah masih dipersyaratkan untuk membayar pajak atau sejumlah uang tertentu.

- g) Promosi kredit bank juga sering kali curang. Dikatakan dengan huruf besar bahwa bunga kredit hanya 8% pertahun. Tetapi di ujung bawah dengan huruf kecil yang bahkan hampir tidak terlihat dituliskan: “Bunga tersebut hanya untuk tahun pertama”, artinya, untuk tahun selanjutnya besarnya bunga terserah bank atau mengikuti pasar yang dapat dipastikan pasti lebih tinggi.

Hal-hal seperti ini, jika disengketakan mungkin tidak ada norma hukum yang dilanggar, tetapi secara etika bisnis hal tersebut tidak dapat dibenarkan. Sehingga korporasi juga harus mempertimbangkan faktor moral dalam melakukan bisnis.⁹⁶

Persoalan seperti inilah yang sesungguhnya adalah wilayah CSR. Selain mentaati aturan hukum, korporasi juga mempunyai tanggung jawab moral kepada masyarakat. Sebab aturan hukum mempunyai keterbatasan dalam mengatur semua hal seperti contoh di atas.

Keberadaan korporasi besar, khususnya Multinational Corporation (MNC), banyak bekerja sama dengan berbagai perusahaan kreditur, rekanan atau supplier untuk memenuhi proses produksi. Mereka bekerja sama berdasarkan hubungan kontraktual.

Namun sering kali, karena alasan efisiensi atau demi keunggulan kompetitif, korporasi besar dengan tiba-tiba tidak melanjutkan kontrak kerja sama tersebut. Hal ini memang bukan pelanggaran hukum, tetapi pada kenyataannya mengakibatkan dampak sosial ekonomi yang luar biasa.

Seperti kasus tidak dilanjutkannya kontrak antara NIKE dengan PT Naga Sakti Pharama Shoes Indonesia (NASA) dan PT Hardaya Aneka Shoes Indonesia (HASI). Dengan alasan tidak memenuhi standar kualitas produksi, mengakibatkan 14.000 karyawan tak jelas nasibnya. Kasus SONY juga serupa. Sony tidak memperpanjang investasi di Indonesia dan memindahkan industrinya ke Thailand dan Vietnam dan 1.000 lebih buruh menjadi pengangguran.

Dalam konteks CSR, hubungan antara prinsipal dengan perusahaan lokal sebagai *supplier* ataupun rekanan, tidak saja berdiri di atas klausul kontrak dan perhitungan ekonomi saja. Namun persoalan dampak sosial ekonomi juga harus dipertimbangkan.

Analisis ini memang ambigu, sebab bagaimanapun korporasi akan

⁹⁶ Jeffrey Nesteruk, ‘Corporations, Shareholders, And Moral Choice: A New Perspective on Corporate Social Responsibility’, *University of Cincinnati Law Review* 58, 1989, hlm. 456-96.

melakukan efisiensi dengan mencari biaya semurah-murahnya dengan hasil sebanyak-banyaknya untuk mampu mengambil posisi dalam kompetisi. Tanggung jawab terhadap karyawan sepenuhnya secara hukum berada di pundak perusahaan rekanan dan *supplier*. Strategi ini bukannya tanpa dalih, sebab Undang-Undang No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan (UU Ketenagakerjaan) memberikan kesempatan untuk dilakukannya *outsourcing*. Pasal 64 UU Ketenagakerjaan menyebutkan:

“Perusahaan dapat menyerahkan sebagian pelaksanaan pekerjaan kepada perusahaan lainnya melalui perjanjian pemborongan pekerjaan atau penyediaan jasa pekerja/buruh yang dibuat secara tertulis.”

Sementara itu, dalam Pasal 66 ayat (2) huruf c disebutkan:

“Perlindungan upah dan kesejahteraan, syarat-syarat kerja, serta perselisihan yang timbul menjadi tanggung jawab perusahaan penyedia jasa pekerja/buruh.”

Ketentuan inilah yang membuat perusahaan pengguna (dalam hal ini korporasi besar atau investor asing), dengan mudah serta tanpa melawan hukum dapat menghentikan kontrak kerja sama dengan perusahaan penyedia (perusahaan lokal) tanpa memedulikan nasib tenaga kerjanya.

Pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, mitra usaha juga mempunyai hak untuk diperhatikan kepentingannya, khususnya dalam Perseroan akan melakukan Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan. Dalam Pasal 126 ayat 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas disebutkan:

- (1) Perbuatan hukum Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan wajib memperhatikan kepentingan:
 - a. Perseroan, Pemegang saham minoritas, karyawan Perseroan;
 - b. Kreditur dan mitra usaha lainnya dari Perseroan; dan
 - c. Masyarakat dan persaingan sehat dalam melakukan usaha.

Tetapi dalam ketentuan selanjutnya Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas hanya mengatur hak kreditur dalam proses Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, seperti yang disebut dalam Pasal 127 ayat (4) sampai (7) disebutkan bahwa:

- (4) Kreditur dapat mengajukan keberatan kepada Perseroan dalam jangka waktu paling lambat 14 (empat belas) hari setelah pengumuman sebagaimana dimaksud pada ayat (2) mengenai Penggabungan, Pe-

leburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan sesuai dengan rancangan tersebut.

- (5) Apabila dalam jangka waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (4) kreditur tidak mengajukan keberatan, kreditur dianggap menyetujui Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan.
- (6) Dalam hal keberatan kreditur sebagaimana dimaksud pada ayat sampai dengan tanggal diselenggarakan RUPS tidak dapat diselesaikan oleh Direksi, keberatan tersebut harus disampaikan dalam RUPS guna mendapat penyelesaian.
- (7) Selama penyelesaian sebagaimana dimaksud pada ayat (6) belum tercapai, Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, atau Pemisahan tidak dapat dilaksanakan.

Hak mitra usaha lainnya seperti rekanan atau *supplier* hanya secara umum beralih kepada perusahaan hasil merger atau perusahaan yang mengakuisisi. Seperti yang disebutkan dalam Pasal 1 butir 9 sampai 11 tentang pengertian penggabungan, peleburan dan pengambilalihan bahwa seluruh kewajiban “demi hukum” berpindah kepada perusahaan yang eksis.

Akibat hukum dari transaksi bisnis korporasi seperti dicontohkan di atas harus memperhatikan kepentingan pihak mitra usaha. Sebab, bisnis, selain dari hubungan hukum adalah didasarkan pada prinsip kepercayaan (*trust*). Kondisi beralihnya segala hubungan kontraktual dengan pihak lain (dalam kasus merger akuisisi), harus pula dikondisikan bagi mitra usaha untuk membangun kepercayaan dengan rekanan bisnis barunya.⁹⁷

Kedudukan sosial perusahaan juga dilihat dari hubungan perusahaan dengan *stakeholder*. Bentuk hubungan sosial antara perusahaan dengan *stakeholder* yang terjadi di masing-masing negara akan berbeda satu dengan lainnya, ini lebih banyak dipengaruhi oleh model dari sistem politik yang dipakai dan diangkat oleh negara yang bersangkutan. Secara umum, model liberal yang sekarang menguasai sebagian besar negara-negara di dunia, menjadi tumpuan atau dasar dari keteraturan hubungan ini, akan tetapi aspek pemerintah menjadi aspek yang dominan. Hal ini berkaitan dengan kedudukan pemerintah sebagai salah satu *stakeholder* dari tiga elemen *stakeholder* besar dalam suatu wilayah, yaitu pemerintah, swasta, dan masyarakat.

⁹⁷ Mukti Fajar, hlm. 214-225.

Seperti dalam tulisan Rudito (2003) disebutkan bahwa ada masyarakat bangsa Amerika Utara yang secara nilai budaya yang dianutnya lebih mementingkan perhatian yang terfokus pada perlindungan hak milik pribadi. Ini berbeda dengan negara-negara lain seperti Jerman sesudah Perang Dunia II, Skandinavia dan Jepang. Di negara-negara ini, perhatian lebih diarahkan kepada karyawan dan *customer*. Ini pun juga berbeda dengan negara-negara yang dikenal sebagai negara dengan sistem politik yang mengarah pada sosialis dan komunis, di negara-negara ini pemerintah menjadi dominan dalam mengatur segala kepentingan dari anggota-anggotanya. Dari ketiga bentuk kehidupan masyarakat ini antara Amerika Utara dan Jerman, Skandinavia dan Jepang, serta negara-negara sosialis, tampak adanya kontradiksi nilai, yaitu untuk bangsa Amerika Utara lebih ditekankan pada model ke dalam (pribadi) adapun bagi masyarakat Jerman, Skandinavia, dan Jepang lebih ditekankan ke luar (karyawan), dan pada negara sosialis dan komunis lebih mementingkan negara.

Model-model pendekatan dari masing-masing bangsa negara ini akan saling memengaruhi apabila terjadi suatu bentuk hubungan antar *stakeholder* secara global. Di Jepang, hubungan antara kegiatan bisnis dan *supplier* serta distributor menjadi masalah yang sangat dipentingkan. Kekuatan ini tecermin secara formal dan informal pada aliansi antara manufaktur, distributor, pengecer dan pranata-pranata pemberi modal yang kesemuanya tersebut disebut sebagai *keiretsu*, suatu bentuk yang memang sudah berakar dalam kebudayaan Jepang sebagai sebuah suku bangsa dengan kebudayaannya yang khas. Bentuk ini akan tampak sebagai bentuk klik yang besar dan biasanya ditengarai dengan seseorang atau kelompok yang mempunyai perusahaan berbeda-beda hasil produksi tetapi berkaitan satu dengan lainnya, seperti sebuah pabrik sepatu, pabrik kulit, bank, dan juga distributor dimiliki oleh satu orang atau satu kelompok orang.

Hubungan *keiretsu* mengatur bagaimana dan dengan siapa usaha bisnis dilakukan, aktivitas di antara para pebisnis itu sendiri yang mengatur kepada siapa penguasaan terhadap stok barang dan kepada siapa menjual barang-barang yang dihasilkan, dan bentuk fungsional yang saling membutuhkan akan terjadi di antara mereka sendiri ke mana barang-barang dan jasa diberikan dan disuplai. Hubungan ini lebih didasari pada model budaya dan masyarakat, artinya seseorang akan dapat lebih percaya kepada orang lain ketika orang lain tersebut mempunyai pedoman dalam

bertindak dan bertingkah laku sama dengan dirinya. Kesamaan pedoman ini hanya dapat dicapai ketika mereka merupakan sebuah masyarakat dengan kebudayaan yang satu sebagai acuan bersama. Sehingga dengan demikian, keyakinan antara satu orang dengan orang lainnya dalam satu budaya dapat dipertanggungjawabkan.

Fukuyama (1995) menyatakan bahwa perusahaan Jepang dapat mempertahankan bisnisnya dan memelihara keberadaannya dengan dasar nilai-nilai budaya tentang kepercayaan (*trust*) dan kewajiban yang, telah dianut oleh bangsa Jepang. Nilai budaya tradisional Jepang dipakai dalam aturan yang berkenaan dengan nilai-nilai nasional berbangsa. Hal ini terkait pada bentuk masyarakat Jepang yang pada dasarnya bersifat homogen, homogenitas ini tampak dari adanya satu suku bangsa, satu budaya dan satu bangsa yang disebut Jepang. Sehingga pedoman yang dipakai sebagai acuan dalam bertindak dan bertingkah laku eukup dengan menggunakan budaya yang satu, yaitu Jepang sehingga untuk budaya bangsa Jepang segi altruistik dari anggota-anggotanya sangat mewarnai konsep organisasi model Jepang.

Di Jerman, Skandinavia dan Perancis, hubungan kolaborasi yang sangat kuat tradisinya adalah antara pemilik/manajer dan karyawan dalam sebuah perusahaan yang kesemuanya adalah merupakan *stakeholder*. Sehingga tampak bahwa hubungan kepentingan dan fungsional antar--*stakeholder* sebagai bentuk satuan sistem yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Hubungan ini dilandasi oleh adanya *trust* dari masing-masing pihak.

Di Indonesia, walaupun belum tampak suatu pola tertentu, beberapa perusahaan Indonesia berusaha mengadopsi bentuk-bentuk dari contoh-contoh di atas. Hal ini banyak disebabkan sistem politik di Indonesia yang bersifat majemuk atau penciptaan suatu model birokrasi dengan tidak menghilangkan model-model kesukubangsaan yang ada yang dalam hal ini terkait dengan otonomi daerah. Keberadaan suku bangsa-suku bangsa yang ada di Indonesia sangat mewarnai bentuk korporasi yang tumbuh di dalamnya, sehingga ini menjadi sangat kontekstual yang mungkin tidak dapat diterapkan secara homogen pada semua wilayah. Hal ini juga berkaitan dengan kenyataan yang ada bahwa Indonesia terdiri dari beberapa pola hidup yang sangat berbeda dan bahkan berseberangan antara satu dengan lainnya, seperti berburu dan meramu serta industri jasa yang dapat hidup secara bersama dalam satu wilayah.

Penerapan model yang mengarah pada bentuk paternalistik menjadi hal yang penting dalam pembentukan nilai dalam perusahaan, serta membentuk hubungan yang dipelopori oleh sifat paternalistik ini. Seorang pimpinan atau pemegang saham akan dapat menciptakan suatu bentuk hubungan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan. Tentunya juga tidak dapat lepas dari model hubungan sosial yang sudah terbentuk secara tradisional di wilayah-wilayah tertentu yang pada masa sekarang didorsi oleh adanya sistem politik otonomi daerah.

Dari gambaran yang beraneka ragam ini, maka tampaknya model hubungan antar-*stakeholder* menjadi pilihan yang tepat bagi perkembangan bisnis di Indonesia. Ini lebih ditekankan pada bentuk kemajemukan dari masyarakat dengan juga berlandaskan pada model sistem politik nasional sebagai pedoman dalam mengatur tindakan dan tingkah laku secara nasional.

Model hubungan antar-*stakeholder* ini mengandung pengertian adanya sifat menghargai akan masing-masing kepentingan dengan tidak mendominasi satu dengan lainnya sebagai satu sistem yang berfungsi. Hubungan dengan saling menghargai ini menjadi dasar bagi kesatuan kesukubangsaan, seperti halnya negara kesatuan Republik Indonesia yang dibentuk atas dasar kebutuhan yang sama walaupun berbeda-beda suku bangsa dan kebudayaan serta pola hidup.

Karyawan dalam suatu perusahaan bisa terlibat penuh dalam pengambilan keputusan pada masa berjalannya sebuah perusahaan dibandingkan dengan pemilik perusahaan sekalipun, sebagai contoh bahwa dalam pengambilan keputusan pemilik saham akan kurang berbicara dibandingkan dengan karyawan berkenaan dengan pengambilan keputusan mengenai jalannya perusahaan (Svendsen, 1998).

Model ini disusun berdasarkan atas pandangan dari perusahaan yang hidup dalam masyarakat dan idenya bertumpu pada anggapan bahwa perusahaan-perusahaan mempunyai hubungan dengan *stakeholder* mereka secara aktif dan pasif. Hubungan perusahaan-*stakeholder* dilihat sebagai hubungan yang mengalami perkembangan, dan hubungan tersebut diatur secara kontrak baik implisit maupun eksplisit. Kontrak-kontrak ini sering tidak disebutkan dan tidak terarah pada negosiasi yang adapun berjalan, khususnya pada bagian apa harapan yang akan diperoleh dari

hubungan ini dan apa yang akan diterima dari hubungan ini.⁹⁸

Hubungan-hubungan antar-*stakeholder* dilihat dan diumpamakan sebagai suatu aliran darah dalam organisasi. Seperti halnya sebuah entitas yang berada dalam hubungan simbolik pada sebuah lingkungan, seperti itulah yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan *stakeholder* menyediakan energi, informasi, dan sumber daya yang penting bagi kehidupan. Dalam hubungan ini perusahaan menciptakan modal sosial, modal intelektual, modal lingkungan dan modal finansial dan keseluruhannya adalah untuk upaya jangka panjang yang berkelanjutan (*sustainability*) dan juga pertumbuhan.

D. PEMILIHAN INISIATIF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY YANG RELEVAN

Keadilan merupakan suatu nilai ideal dalam hukum yang hendak diwujudkan dalam kaidah hukum, sekaligus harapan setiap manusia terhadap hukum oleh karena hukum dan keadilan diperlukan oleh manusia dalam kehidupan. Dalam kehidupan bermasyarakat kepentingan antara individu yang satu dan lainnya kadang kala berbeda dan potensial menimbulkan benturan.

Friedman (1990: 117) mengemukakan keadilan dalam hukum diperlukan, karena jika terkandung keadilan dalam norma hukum, maka dapat mengakomodasi perbedaan kepentingan antara individu yang satu dengan yang lain dalam kehidupan bersama. Pada awalnya cita-cita keadilan dirumuskan sebagai alat untuk mengontrol ajaran hukum alam. Menurut Kelsen, keadilan dibagi menjadi dua hal yaitu keadilan tipe rasionalitas dan tipe metafisis, tipe keadilan rasionalitas adalah mencoba menjawab pertanyaan tentang keadilan dengan mendefinisikannya dalam cara ilmiah. Tipe metafisis percaya keadilan dalam sudut pandang kualitas atau fungsi manusia sebagai makhluk sosial yang kualitas dan fungsinya merupakan gambaran dari nilai kolektif individu.

Pada masa 1800 sampai 1900-an definisi keadilan adalah dideskripsikan sebagai tuntutan akan adanya kesederajatan, adanya penegakan hukum yang memenuhi rasa kemanusiaan, peningkatan derajat manusia, hakim yang menjalankan fungsinya secara tepat, pembatasan fungsi pemerintah secara tepat, dan pemenuhan akan harapan-harapan manusia

⁹⁸ Bambang Rudito dan Melia Famiola, hlm. 173-178.

secara proporsional.

Pemikiran John Rawls mengenai keadilan adalah paling dekat dengan alam pemikiran keadilan di Indonesia, dalam pemikiran John Rawls keadilan adalah kesetaraan berakar dari teori kontrak sosial, tujuan dari Rawls adalah menggunakan konsep kontrak sosial untuk memberikan interpretasi prosedural serta pilihan rasional yang sangat dipengaruhi oleh ajaran Imanuel Kant.

Karen Lebacqz (2011: 59) menyebutkan dalam perspektif keadilan menurut John Rawls, bahwa yang menjadi fokus dalam keadilan adalah masyarakat artinya masyarakat dikarakterisasikan oleh konflik yang sama besarnya, maka kerja sama yang saling menguntungkan adalah bentuk dari keadilan yang dikonstruksikan oleh John Rawls. Dalam pandangan Rawls jika keadilan itu dipandang sebagai kesetaraan, maka akan menghasilkan keadilan prosedural yang murni, dan di dalam keadilan prosedural yang murni tidak ada standar yang dapat memutuskan bahwa apa yang adil terpisah dari prosedur itu sendiri, keadilan diaplikasikan bukan pada hasil keluaran melainkan pada sistem.

Dalam pemikiran keadilan oleh Rawls adalah penyempurnaan dari teori dari Mill yang menjadikan individu rapuh terhadap tuntutan kebaikan terbesar orang lain, maka prinsip Rawls adalah melindungi pihak-pihak yang kurang beruntung di dalam masyarakat, dalam pemahaman keadilan menurut Rawls tidak ada pertukaran kesejahteraan antara para individu.

Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan mengakomodasi prinsip keadilan dari Niebuhr yang menggambarkan bahwa keadilan adalah penyeimbang kekuatan yang saling bertentangan sehingga terwujud keadilan yang sempurna yaitu suatu kondisi persaudaraan yang di dalamnya tidak terjadi konflik kepentingan, karena keadilan yang sempurna adalah kasih itu sendiri sehingga jika kasih tidak terealisasikan maka tidak tercapai keadilan.

Karen Lebacqz (2011: 59) menyebutkan bahwa Niebuhr mengelaborasi antara kebebasan dan kesetaraan yang tampak jelas jika rasio berperan utama dalam menciptakan keadilan. Rasio adalah dasar bagi aturan keadilan, yang konsistensinya akan membawa pada keistimewaan yang tidak dapat dijustifikasi.

Kesimpulan dari pandangan Niebuhr tentang keadilan adalah bahwa keadilan tetap harus dicirikan sebagai penyeimbang kekuasaan sehingga tercipta keadilan antara para individu dengan cara keadilan berfungsi se-

bagai penyeimbang sehingga kepentingan pihak yang lemah dapat terlindungi.

Keadilan merupakan tujuan yang paling mendalam dari sebuah produk hukum. Sir John William Salmond berpendapat bahwa tujuan utama hukum adalah keadilan. Seperti halnya menurut B. Wibowo Suliantoro (2003: 122), keadilan (*justice*) tampak jelas arti dan maknanya apabila dipertentangkan dengan ketidakadilan (*injustice*). Ketidakadilan merupakan tindakan pelanggaran hak orang lain, baik dilakukan secara perorangan maupun berdasarkan sistem tertentu. Tindakan yang tidak adil selal memperlakukan orang lain secara tidak sewajarnya (*unfairly*).

Kriteria keadilan yang dilakukan oleh John William Salmond dengan cara mempertentangkan bentuk-bentuk perbuatan/tindakan yang tidak adil perlu diidentifikasi secara lebih jelas. Ketidakjelasan ukuran tentang keadilan membuat keadilan tidak dapat dijadikan tujuan utama dari hukum. Hukum merupakan alat untuk mengatur kehidupan bersama secara adil, maka kriteria keadilan yang menjadi esensi dari hukum harus jelas dalam dirinya sendiri.

The Liang Gie berpendapat bahwa pengertian adil mempunyai arti bervariasi antara ilmuwan yang satu dengan ilmuwan yang lain memberikan batasan yang berbeda. Istilah keadilan dalam bahasa Inggrisnya *Justice* berasal dari bahasa latin "*Justitia*". "*Justitia*" kata dasarnya adalah "*Jus*" artinya hukum atau hak, sehingga salah satu makna keadilan adalah hukum (*law*), kemudian berkembang ke arah keabsahan menurut hukum (*lawfulness*), sehingga sampai sekarang perkataan keadilan sering disinonimkan dengan *law* maupun *lawfulness*.

Istilah keadilan sering kali diartikan dengan sikap tidak memihak (*impartiality*), persamaan (*equality*), kelayakan (*fairness*). Tujuan hukum untuk mewujudkan keadilan dalam masyarakat dapat tercapai apabila dilandasi oleh sikap tidak memihak serta memberikan perlakuan yang sama kepada setiap manusia. Keadilan merupakan *fairness* mewajibkan "*one treats like cases a like*". Keadilan mengandalkan sikap tidak memihak, baik favoritisme maupun vintitivisme tidak mendapat tempat. Setiap orang hendaknya diperlakukan sebagaimana mestinya.

Secara historis pengertian adil dari waktu ke waktu mengalami perubahan dalam perumusannya. Plato berpendapat bahwa keadilan merupakan salah satu nilai keutamaan yang harus dijunjung tinggi oleh setiap orang. Keadilan adalah kebajikan yang tertinggi ("*the supreme virtue*

of the good”). Keadilan merupakan kesediaan untuk memberikan kepada orang lain apa yang menjadi haknya dan melaksanakan segala tuntutan yang merupakan kewajiban antara hak dan kewajiban harus senantiasa dijaga keseimbangannya.

Plato membedakan antara keadilan moral dengan keadilan prosedural (keadilan hukum). Keadilan moral mempunyai kedudukan hukum yang lebih tinggi dibandingkan dengan keadilan prosedural, sehingga keadilan procedural hanyalah sebagai sarana untuk melaksanakan keadilan moral. Keadilan merupakan suatu proses yang dapat dibina dan ditumbuhkan. Kepekaan atas rasa keadilan dapat dibina dan dikembangkan melalui pendidikan. Apabila orang yang berkembang secara intelektualitas, maka ada rasa kesadaran akan keadilan. Kejahatan muncul lebih dikarenakan oleh faktor ketidaktahuan tentang adanya pengetahuan yang baik. Pendidikan merupakan wahana penyadaran manusia akan adanya perbuatan yang adil maupun tidak adil, yang baik maupun tidak baik.

Aristoteles mempunyai pendapat yang hampir senada dengan pendapat Plato. Aristoteles mengatakan bahwa keadilan merupakan keutamaan moral. Ada dua macam keutamaan yang mendasari dari keadilan, yaitu keutamaan moral umum dan keutamaan moral khusus. Keadilan sebagai keutamaan moral umum ditandai dengan ketaatan kepada hukum alam maupun hukum positif. Adapun keadilan sebagai keutamaan moral yang khusus adalah sikap manusia yang harus diambil berhadapan dengan bidang tertentu dengan tetap berpegang/taat terhadap prinsip-prinsip moral khusus, ditandai dengan sifat-sifat:

- a. menentukan hubungan baik antara manusia yang satu dengan yang lain,
- b. menentukan keseimbangan antara dua ekstrem,
- c. menentukan keseimbangan dengan menggunakan ukuran aritmetis atau geometris.

Abdul Ghofur Anshori (2009: 123) menjelaskan keadilan menurut pandangan Aristoteles merupakan kebajikan yang bertalian langsung dengan kesejahteraan negara. Kebajikan selalu terletak di antara atau di tengah dua sifat ekstrem. Metode yang dapat digunakan untuk mengukur adalah “*juste milieu*” (jalan tengah yang paling benar). Keadilan terletak di antara memberikan terlalu banyak dan terlalu sedikit atau secara tegas memberikan kepada seseorang sesuai dengan porsi haknya.

Aristoteles membedakan tiga macam keadilan yakni keadilan komutatif, keadilan distributif, dan keadilan pembalasan (*vidicative*). Keadilan komutatif dikenakan dalam perhubungan perdata, yaitu bidang tukar-menukar, kontrak, dan dalam hal membayar kerugian. Keadilan komutatif menilai barang dan jasa tanpa memperhitungkan kualitas dari subjek. Keadilan komutatif menempatkan antara prestasi dengan kontra prestasi. Keadilan distributif berlaku dalam perhubungan publik dalam masyarakat negara. Keadilan distributif membagikan kewajiban/beban sosial, jabatan negara, dan kehormatan berdasarkan kualitas sosial. Perbedaan kualitas dari masing-masing manusia mempunyai konsekuensi langsung terhadap beban dan jasa yang diberikan kepada seseorang. Keadilan *vidicative* (pembalasan) berlaku di bidang hukum pidana. Negara harus menjatuhkan sanksi hukuman kepada warganya yang benar-benar terbukti melakukan tindakan kejahatan yang dilakukannya. Hukuman sebanding dengan kejahatan atau pelanggaran yang dilakukannya.

Keadilan memang dari satu segi menuntut adanya kesamaan, sehingga dapat dikatakan bahwa perlakuan adil adalah memperlakukan secara sama antara manusia satu dengan lainnya. Hal ini tampak terutama dalam keadilan komutatif yang berlaku dalam hukum perdata di mana antara prestasi yang diberikan dengan kontraprestasi yang diterima sama dengan nilainya. Perlakuan yang tidak sama merupakan wujud ketidakadilan.

Tuntutan bahwa yang adil itu harus sama dilandasi oleh pengakuan akan kodrat manusia. Setiap manusia mempunyai martabat dan derajat yang sama, sehingga dengan demikian mempunyai hak dan kewajiban yang sama pula. Prinsip dasar dari keadilan adalah pengakuan bahwa semua manusia merupakan makhluk pribadi yang memiliki martabat yang sama, dengan hak-hak dan kewajiban-kewajiban pokok yang sama tanpa dibeda-bedakan jenis kelamin, warna kulit, suku, agama tau status sosial dan sebagainya.

Universal Declaration of Human Right yang telah disetujui oleh PBB pada tanggal 10 Desember 1948, berhasil merumuskan hak-hak dasar yang wajib dihormati dan dijunjung tinggi oleh setiap orang yang beradab. Hak-hak tersebut dikenal dengan hak asasi manusia. Hak-hak asasi yang dirumuskan dalam Piagam tersebut antara lain meliputi hak untuk bergaul, hak mendapat perlakuan yang sama di muka hukum, hak mendapat pengajaran, hak atas pekerjaan, dan lain sebagainya. Hak-hak dasar

diperinci dari Pasal 1 sampai dengan Pasal 30 merupakan ukuran umum bagi suatu bangsa atau negara. Hak-hak dasar tersebut diharapkan dapat diimplementasikan dalam setiap kebijakan politik, ekonomi, maupun hukum, sehingga tata kehidupan masyarakat akan berjalan ke arah penghormatan terhadap martabat manusia.

Carl Joachim Friedrich (2010: 124) menjelaskan prinsip proporsional atau perimbangan berlaku dalam keadaan distributif. Keadilan distributif adalah keadilan dalam membagikan apa yang menjadi hak dari setiap orang dengan mendasarkan ukuran dari kualitas personal. Perlakuan yang berbeda dikatakan adil dengan dasar pertimbangan setiap manusia di samping memiliki unsur kodrat yang sama, juga memiliki ciri yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, adapun ciri perbedaan tersebut, antara lain:

1. Manusia ada perbedaan dalam bakat roh dan badannya.
2. Manusia berbeda dalam tabiat dan sifat-sifatnya sehingga tiada duanya.
3. Manusia berbeda dalam fungsi dan tugasnya dalam masyarakat. Perbedaan fungsi itu disebabkan oleh perbedaan bakat, studi, *circumtantia*, koneksi, lingkungan hidupnya, keuntungan berkah dari Allah.
4. Manusia berbeda dalam pengabdianya kepada masyarakat.
5. Manusia berbeda dalam tanggung jawabnya sebagai akibat daripada bakat, tabiat, fungsi, dan pengabdianya pada masyarakat.

Perbedaan tersebut menjadi dasar bahwa yang adil tidak harus sama, karena setiap manusia secara kodratnya adalah makhluk yang unik tiada duanya. Perbedaan peran, bakat, pengabdian, tanggung jawab, dan kewajiban sosial membuat menjadi wajar jika orang mendapat bagian yang berbeda.

Keadilan merupakan unsur konstitutif dari segala pengertian tentang hukum. Hal ini dilandasi pemikiran bahwa hukum merupakan bagian dari tugas etis manusia untuk mengatur kehidupan bersama dengan baik. Kehidupan bersama agar dapat berjalan dengan baik perlu diatur secara adil. Setiap peraturan hukum di dalam dirinya sendiri harus adil agar aplikasinya oleh pengadilan dijalankan secara tidak memihak. Undang-undang sebagai bentuk hukum yang konkret apabila bertentangan dengan prinsip-prinsip keadilan, maka tidak bersifat normatif lagi dan sebenarnya tidak dapat disebut hukum lagi.

Hukum harus dapat memastikan bahwa negara akan memperlakukan setiap warganya secara adil. Hukum merupakan alat atau sarana untuk mengatur kehidupan bersama. Alat atau sarana yang baik kalau digunakan secara tidak benar akan mendatangkan malapetaka atau kerugian dari pihak lain. Sebagaimana pisau adalah alat yang digunakan untuk memasak, namun kalau digunakan untuk membunuh akibat dari penyalahgunaan fungsi tersebut dapat berakibat merugikan kepentingan orang lain. Hukum merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk menjamin ketertiban dan keadilan di masyarakat. Pemerintah harus memiliki etiket baik untuk menjalankan hukum secara adil. Pemerintah yang bertindak secara tidak adil berarti bertindak di luar kewenangannya sehingga perintahnya tidak wajib ditaati.

Pengertian adil sering kali dikaitkan dengan hukum, karena hukum merupakan salah satu sarana kontrol sosial yang efektif untuk mencegah ataupun menindak segala bentuk ketidakadilan yang terjadi di masyarakat. Hukum tidak identik dengan keadilan, karena kadang ada produk hukum yang di dalamnya mengandung unsur ketidakadilan. Hukum merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mewujudkan keadilan sebagaimana yang dicita-citakan rakyat banyak.

Nilai keadilan dalam praktiknya tidak mungkin dapat terwadahi secara penuh oleh hukum, sehingga hukum selalu melupakan usaha percobaan untuk memahami rasa keadilan yang berkembang di masyarakat. Hukum hanya dapat menjangkau sebagian gejala dari keadilan yang merupakan tuntutan masyarakat, namun tidak mungkin dapat mewadahi seluruh nilai keadilan yang menjadi tuntutan masyarakat tersebut.

Magnis Suseno membedakan dua macam keadilan, yaitu keadilan sosial dan keadilan individual. Keadilan individual menempatkan keadilan pada etiket baik masing-masing individu untuk memberikan kepada orang lain apa yang menjadi haknya. Keadilan individual ditentukan oleh kehendak baik atau buruk masing-masing individu. Adapun dalam keadilan sosial, adil dan tidaknya bukan hanya ditentukan oleh iktikad baik seseorang, tetapi lebih pada struktur-struktur kekuasaan dalam masyarakat, baik di bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, maupun ideologi. Maka untuk membangun keadilan sosial harus diciptakan struktur-struktur yang memungkinkan setiap warga memperoleh haknya secara adil. Hukum harusnya dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk me-

rombak struktur kekuasaan yang tidak adil sehingga kesejahteraan bersama dapat terwujud. Hukum di Indonesia hendaknya mampu mewujudkan cita-cita keadilan sosial sebagaimana dirumuskan Sila Kelima dalam Pancasila.

Menurut pendapat Notonagoro keadilan sosial tersimpul di dalamnya sendi-sendi pokok sosialisme Indonesia, yaitu gotong royong, kekeluargaan, cinta kasih, keadilan, dan keberanian berkorban. Gotong royong merupakan tingkah laku atau perilaku sosial yang konkret dari masyarakat Indonesia yang telah dilakukan secara turun-temurun. *Gotong* artinya memikul beban secara bersama-sama. *Royong* artinya hasil dari kerja samanya dibagi secara adil. Keadilan sosial perlu dibangun berdasarkan asas sosial berupa kesanggupan untuk saling bekerja sama dan saling tolong-menolong. Hal ini dapat terwujud apabila masing-masing pihak menyadari akan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

Gotong royong yang dijiwai oleh semangat kekeluargaan akan memandang sesamanya bukan sebagai orang asing atau musuh melainkan sebagai satu saudara. Setiap anggota keluarga bertanggung jawab atas kehidupan bersamanya. Penderitaan yang dirasakan oleh salah satu anggota keluarga akan dirasakan secara bersama-sama. Kebahagiaan yang dirasakan oleh salah satu anggota keluarga akan dirasakan juga oleh anggota keluarga yang lain. Kerja sama secara bergotong royong dijiwai oleh semangat kekeluargaan akan semakin mempererat dan memperkuat tali persaudaraan.

Hukum dan keadilan merupakan dua hal yang saling berhubungan secara erat, masyarakat perlu diatur secara adil, maka hukum sebagai salah satu sarana untuk mengatur kehidupan masyarakat di dalamnya harus mencerminkan nilai-nilai keadilan. Hukum tanpa keadilan dapat menjadi alat penindasan. Hukum merupakan sarana kontrol sosial untuk mencegah dan menindak segala ketidakadilan yang terjadi di masyarakat. Keadilan merupakan unsur konstitutif dari hukum, sehingga hukum yang tidak adil bersifat rapuh karena tidak memiliki legitimasi etis.⁹⁹

Beberapa perusahaan telah melaksanakan tanggung jawab sosial dan Lingkungan dalam Bentuk Pelayanan Kesehatan, sebagaimana diuraikan berikut ini. PT Freeport Indonesia merupakan mitra utama dalam penyediaan pelayanan kesehatan. Perusahaan melengkapi layanan kesehatan

⁹⁹ Rio Christiawan, hlm. 57-64.

masyarakat untuk seluruh penduduk melalui pendanaan, infrastruktur, dan bantuan teknis.

PT Freeport Indonesia mendanai dua rumah sakit melalui kemitraan dengan lembaga pengembangan masyarakat Amugme & Kamoro (LPMK) dan juga mengelola empat sarana pelayanan kesehatan primer (puskesmas) sebagai bagian dari program kerja Departemen Kesehatan. Sejak diresmikan pada tahun 1999, rumah sakit yang dibangun tersebut dapat berperan sebagai mitra masyarakat dan hingga saat ini rumah sakit di Timika telah melayani lebih dari 960.000 pasien, adapun rumah sakit Waa Banti sejak tahun 2002 telah melayani lebih dari 210.000 pasien. Selain itu juga disediakan program pendidikan kesehatan bagi kaum ibu dan anak, layanan rontgen gratis dan layanan laboratorium dengan bermitra bersama Puskesmas setempat, serta penyediaan air bersih untuk masyarakat.

Sebagai contoh implementasi lain adalah di dunia industri kelapa sawit PT SMART, Tbk. (Sinar Mas Agresources and Technology), telah mengadakan dan membangun sarana kesehatan berupa klinik dan penyediaan jasa tenaga kesehatan di seluruh unit perkebunan dan pabrik perusahaan untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi seluruh pekerja dan komunitas lokal.

Integrasi antara pelayanan kesehatan dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam industri kelapa sawit telah dilakukan sesuai persyaratan dalam RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*, sebagai Lembaga Sertifikasi Internasional Industri Kelapa Sawit, telah mensyaratkan penyelenggaraan kesehatan yang layak serta pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang layak bagi pekerja dan komunitas setempat di wilayah operasi perusahaan.

Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama (2008: 52) menyebutkan bahwa “Menurut Eka Tjipta Foundation, CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan, yang sulit untuk ditiru para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria yang berbasis nilai-nilai dan etika, akan mengubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan CSR adalah suatu proses yang terus-menerus dan berkelanjutan, dengan demikian akan tercipta suatu ekosistem yang menguntungkan semua pihak.”

Asian Agri Group, perusahaan kelapa sawit, mengimplementasikan bentuk pelayanan kesehatan di unit perkebunan dan pabriknya melalui kerja sama dengan pukesmas dan rumah sakit setempat beserta tenaga kesehatan, untuk memberikan pelayanan kesehatan bagi pekerja yang juga mayoritas merupakan komunitas setempat.

Penyelenggaraan layanan kesehatan oleh perusahaan kelapa sawit ini, tidak semata-mata guna memenuhi persyaratan dalam RSPO (*Roundtable on Sustainable Palm Oil*), sebagai Lembaga Sertifikasi Internasional, tetapi juga sebagai bentuk kepedulian kepada pekerja dan komunitas setempat melalui pelayanan kesehatan, sebagai wujud implementasi dari pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan sebagaimana diamanatkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Nelly Manila (2011: 10) mengutip Kotler, menguraikan bahwa kampanye peduli kesehatan yang dilakukan oleh sabun Lifebuoy dengan menyisihkan sebagian hasil penjualan produk untuk membangun sarana kebersihan bagi masyarakat miskin seketika meningkatkan citra/*image* produk Lifebuoy.

Prinsip *people, profit, planet* sudah mulai diimplementasikan oleh group usaha Accor Group, yang menggalang implementasi program tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bentuk pelayanan kesehatan, dengan melibatkan konsumennya, sehingga dengan adanya partisipasi dari semua pihak, korporasi dapat mewujudkan implementasi program tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam bentuk pelayanan kesehatan, dengan pembangunan fasilitas *health care* untuk komunitas lokal, serta pengadaan tenaga kesehatan yang dikemas dalam program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Bentuk Pelayanan Kesehatan.

Beria Leimona dan Aunul Fauzi (2008: 33) memaparkan bahwa “konsep CSR bagi perusahaan yang berinduk Asia Pacific Resources International Limited (APRIL) harus selalu mengandung tiga konsep, yaitu: (1) Kegiatan bisnis merupakan alat untuk mencapai kemakmuran dan menciptakan peluang kerja, (2) CSR merupakan respons positif terhadap tuntutan dunia bisnis saat ini, dan (3) CSR meliputi aspek-aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan.”

Dalam penelusuran lebih lanjut bahwa Riau Andalan Pulp and Paper sebagai anak perusahaan (*subsidiary*) dari Asia Pacific Resources International Limited (APRIL) secara intensif melakukan kegiatan CSR. Mulya

Amri dan Wicksono Sarosa (2008: 39) menjabarkan “produsen berbagai macam kertas Riau Andalan Pulp and Paper (Riau Pulp) dikenal memiliki pendekatan CSR yang sangat terkait dengan pendekatan usahanya melalui konsep 3P: *People, Planet, and Profit*. Melalui konsep ini Riau Pulp menjalin hubungan baik dengan masyarakat serta menumbuhkan usaha dan sumber penghidupan masyarakat.”

Tirta N. Mursitama *et al.* (2011: 164-165) menyebutkan bahwa pelayanan kesehatan adalah salah satu program sosial dari Riau Andalan Pulp and Paper (Riau Pulp) yang dimulai sejak tahun 1999 dengan puskesmas keliling, hingga lebih dari 8 tahun tim medis Riau Andalan Pulp and Paper (Riau Pulp) telah melayani lebih dari 25.254.000 pasien yang terletak di 400 desa, termasuk dalam program ini adalah penyediaan mobil ambulans berikut tenaga kesehatan. Selanjutnya program kesehatan ini tidak hanya berfungsi memperbaiki derajat kesehatan masyarakat tetapi dalam perjalanannya program ini menjadi wadah komunikasi yang efektif antara perusahaan dan masyarakat. Potensi konflik sosial antara perusahaan dan masyarakat dapat dieliminasi bermula dari dilaksanakannya program layanan kesehatan ini.

Dari pemaparan di atas, jika dikaitkan dengan keterangan saksi Maria R. Nindita Radyati, saksi dalam perkara Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-IV/2008, menerangkan di bawah sumpah bahwa dalam hal pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dikenal adanya *political theories* dan *ethical theories*. Dalam *political theories*, perusahaan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk mematuhi hukum dengan motivasi untuk mengintegrasikan harapan-harapan dari pemangku kepentingan.

Sesuai perspektif keadilan, masyarakat luas (dalam hal ini komunitas lokal), sesuai pemikiran eksistensialisme, bahwa manusia ada di dunia ini bersama yang lain, dengan pemahaman keadilan bahwa memberikan kepada orang lain apa yang menjadi haknya, dengan demikian konstitusi telah memberikan hak bagi setiap warga negara untuk turut menikmati dari pengaturan tentang cabang-cabang produksi yang penting dikuasai oleh negara dan digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat.

Dengan adanya regulasi yang adil, maka implementasi Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, dapat dirasakan manfaatnya oleh seluruh elemen masyarakat dan menciptakan kebahagiaan bagi sebanyak mungkin orang, sehingga dengan demikian

setiap warga negara dapat merasakan kepastian hukum yang dipedomani Pancasila sebagai falsafah bangsa Indonesia dan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai hukum dasar Republik Indonesia.

Dalam analisis ekonomi dari sudut pandang hukum (*economic analysis of law*), dalam Pasal 74 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dinyatakan, bahwa biaya Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan harus dianggarkan sebagai biaya oleh perseroan terbatas, artinya Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan merupakan *fix cost* (beban tetap), namun di saat yang bersamaan pemerintah tidak memberikan pedoman yang jelas mengenai penganggaran Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan sebagai biaya tetap pada sektor swasta non-BUMN, sehingga pada implementasinya hal ini sering menimbulkan ketidakjelasan.

Secara yuridis dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008 bahwa keberlakuan Pasal 74 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas sudah tidak dapat dihindari lagi, sehingga dalam perspektif ekonomi kalangan usaha harus mengubah paradigma, bahwa Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan bukan sebagai beban, tetapi sebagai investasi, sehingga dengan demikian biaya yang dianggarkan sebagai biaya tetap, juga dapat mendatangkan manfaat bagi perusahaan tersebut.

Belum adanya pedoman teknis mengenai implementasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, tidak menyebabkan hapusnya kewajiban perusahaan untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, sehingga jika Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan dipandang sebagai investasi yang cepat dapat diambil manfaatnya, maka pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Bentuk Pelayanan Kesehatan merupakan investasi yang tepat selain bertujuan memenuhi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan sebagaimana diamanatkan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas *juncto* Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 53/PUU-VI/2008.

Nilai investasi dari implementasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam Bentuk Pelayanan Kesehatan pada komunitas lokal adalah bahwa perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam maupun yang terkait dengan sumber daya alam, adalah perusahaan yang bersifat padat karya artinya mempekerjakan komunitas lokal pada perusahaan

tersebut sebagai karyawan.

Kesehatan dipandang sebagai faktor utama dalam mewujudkan produktivitas, sehingga dengan meningkatnya produktivitas karyawan tersebut, maka baik perusahaan maupun komunitas lokal sebagai pekerja turut merasakan manfaatnya dengan demikian, maka perusahaan akan mencapai produktivitas yang tinggi secara sosial dan ekonomis, sehingga kesejahteraan akan tercapai.

Artinya bahwa melalui pengelolaan yang benar, tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan bukan merupakan beban bagi perusahaan, melainkan meskipun dianggarkan sebagai biaya tetap, dapat dikelola sebagai investasi perusahaan yang sejalan dengan nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila sebagai falsafah bangsa dan Undang-Undang Dasar 1945 sebagai hukum dasar Negara Republik Indonesia.

Dengan adanya implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai Pancasila, maka tanggung jawab ini justru akan menjadi perekat antara perusahaan dengan komunitas lokal, karena dengan komunitas lokal turut merasakan manfaat dari beroperasinya perusahaan yang bergerak di bidang sumber daya alam atau yang terkait dengan sumber daya alam, maka akan tercipta rasa memiliki dari komunitas lokal tersebut.

Apabila tumbuhnya rasa saling memiliki antara perusahaan dan komunitas lokal, maka akan menimbulkan sinergi yang positif untuk mencapai simbiosis mutualisme. Apabila ada rasa saling memiliki, maka perusahaan telah memiliki modal sosial yang sesungguhnya akan mempermudah operasional dari perusahaan tersebut karena telah mendapat dukungan dari komunitas lokal.

Modal sosial dapat diperoleh dari fungsi sosial, adapun fungsi sosial adalah fungsi yang terbentuk karena falsafah dan dilandasi dengan pikiran dasar sebagai asas dalam hal ini yang melandasi Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas juncto Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008, adalah asas manfaat, yang kemudian dipadukan dengan Pasal 170 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yakni swasta dapat berpartisipasi dalam pembiayaan pelayanan kesehatan.

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan merupakan alat untuk mewujudkan modal sosial yang diperlukan dalam operasional perusahaan, karena dengan adanya modal sosial, maka akan tercipta relasi

yang baik antara perusahaan dan komunitas lokal, dengan demikian maka manfaat dapat diperoleh masing-masing pihak, sehingga dalam beroperasinya perusahaan dapat dihindari konflik-konflik sosial yang merugikan masing-masing pihak dan konflik selalu bertentangan dengan falsafah bangsa Indonesia yakni falsafah Pancasila.

Dengan minimalnya/tidak adanya konflik dengan pengalokasian modal sosial yang diwujudkan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, maka cita-cita (dasar filosofis) pembentukan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas *juncto* Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008 *juncto* Pasal 170 ayat (3) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, yaitu telah tercapai dengan aturan tersebut mendatangkan manfaat dan kebahagiaan bagi setiap warga negara.

Dengan keadaan yang kondusif, tidak adanya konflik secara sosial dan adanya penerimaan yang baik dari komunitas lokal, maka perusahaan telah mendapatkan izin sosial dari komunitas lokal untuk beroperasi, artinya dengan adanya izin sosial dari masyarakat, maka telah tercipta suatu sinergi yang positif sebagaimana dijelaskan dalam dasar filosofis aturan-aturan yang terkait.

Izin sosial akan diperoleh jika tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dilaksanakan dengan sudut pandang, bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan bukan sebagai beban, tetapi sebagai investasi sehingga perusahaan juga mempunyai kepentingan untuk menumbuhkembangkan perusahaan, adapun komunitas lokal mendapatkan kesinambungan manfaat dari implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan terbatas dalam bentuk pelayanan kesehatan, sehingga dengan demikian modal sosial akan diperoleh sebagai hasil dari investasi dalam bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang dianggarkan sebagai biaya tetap menurut Pasal 74 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Dengan pengelolaan yang benar, maka tanggung jawab sosial perusahaan yang dianggarkan sebagai biaya tetap, bukan merupakan beban bagi perusahaan namun dalam hal ini tidak adanya peraturan pelaksanaan dan petunjuk teknis dari Pemerintah membuat pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan menjadi tidak seragam, serta penegakan hukum untuk hal ini masih sangat sulit, meskipun Pasal 74 ayat (3) Undang Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terba-

tas telah menyebutkan sanksi dan telah dikuatkan dengan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008.¹⁰⁰

Memasuki abad ke-21 yang lalu, PBB telah memutuskan agenda besar pembangunan di seluruh dunia yang kemudian dikenal sebagai Millennium Development Goals (MDG'S) 1990-2015 yang terdiri dari 8 butir yaitu (OECD, 2001):

- a) *Eradicate Extreme Poverty And Hunger* (pemberantasan kemiskinan dan kelaparan ekstrim).
- b) *Achieve Universal Primary Education* (Tercapainya pendidikan dasar secara universal)
- c) *Promote Gender Equality And Empower Women* (dikedepankannya kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan).
- d) *Reduce Child Mortality* (pengurangan kematian anak BALITA).
- e) *Improve Maternal Health* (perbaikan kesehatan ibu).
- f) *Combat HIV/AIDS, Malaria And Other Disease* (peperangan terhadap HIV/AIDS, malaria, dan penyakit-penyakit lainnya).
- g) *Ensure Environmental Sustainability* (kepastian keberlanjutan lingkungan).
- h) *Develop A Global Partnership For Development* (pengembangan komitmen global untuk pembangunan).

Terkait dengan agenda MDG's tersebut, para pemangku kepentingan CSR (pemerintah, pengusaha, dan kelompok-kelompok masyarakat) mengarahkan kegiatan CSR-nya untuk mendukung capaian MDG's, utamanya yang menyangkut program dan kegiatan: pendidikan, kesehatan, perbaikan pendapatan (*income generating*) dan lingkungan. Tentang hal ini, Golodets (2006), memerinci tujuh prioritas kegiatan CSR yang meliputi:

- a) Praktik bisnis yang sehat: mengembangkan bisnis demi kesejahteraan masyarakat, mitigasi biaya sosial dalam ekspansi bisnis; dan meningkatkan efisiensi kerja di tingkat lokal;
- b) Pengembangan Personil: dengan menawarkan kompensasi dan tunjangan yang kompetitif dan investasi dalam modal manusia;
- c) Kesehatan dan keselamatan: memperkenalkan dan mempertahankan standar kesehatan dan keselamatan, melampaui yang diharuskan oleh hukum;

¹⁰⁰ Rio Christiawan, hlm. 85-91.

- d) Pengelolaan lingkungan dan tabungan sumber daya: melalui penerapan program yang relevan untuk mengurangi dampak lingkungan yang merugikan;
- e) Restrukturisasi tanggung jawab sosial: melakukan bisnis dan restrukturisasi dengan cara-cara yang dapat diterima oleh masyarakat setempat;
- f) Mendukung masyarakat lokal: membantu masyarakat lokal untuk meningkatkan manajerial dan efisiensi pembangunan
- g) Mendorong kegiatan-kegiatan amal dan kerja-sukarela: memperkenalkan kerangka operasional untuk proyek-proyek amal yang efektif, mendorong keterlibatan pribadi, dan mendukung pekerjaan sukarela.

Dengan pikiran seperti itu, dia berharap agar masyarakat setempat mampu memilih secara fleksibel kebijakan-kebijakan tanggung jawab sosial yang ditawarkan. Mash berbicara tentang fokus kegiatan CSR, ISO 200 memberikan arahan tentang kegiatan Tanggung jawab Sosial (Social Responsibility) yang mencakup:

- a) *Organizational governance*, atau tata-kelola organisasi dan perusahaan
- b) *Human rights*, atau hak asasi manusia.
- c) *Labour practices*, atau praktik ketenagakerjaan.
- d) *The environment*, atau pengelolaan lingkungan.
- e) *Fair operating practices* atau praktik beroperasi yang adil.
- f) *Consumer issues*, kaitannya dengan hak dan perlindungan konsumen.
- g) *Community involvement and development*, atau keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan.

Tentang hal ini, Nurman (2012) memerinci ragam kegiatan CSR yang dapat dilakukan, meliputi:

- a) *Organizational governance*, atau tata-kelola organisasi dan perusahaan; Penerapan Sistem Manajemen, Sistem Pelaporan, Reward and Punishment, dan sebagainya.
- b) *Human rights*, atau hak asasi manusia; Ratifikasi perjanjian ILO, UU Perlindungan Konsumen, Posyandu, Biaya Operasional Sekolah (BOS), Biaya Operasional Kesehatan (BOK), Orang Tua Asuh.
- c) *Labour practices*, atau praktik ketenagakerjaan; Asuransi Kesehatan, Dana Pensiun, Peraturan Keselamatan Kerja.

- d) *The environment*, atau pengelolaan lingkungan; Ketaatan terhadap peraturan perundangan, pembangunan berkelanjutan (*Sustainability Development*)
- e) *Fair operating practices* atau praktik beroperasi yang adil; Program anti korupsi, Penegakan Hukum, dan Penegakan Demokrasi.
- f) *Consumer issues*, kaitannya dengan hak dan perlindungan konsumen; melakukan kajian atas keluhan masyarakat/konsumen, UU Perlindungan Konsumen, UU Label, dan Iklan Pangan.
- g) *Community involvement and development*, atau keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan; apresiasi terhadap budaya local, mempertimbangkan rekanan dalam negeri dalam pengadaan barang dan jasa (Keppres 80, Tahun 2003), berkontribusi dalam pengembangan dan pembinaan kinerja rekanan, dan mempertimbangkan kegiatan pengembangan masyarakat dalam proyek investasi social dalam arti seluruh kegiatan harus memberikan kesempatan seluas mungkin bagi masyarakat (*ex: local procurement, outsourcing* untuk berkontribusi terhadap pengembangan daerah).

Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasi enam pilihan program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari CSR. Keenam inisiatif sosial tersebut yaitu:

- (1) Pertama, *cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu seperti, misalnya, bahaya narkoba.
- (2) Kedua, *cause-related marketing* bentuk kontribusi perusahaan dengan menyishkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.
- (3) Ketiga, *corporate social marketing* di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti misalnya kebiasaan berlalu lintas yang beradab.
- (4) Keempat, *corporate philanthropy* adalah inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, lebih sering dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.
- (5) Kelima, *community volunteering* dalam aktivitas ini perusahaan mem-

berikan bantuan dan mendorong karyawan, serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.

- (6) Keenam, *socially responsible business practices*, adalah inisiatif perusahaan mengadopsi dan melakukan bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan.

Adapun Dazahro (2012) menyatakan bahwa sebuah kegiatan dikatakan termasuk CSR jika memiliki ciri:

- (1) *Identifikasi* yakni harus bisa memprioritaskan kegiatan tersebut untuk orang-orang yang benar-benar membutuhkan (*needs*) dibanding mementingkan keinginan (*wants*), di sini prioritas diberikan untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat untuk masyarakat NTT, hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang juga memiliki komitmen terhadap masyarakat dengan memberikan kontribusi yakni melakukan kegiatan untuk mengatasi kelangkaan air bersih salah satunya di NTT.
- (2) *Continuity* yakni kegiatan yang bersifat terus-menerus atau berkesinambungan. Hal ini dikarenakan untuk dapat mengubah perilaku dan mindset masyarakat tentang pentingnya air bersih sehingga untuk mengubah kedua hal tersebut dibutuhkan jangka waktu yang panjang,
- (3) *Empowering* yakni kegiatan yang dilakukan menekankan pada aktivitas pemberdayaan dengan partisipasi penuh masyarakat yang bersangkutan. Perusahaan memberikan penyuluhan untuk membekali masyarakat dalam pengelolaan kegiatan yang benar. Dalam pengerjaan fisik perusahaan juga melibatkan masyarakat karena tiap dusun memiliki komite yang bertugas memantau pelaksanaan dan pemanfaatan hasil-hasil pembangunan yang dikerjakan.

Di pihak lain, Wahyudi, dan Azheri. (2008), mengutarakan bahwa aktivitas CSR meliputi lima pilar, yaitu:

- (1) *Building human capital*, hal ini berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan SDM yang handal, di sisi lain perusahaan juga dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.
- (2) *Strengthening economics*, yaitu perusahaan harus memberdayakan ekonomi I masyarakat sekitarnya, agar terjadi pemerataan kesejahteraan.

- (3) *Assessing social cohesion*, yaitu upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar, agar tidak menimbulkan konflik.
- (4) *Encouraging governance*, yaitu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya mengacu pada *Corporate Governance*.
- (5) *Protecting the environment*, yaitu mengharuskan perusahaan untuk menjaga lingkungan sekitar.

Selanjutnya suatu kegiatan disebut CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan bila memiliki sejumlah unsur-unsur berikut:

- (1) *Continuity and sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasar trend ataupun insidental bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective*, bukan *instant, happening* ataupun *booming*. CSR adalah suatu kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat dievaluasi.
- (2) *Community empowerment* atau pemberdayaan masyarakat, hal inilah yang membedakan CSR dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philanthropy* semata. Kegiatan kedermwanaan meskipun membantu masyarakat, tetapi tidak menjadikan masyarakat tersebut mandiri. Salah satu indikasi kesuksesan program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada masyarakat dibandingkan sebelum adanya program CSR.
- (3) *Two ways*, program CSR itu bersifat dua arah. Perusahaan tidak berperan sebagai komunikator saja, tetapi juga harus mampu sebagai komunikan yang mendengarkan aspirasi masyarakat, dengan melakukan *need assessment*, yaitu mengetahui *needs, desires, interest*, dan *wants* dari masyarakat.

Program lainnya adalah *Community Development (CD)*, yang didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbaiki akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Lingkup program CD adalah (Budimanta, *et al.*, 2008):

- (1) *community services*, merupakan pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum,
- (2) *community empowering*, adalah program yang berkaitan dengan

memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya,

- (3) *community relation*, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait.

Masalahnya sekarang apakah suatu perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial ini murni atau sebagai promosi sesaat saja, karena banyak perusahaan di Indonesia ini yang mengalami gugatan dari masyarakat sekitar. Salah satu dimensi tanggung jawab sosial perusahaan adalah melakukan program pengembangan masyarakat (*community development*) yang masih disikapi penuh skeptis oleh banyak pihak yang sebelumnya menyerang. Apakah tanggung jawab sosial perusahaan tersebut merupakan inisiatif sukarela atau kewajiban sebagai pembayar kesalahan perusahaan agar dimaafkan sehingga dapat beroperasi terus. Apalagi banyak perusahaan yang menyatakan telah melaksanakan tanggung jawab sosial, tetapi hanya dilakukan ketika terdesak oleh masyarakat atau hukum yang berlaku, hal inilah yang merupakan promosi sesaat saja.¹⁰¹

Selain itu, terdapat beberapa program CSR yang belum banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang mencakup (Mardikanto, 2010):

- 1) Kegiatan internal perusahaan
 - a) Kegiatan kajian/pengembangan model-model CSR.
 - b) Pelatihan petugas untuk pengembangan dan perbaikan mutu CSR.
 - c) Pengembangan mutu karyawan (pelatihan, studi banding).
 - d) Perbaikan kesejahteraan keluarga karyawan (pelatihan/pengembangan kegiatan *income generating*, pendidikan, kesehatan).
- 2) Perbaikan kesejahteraan masyarakat
Yang dimaksud dengan perbaikan kesejahteraan masyarakat, adalah upaya-upaya perbaikan kesejahteraan (pendidikan, ekonomi produktif) bagi masyarakat di sekitar wilayah kerja perusahaan, dan masyarakat di wilayah terkena dampak kegiatan (di kawasan hilir/pesisir).
- 3) Pengembangan CSR-Centre
Pengembangan CSR-Centre tampaknya sudah mulai perlu dipikirkan

¹⁰¹ Totok Mardikanto, hlm. 152-158.

untuk dibangun di setiap wilayah (kabupaten/kota, provinsi, dan nasional). Yang dimaksud dengan CSR-Centre adalah suatu bangunan yang dapat dimanfaatkan sebagai:

- a) Ruang kantor perwakilan setiap perusahaan yang menjadi anggotanya.
 - b) Ruang sidang/pertemuan (*convention hall*).
 - c) Ruang display/pameran kegiatan dan produk-produk CSR.
 - d) Pusat pendidikan dan pelatihan.
 - e) Sanggar kesenian.
 - f) Gelanggang olahraga.
 - g) Pusat layanan kesehatan khusus.
 - h) Pusat informasi.
 - i) Pusat bisnis, utamanya untuk pemasaran produk-produk CSR.
 - j) Hotel dan restoran.
- 4) Berkontribusi terhadap evolusi masyarakat-sipil melalui kemitraan dan pengembangan proyek-proyek sosial.



IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. STRUKTUR ORGANISASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Seiring dengan berjalannya waktu ke waktu perubahan akan selalu terjadi baik itu disadari atau tidak. Begitu pula sama halnya dengan organisasi. Organisasi dapat bertahan dan melancarkan pengembangan jika dalam suatu organisasi tersebut terdapat suatu perubahan. Setiap terjadinya perubahan lingkungan harus selalu diteliti terlebih dahulu keefektifannya karena akan berdampak pada sejauh mana organisasi tersebut dapat menyesuaikan diri dengan perubahan berdasarkan atas segala perubahan yang dilakukan adalah untuk menuju pada peningkatan efektivitas organisasi yang memiliki tujuan untuk memperjuangkan rehabilitasi keahlian organisasi dalam menyesuaikan diri untuk perubahan lingkungan serta perubahan perilaku pada anggota perubahan organisasi dilaksanakan oleh struktur organisasi yang melibatkan strategi dan sistem teknologi.

Pengaturan fisik dan sumber daya manusia terdapat dua faktor yang mendorong terjadinya perubahan, yaitu faktor ekstern seperti perubahan teknologi serta semakin terkombinasinya ekonomi. Dan faktor intern organisasi juga terkandung dua hal yaitu perubahan struktural dan perubahan kultural. Setiap adanya perubahan tidak dapat memilih salah satu aspek struktural atau kultural yang harus diubah, akan tetapi kedua aspek tersebut harus dikelola dengan baik secara bersamaan dengan tujuan untuk mendapatkan perubahan hasil yang optimal dan efektif. Dari pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa aspek eksternal dan aspek

internal, perubahan structural maupun perubahan kultural sangat berpengaruh terhadap struktur organisasi.¹⁰²

Struktur organisasi CSR merupakan komponen penting dalam menjamin efektivitas pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Struktur ini mencerminkan sistem koordinasi, pembagian tugas, dan mekanisme pengambilan keputusan yang digunakan perusahaan dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi program CSR.

Secara ideal, struktur organisasi CSR harus terintegrasi secara vertikal dan horizontal dalam sistem manajemen perusahaan. Secara vertikal, tanggung jawab CSR sebaiknya berada di bawah supervisi langsung pimpinan tertinggi, seperti direksi atau manajer senior, guna menjamin komitmen strategis dan alokasi sumber daya yang memadai. Sementara itu, secara horizontal, unit CSR perlu berkoordinasi dengan divisi lain seperti pemasaran, humas, keuangan, dan operasional, agar pelaksanaan program CSR sejalan dengan visi, misi, dan kebijakan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam praktiknya, struktur organisasi CSR dapat berbentuk unit atau departemen khusus yang bertugas menyusun kebijakan, merancang program, menjalin kemitraan dengan pemangku kepentingan eksternal, serta melakukan monitoring dan evaluasi. Keberadaan unit ini juga memungkinkan perusahaan merespons isu-isu sosial dan lingkungan secara lebih adaptif dan terencana.

Selain itu, struktur organisasi CSR yang baik akan mencerminkan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi. Oleh karena itu, pelibatan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, menjadi bagian penting dari sistem organisasi CSR yang berfungsi optimal. Dengan struktur yang tepat dan profesional, pelaksanaan CSR tidak hanya menjadi kewajiban hukum atau bentuk filantropi, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan dalam membangun reputasi, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan jangka panjang. Beberapa faktor yang memengaruhi perkembangan struktur organisasi yaitu teknologi, lingkungan, dan strategi organisasi:

- a. Struktur organisasi menentukan pekerjaan tugas dibagi, dikelompokkan dan di koordinasi secara struktur organisasi formal. Struktur

¹⁰² Mela Julia, Alifah Jiddal Masyruroh, "literature review determinasi struktur organisasi: teknologi, lingkungan dan strategi organisasi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, Vol. 3, No. 4 (2022), hlm. 383-384.

organisasi merupakan sebuah otoritas formal pekerjaan dalam suatu organisasi. Struktur ini, dapat ditunjukkan secara visual dalam struktur organisasi, juga melayani banyak tujuan. Menurut menyatakan bahwa Struktur organisasi merupakan suatu rancangan yang menyeluruh untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengamatan aktivitas yang dilaksanakan oleh pihak manajemen. Kemudian disampaikan juga oleh yang menyatakan bahwa Struktur organisasi merupakan sistem tugas, pelaporan, dan hubungan kekuasaan yang di mana seluruh organisasi menjalankannya. Struktur organisasi mendeskripsikan sebuah kerangka dan susunan hubungan antara fungsi, bagian atau posisi, yang menentukan tingkatan organisasi serta struktur menjadi tempat untuk pelaksanaan otoritas, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan yang memberikan kestabilan secara terus-menerus yang dapat memungkinkan organisasi tetap hidup serta pengkoordinasian hubungan dengan lingkungan.

Secara teori banyak faktor yang memengaruhi struktur organisasi, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pembuatan struktur organisasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pembagian pekerjaan (*division of work*) Pembagian pekerjaan merupakan sebuah rangkaian tingkat di mana tugas dalam organisasi dibagi menjadi pekerjaan yang berbeda. Melaksanakan tugas membutuhkan beberapa tindakan, perlu diadakan penentuan untuk menentukan pembagian tugas setiap orang, pembagian pekerjaan dengan dikhususkan dapat memungkinkan karyawan akan mempelajari keterampilan dan menjadikannya cakap dalam bidang pekerjaan tertentu.
2. Departementalisasi adalah suatu aktivitas pengelompokan pekerjaan para pakar yang merupakan konsekuensi dari pembagian kerja. Bisa juga dikatakan sebagai suatu cara organisasi mengatur kegiatan yang telah dibedakan secara horizontal. Departementalisasi merupakan dasar yang dilakukan guna menggolongkan pekerjaan yang dijadikan satu kelompok. Setiap organisasi terdiri dari beberapa departemen. Asas departementalisasi adalah menggolongkan kegiatan yang serupa dan berhubungan erat dalam suatu unit kerja.
3. Hierarki adalah kekuasaan yang tidak akan terputus serta membentang dari tingkatan atas organisasi sampai tingkatan paling

bawah dan menjelaskan hubungan si pelapor kepada si penerima laporan. Pada hierarki terdapat wewenang dalam melaksanakan tugas, maksudnya sebagai pemberian otoritas atau kekuasaan formal dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan tertentu. Pendelegasian atasan kepada bawahan diperlukan guna organisasi dapat berjalan secara detail karena tidak ada atasan yang bisa mengamati setiap tugas organisasi.

4. Koordinasi merupakan proses untuk menghubungkan suatu aktivitas dari departemen yang terpisah guna melaksanakan sasaran organisasi secara efektif. Koordinasi adalah prosedur konsolidasi terhadap tujuan dan kegiatan pada satuan-satuan yang terpisah (departemen) guna suatu organisasi mencapai tujuan organisasi secara efisien. Terdapat dua jenis koordinasi, yaitu:
 - a) Koordinasi Horizontal. Koordinasi yang dilaksanakan antar departemen yang mempunyai *activity level of authority* yang dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan.
 - b) Koordinasi Vertikal. Koordinasi yang merupakan aktivitas asosiasi, pengarahan, kesatuan kerja yang berada di bawah wewenang dan tanggung jawabnya.
 5. Rentang manajemen merupakan jumlah karyawan yang dapat diatur oleh pimpinan secara efisien dan efektif. Rentang manajemen yang tidak sesuai bisa menghalangi produktivitas, efisiensi, dan dapat memperbesar biaya. Untuk mendapatkan rentang yang sesuai harus meninjau faktor yang berkaitan dengan situasi, bawahan, dan manajer
 6. Kesatuan Perintah (*unity of command*) Kesatuan perintah dilakukan berdasarkan pendekatan *one step down*. Artinya, seorang manajer memberikan perintah atau tugas kepada bawahannya untuk meneruskan ke tingkat yang lebih bawah lagi apabila hal itu diperlukan. Untuk mencegah ketidakjelasan bukan hanya dalam pemberian perintah, akan tetapi dalam pertanggungjawaban. Dampak positif pelaksanaan prinsip dapat dinilai dari adanya kepastian perintah yang diterima oleh seseorang, serelayang berhubungan langsung dengan pembinaan perilaku para bawahan yang bersangkutan.
- b. Lingkungan
- Lingkungan adalah benda dan kondisi serta manusia beserta ke-

giatannya. Hal ini berada dalam suatu ruang pada tempat manusia tinggal. Semua elemen tersebut dapat memengaruhi kelangsungan dan ketenteraman hidup manusia. Serta seluruh makhluk lain yang hidup. Lingkungan didefinisikan segala yang berada di sekitar manusia. Lingkungan juga dapat berpengaruh terhadap perkembangan hidup manusia. Tanpa adanya lingkungan, kemungkinan ekosistem dan perubahan cuaca tidak berjalan baik. Hal itu terjadi karena terdapat banyak unsur yang saling membentuk lingkungan, sehingga lingkungan menjadi tempat yang lebih kompleks. Lingkungan organisasi merupakan yang memberikan energi pembagian dan penerimaan organisasi yang berada di sekitar organisasi dan dapat berpengaruh terhadap kelangsungan organisasi. Lingkungan organisasi merupakan lembaga atau kekuatan di luar organisasi yang dapat berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Organisasi berada dilingkungan yang menjadi aspek pendukung maupun penghambat bagi organisasi. Kegiatan organisasi dapat mengubah lingkungan dan lingkungan juga dapat mendorong perubahan pada organisasi.

Faktor yang memengaruhi lingkungan adalah keberlangsungan organisasi yang dipengaruhi kemampuan organisasi dalam mengarahkan pengaruh lingkungan. Terdapat dua macam lingkungan dalam organisasi yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

1. Faktor Eksternal. Lingkungan eksternal adalah budaya atau kekuatan luar yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Faktor lingkungan eksternal memiliki pengaruh besar terhadap suatu kemajuan atau kegagalan sebuah organisasi dalam mengusahakan untuk melaksanakan tujuan. Lingkungan eksternal terbagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan eksternal mikro, yaitu lingkungan yang memiliki pengaruh langsung terhadap aktivitas manajemen seperti penyedia, kompetitor, langganan, lembaga perbankan dan bukan bank, dan lain sebagainya. Adapun lingkungan eksternal makro, yaitu lingkungan yang memiliki pengaruh tidak langsung, seperti kondisional ekonomi, perubahan teknologi, politik, sosial, dan lain sebagainya.
2. Faktor Internal. Lingkungan internal merupakan tempat manajer bekerja meliputi kebiasaan perusahaan, teknologi produksi, struktur organisasi serta fasilitas fisik. Lingkungan internal

perusahaan adalah kekuatan yang terdapat pada organisasi serta mempunyai sifat yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Lingkungan internal mencakup pekerja/karyawan, dewan komisaris, dan pemegang saham.¹⁰³

Efektivitas organisasi yang merupakan sebuah sifat yang terjadi pada organisasi perusahaan yang dilakukan oleh beberapa kelompok kerja atau lembaga yang terkoordinasi yang mengarah pada pencapaian kinerja dan sasaran yang berkaitan dengan kualitas dan kuantitas serta waktu yang sudah ditetapkan. "Efektivitas organisasi didefinisikan sebagai sejauh mana organisasi mewujudkan tujuan-tujuannya". Oleh karena itu, efektivitas organisasi ini sebagai kondisi yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan organisasi menekankan tujuan yang tercapai dengan kestabilan, keseimbangan dan kelangsungan hidup dari fungsi organisasi itu berdiri.

Struktur organisasi ditetapkan ada tiga komponen yang merupakan inti dari Dimensi Struktur Organisasi yaitu Kompleksitas, Formalisasi, dan Sentralisasi. Oleh karena itu, Jelas bahwa ditinjau dari segi-segi efektivitas organisasi terjadi karena dipengaruhi oleh aspek struktur organisasi yang memiliki persamaan dan hubungan dalam pencapaian tujuan. Proses pencapaian tujuan yang bagus berarti adanya konsistensi dan fokus dalam upaya pemimpin yang mengintegrasikan visi dan misi kepada pegawai, dengan timbal balik pegawai berkinerja baik secara konsisten dan fokus sesuai sistem yang telah dirancang bagi kelangsungan hidup organisasi.

Dalam membentuk suatu organisasi, seharusnya dibuat pula struktur organisasinya. Begitu pula kalau ingin mengenal atau mengetahui gambaran suatu organisasi maka ditinjau dan dipelajari struktur organisasinya. Mempelajari struktur organisasi dapat mengetahui kemungkinan kegiatan-kegiatan apa yang ada dalam suatu organisasi, karena di dalam suatu organisasi tergambar bagian-bagian (departemen) yang ada, nama dan posisi setiap manajer, di mana garis penghubung di dalamnya menunjukkan siapa atau bagian atau bertanggung jawab kepada siapa atau bagian apa. Struktur merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan ke arah tujuan. Struktur merupakan cara yang selaras dalam menempatkan manusia sebagai bagian organisasi

¹⁰³ *Ibid.*, hlm. 385-387.

pada suatu hubungan yang relatif tetap, yang sangat menentukan pola-pola interaksi, koordinasi, dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas.

Beragam istilah yang digunakan dalam menggambarkan dimensi-dimensi struktur organisasi mungkin agak membingungkan. Bagi pengelola organisasi, Struktur organisasi pada hakikatnya adalah suatu cara untuk menata unsur-unsur dalam organisasi dengan sebaik-baiknya, demi mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, pentingnya sebuah struktur organisasi akan membantu manajer dari hasil keputusan dalam mendesain organisasi sebagai cara mengidentifikasi dari pengelolaan sumber daya manusia dan segala fungsi-fungsi yang ada untuk penyelesaian pekerjaan perusahaan dengan pedoman visi, misi, dan tujuan organisasi.¹⁰⁴

a. *Stakeholder Theory* dan CSR

Stakeholder memiliki definisi yang luas. *Stakeholder* merupakan individu atau kelompok yang memiliki, atau menyatakan kepemilikan, hak, atau kepentingan di dalam perusahaan dan aktivitasnya, baik di masa lalu, sekarang, atau yang akan datang. *Stakeholder* perusahaan meliputi pemegang saham, kreditur, pegawai, pelanggan, pemasok, organisasi masyarakat, serta pemerintah. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat keterkaitan antara perusahaan dengan seluruh elemen kebijakannya dan *stakeholder*. Kaitan tersebut, yaitu ketika dipengaruhi oleh *stakeholder* dan ketika memengaruhi *stakeholder*.

Perusahaan tidak dapat mengisolasi sosial dan lingkungan dengan diri mereka sendiri begitu saja. Perusahaan juga harus dapat merangkul kepentingan sekitarnya sehingga kepentingan mereka sendiri dapat tercapai dengan maksimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memetakan berbagai kepentingan para *stakeholders* untuk kemudian menjalin komunikasi dengan mereka sebagai salah satu alat penggerak hubungan kedua belah pihak. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa CSR hadir sebagai penyeimbang antara kepentingan para *stakeholder* dan perusahaan itu sendiri.

b. *Legitimacy Theory* dan CSR

Teori legitimasi merupakan salah satu teori yang mendasari insentif

¹⁰⁴ Fianda Gammahendra Djamhur Hamid dan Muhammad Faisal Riza, "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi (Studi Pada Persepsi Pegawai Tetap Kantor Perwakilan Bank Indonesia Kediri)", *Jurnal administrasi bisnis*, Vol. 7, No 2 (2014), hlm. 2-3.

perusahaan yang dengan sukarela mengungkapkan laporan pertanggungjawaban sosial dan lingkungan. Legitimasi berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan, sehingga persepsi atau asumsi tersebut dapat tercipta. Legitimasi didefinisikan oleh Suchman (1995) sebagai “*a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.*” Berdasarkan definisi tersebut, teori ini menerangkan bahwa suatu perusahaan merupakan unit dari sosial itu sendiri. Oleh karena itu, agar perusahaan dapat tetap sustain atau terus berlanjut, maka perusahaan harus memperhatikan norma serta keadaan sosial dan lingkungan lokasi mereka beroperasi.

c. *Resource-Based Theory* dan CSR

Hodgson (1998) mengatakan bahwa berdasarkan pandangan *resource-based*, perusahaan merupakan kumpulan dari berbagai sumber daya. Sumber daya didefinisikan sebagai sesuatu yang berharga, unik, tidak dapat diimitasi secara sempurna, dan tak tergantikan yang dimiliki oleh perusahaan. Berbagai definisi *slack resources* diungkapkan oleh banyak peneliti. Salah satu definisi yang sering dijadikan acuan ialah dalam penelitian yang dilakukan oleh Bourgeois (1981), yaitu: “*Cushion of actual or potential resources which allows an organization to adapt successfully to internal pressures for adjustment or to external pressures for change in policy, as well as to initiate changes in strategy with respect to the external environment.*”

Hadirnya *slack resources* akan menentukan kebijakan yang akan ditetapkan oleh perusahaan karena esensi dari sumber tersebut. Setidaknya ada tiga manfaat hadirnya *slack resources* yang disimpulkan oleh Bourgeois, yaitu mengurangi konflik kepentingan, mengurangi pengolahan kebutuhan informasi, dan membantu proses politik atau memfasilitasi perilaku strategis tertentu. Sayekti, mengatakan bahwa yang dimiliki perusahaan akan memengaruhi kebijakan perusahaan dalam menentukan seberapa luas keterlibatan mereka dalam aktivitas CSR. Oleh karena itu, semakin banyak *slack resources* yang dimiliki oleh perusahaan, maka perusahaan semakin memiliki berbagai diskresi untuk memanfaatkan adanya *slack* tersebut, salah satunya ialah untuk melakukan kegiatan CSR.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Dian Yuni Anggraeni Chaerul D. Djakman, “*slack resources*, feminisme dewan, dan kualitas

Konsep CSR tidak lagi dipahami secara sempit sebagai aktivitas satu arah yang bersifat statis dan pasif, yang hanya berasal dari perusahaan. Sebaliknya, CSR merupakan hak sekaligus kewajiban yang dimiliki secara bersama oleh seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*). Tanggung jawab sosial ini menuntut adanya kemitraan aktif dan dinamis antara perusahaan, pemerintah, lembaga pemberdayaan masyarakat, serta komunitas lokal. Kemitraan ini mencerminkan bentuk kolaborasi yang setara dan partisipatif, di mana semua pihak terlibat dalam upaya mewujudkan pembangunan sosial yang berkelanjutan dan berkeadilan.

Konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) dalam tanggung jawab sosial tidak lagi memadai, karena itu konsep tersebut tidak melibatkan kemitraan tanggung jawab perusahaan secara sosial dengan *stakeholders* lainnya. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) pada dasarnya juga terkait dengan budaya perusahaan (*corporate culture*) yang ada yang dipengaruhi oleh etika perusahaan yang bersangkutan. Budaya perusahaan terbentuk dari para individu sebagai anggota perusahaan yang bersangkutan dan biasanya dibentuk oleh sistem dalam perusahaan. Sistem perusahaan khususnya alur dominasi para pemimpin memegang peranan penting dalam pembentukan budaya perusahaan, pemimpin perusahaan dengan motivasi yang kuat dalam etiknya yang mengarah pada kemanusiaan akan dapat memberikan nuansa budaya perusahaan secara keseluruhan beraneka. Pada dasarnya bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dapat ragam dari yang bersifat *charity* sampai pada kegiatan yang bersifat pengembangan masyarakat, dari yang benuansa abstrak sampai pada bentuk yang konkret. Akan tetapi dari keseluruhan kegiatan tersebut, pada dasarnya tidak terkait dengan produk dari yang dihasilkan oleh perusahaan, seperti sebuah iklan tetapi tidak berisi produk dari si pembuat iklan.

Struktur TJSL Perseroan dalam sebuah korporasi dipengaruhi oleh berbagai faktor terutama teori korporasi yang dianut, budaya, dan sistem hukum yang berlaku. Beberapa teori mengenai korporasi telah dikembangkan selama ini, di antaranya yang paling terkemuka adalah *agency theory* dan *stewardship theory*. Teori-teori ini merupakan turunan dari beberapa teori di atasnya, yang berkembang sejalan dengan perkembangan korporasi dari waktu ke waktu. Teori-teori ini dapat membantu

pengungkap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan”, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, Vol. 14, No. 1, (2017), hlm. 98-99.

untuk memahami berbagai model dan karakter interaksi antara fungsi pengawasan, pengelolaan, dan kepemilikan dalam suatu korporasi.

Teori yang merupakan induk teori dari teori korporasi yang berkembang dari waktu ke waktu adalah *equity theory*. Teori ini merupakan teori korporasi yang menjadi landasan dari berbagai teori korporasi yang ada. Teori ini pada intinya menjelaskan tentang model hubungan antara perusahaan dan pemilik. Teori ini lahir pada saat timbulnya revolusi industri di Inggris. Sejak timbulnya revolusi industri pada awal abad ke-19, perkembangan dunia industri melaju sangat pesat baik dalam hal teknologi maupun sistem manajemennya. Pada awalnya, bisnis hanya melibatkan individu tertentu sebagai pengelola sekaligus pemilik bisnis.

Pada tahap yang masih sangat sederhana ini, belum banyak benturan kepentingan. Hubungan yang ada baru sebatas hubungan antara karyawan (*employees*) dengan pemilik (*owners*), yaitu pemilik yang sekaligus bertindak sebagai pengelola. Pemilik menguasai dan memiliki perusahaan serta bertanggung jawab terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan. Konsep-konsep tentang hak kepemilikan (*equalities*) terus tumbuh dan berubah seiring laju pertumbuhan industri barang dan jasa serta perkembangan aspek-aspek sosial budaya yang semakin kompleks hingga melahirkan turunan teori-teori kepemilikan yang ada saat ini. Salah satu turunan teori adalah *entity theory* dan *agency theory*: *Entity theory* ini mengasumsikan terjadinya pemisahan antara kepentingan pribadi pemilik ekuitas (*owners*) dengan entitas bisnisnya (perusahaan). Pendekatan ini kemudian yang paling banyak dirujuk oleh praktik-praktik bisnis secara umum. Dalam teori ini, sebuah entitas bisnis menjadi suatu bentuk personifikasi yang memiliki karakter tersendiri dan sama sekali tidak identik dengan pemilik. Bahkan suatu perusahaan dianggap memiliki *eksistensi* tersendiri yang lepas dari interaksi langsung dengan pemiliknya. Pemilik ekuitas, kreditur dan pemegang saham memiliki hak yang berbeda berkaitan dengan penghasilan, risiko, kendali, dan likuidasi. Pendapatan yang diperoleh adalah hak entitas yang kemudian didistribusikan ke *shareholders* sebagai dividen. Profit yang tidak didistribusikan dianggap sebagai hak entitas bisnis.

Agency theory merupakan teori yang menjelaskan tentang hubungan kontraktual antara pihak yang mendelegasikan pengambilan keputusan tertentu (*principal*/pemilik/pemegang saham) dengan pihak yang menerima pendelegasian tersebut (*agent*/direksi/manajemen). *Agency*

theory memfokuskan pada penentuan kontrak yang paling efisien yang memengaruhi hubungan prinsipal dan agen. Teori agensi memberikan pandangan yang terbaru terhadap *good corporate governance* (GCG), yaitu para pendiri perseroan dapat membuat perjanjian yang seimbang antara *principal* (pemegang saham) dengan agen (direksi).¹⁰⁶ Teori ini berangkat dari asumsi bahwa terdapat perbedaan kepentingan antara *principal* dan *agent*, yang dapat menimbulkan konflik kepentingan (*agency conflict*) jika tidak dikelola dengan baik. *Principal* mengharapkan *agent* bertindak untuk kepentingan perusahaan dan meningkatkan nilai pemegang saham, namun *agent* cenderung memiliki kepentingan pribadi yang bisa menyimpang dari tujuan tersebut. Oleh karena itu, teori agensi juga membahas mekanisme pengawasan dan insentif untuk menyelaraskan kepentingan kedua belah pihak, seperti sistem kompensasi berbasis kinerja, transparansi laporan keuangan, serta struktur pengendalian internal yang kuat. Dalam konteks ini, *good corporate governance* berperan penting dalam meminimalisasi risiko *agency problem* dan memastikan akuntabilitas serta efisiensi dalam pengelolaan perusahaan.

B. ANGGARAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pendanaan CSR bagian dari anggaran operasional perusahaan persolan lain dalam pelaksanaan CSR adalah menyangkut sumber pembiayaan untuk pelaksanaan CSR. Perseroan Terbatas yang kegiatan usahanya di bidang atau terkait dengan sumber daya alam (SDA) harus mengalokasikan anggaran tertentu untuk tanggung jawab sosial (CSR). Ketua Panitia Khusus (Pansus) Undang-Undang Perseroan Terbatas, Akil Mochtar, dalam Rapat Paripurna DPR untuk menyepakati RUU PT tersebut menjadi undang-undang mengatakan:

“Ketentuan ini dimaksudkan untuk mendukung terjalinnya hubungan perseroan yang seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma dan budaya masyarakat setempat.” Seperti tersebut di atas, Pasal 74 ayat (2) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menyebutkan dengan tegas bahwa:

“Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

¹⁰⁶ Barkatullah, A.H., & Ifrani, I. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Pada Perusahaan Perkebunan Sawit untuk Meningkatkan Tarap Hidup Masyarakat di Provinsi Kalimantan Selatan. (Banjarmasin. Nusa Media,2019), hlm. 10-14.

“Klausula tersebut menuntut penjelasan lebih lanjut. Setidaknya ada dua hal yang perlu dikaji dari susunan kalimat di atas, yaitu: *Pertama, Kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan. Ada kata “dianggarkan” dan “diperhitungkan” sebagai biaya Perseroan.* ‘Dianggarkan’ memiliki makna bahwa biaya untuk CSR sudah “direncanakan” sejak awal tahun oleh suatu perseroan, adapun ‘diperhitungkan’ adalah biaya yang nyata-nyata dikeluarkan oleh suatu perseroan untuk CSR baik direncanakan ataupun tidak. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan secara nyata untuk CSR sama dapat saja lebih besar atau lebih kecil dari biaya yang dianggarkan.

Kedua, “yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”. Kata memperhatikan kepatutan dan kewajaran, tidak memberikan kejelasan parameter mengenai jumlah tertentu.” Sehingga tidak ada nominal ataupun persentase yang jelas berapa besar biaya yang harus dipersiapkan oleh korporasi untuk melaksanakan CSR. Menurut Curt Weeden seperti yang dikutip Parsudi Suparlan, Korporasi yang memaknai CSR sebagai bentuk *corporate social investment*, akan mengambil kebijakan dari sekadar menyumbang (*charity/philanthropy*) menjadi bagian dari investasi.”

Makna dari investasi adalah penanaman modal. Adapun definisi dari modal adalah aset dalam bentuk uang atau bentuk lain yang bukan uang yang dimiliki oleh penanam modal yang mempunyai nilai ekonomis. Artinya CSR yang dimaknai sebagai *corporate social investment* sudah seharusnya didanai dari modal korporasi. Artinya, secara teknis dana CSR adalah bagian anggaran operasional korporasi.

Sudah lebih dari satu dekade yang lalu, Young-Chul Kang dan Donna Wood menyatakan bahwa kebutuhan anggaran CSR tidak bisa dihitung secara *after profit*. Mereka secara tegas menyatakannya hal itu ketika menyunting *Before-Profit Social Responsibility* di tahun 1995. Menurutnya dengan mengambil argumentasi CSR sebagai *after profit*, maka perusahaan akan menghindari melakukan CSR sebelum masuk periode untung. Padahal, dampak negatif perusahaan bisa saja terjadi ketika perusahaan mulai beroperasi. Sudah seharusnya CSR dilakukan oleh perusahaan sejak periode awal ia bersinggungan dengan pemangku kepentingannya. Kemudian, perusahaan juga bisa menghindari melakukan CSR apabila tahun sebelumnya ia mengalami kerugian. Secara logis, perusahaan harus melakukan bisnisnya dengan bertanggung jawab, terlepas dari apakah ia untung atau tidak.

Claudio Nidasio juga menyatakan, bahwa mereka yang masih mem-

pertahankan pendirian bahwa CSR adalah bersifat *after profit* sesungguhnya tidak memahami CSR dengan benar.

Bagi perusahaan yang mempunyai kesadaran untuk menerapkan tanggung jawab sosial, CSR sudah menjadi bagian dari strategi bisnis dalam upaya menambah nilai positif perusahaan di mata publik yakni membangun *image* perusahaan. Beberapa perusahaan bahkan melihat CSR sebagai bagian dari manajemen risiko. Mengembangkan program CSR yang berkelanjutan dan berkaitan dengan bidang usaha merupakan konsekuensi mekanisme pasar. Kesadaran ini menjadi tren global seiring semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip HAM. Tetapi meregulasi CSR hanya dari sisi pandang sumber biaya atau besaran anggaran adalah kesalahan fatal. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah tidak memahami esensi dari CSR. CSR adalah upaya manajemen untuk meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positifnya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan dari sudut pandang CSR memang memiliki tanggung jawab untuk melakukan manajemen dampak, namun tanggung jawab itu terbatas pada wilayah dampaknya tidak saja hanya bagi pemangku kepentingannya. Karenanya, berapa besaran dana yang dicurahkan oleh perusahaan untuk kegiatan CSR sangat tergantung dari dampak operasinya.

Bagaimana jika dampak yang terjadi lebih besar dari biaya yang dianggarkan seperti dalam kasus Lapindo? Meregulasi input CSR berupa dana sebetulnya sangat tidak strategis. Secara umum, meregulasi batasan kinerja minimum tentu lebih bermanfaat, dengan secara umum, meregulasi batasan kinerja minimum tentu lebih bermanfaat, dengan menyerahkan pada perusahaan bagaimana kinerja itu dicapai.

Bagi Korporasi Multi Nasional (MNC) persoalan sumber pembiayaan CSR ini tidak begitu penting untuk dibicarakan. Seperti yang dikatakan oleh Katamsi Ginano (*Strategic Stakeholder Relation Manager*) Mochamad Kasmali *Senior Corporate Counsel* dan Rubi W. Purnomo (*Head of Corporate Communications*) dari PT Newmont Pacific Nusantara (PT NPN) berikut ini:

“Bagi Newmont CSR adalah komitmen perusahaan, sebuah visi, misi dan bagian strategi keberlanjutan perusahaan, persoalan sumber pembiayaan mutlak menjadi bagian dari anggaran operasional korporasi. “CSR tidak saja mengenai program

membantu masyarakat, tetapi sudah menjadi dasar pertimbangan kebijakan korporasi sejak mulai beroperasi, termasuk di dalamnya adalah mengenai besarnya anggaran CSR.”

Tetapi mereka mengkhawatirkan atas pengaturan CSR dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas hanya dipersepsikan mengenai berapa besarnya biaya, maka korporasi akan mulai berhitung dengan pendekatan kuantitas biaya. Mereka menambahkan CSR sudah dilaksanakan oleh Newmont sebelum Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas diundangkan. Kami telah habiskan jutaan dollar untuk CSR, dan itu kami lakukan dengan kesadaran demi keberlanjutan bisnis. Tetapi kalau pemerintah sudah mulai berbicara mengenai jumlah uang, maka kami dan korporasi lainnya juga akan mulai berpikir berdasarkan perhitungan angka-angka keuangan dan ini mengkhawatirkan, sebab korporasi tidak lagi menempatkan CSR menjadi bagian dari keseluruhan manajemen tetapi hanya menjadi bagian anggaran saja, untuk memenuhi formalitas hukum yang berlaku.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Yanti Koestoer, Direktur Eksekutif Indonesia Business Links, sebagai berikut:

Semestinya pembiayaan CSR dianggarkan dalam operasional, karena CSR terkait dengan strategi bisnis dan bukan sekadar donasi. Jadi masuk dalam strategi produksi hingga pemasaran. Kalau hanya sebagian keuntungan, kesannya seperti zakat. Kalau untung ya menyumbang, jika tidak untung ya tidak usah buat program apapun. Pola pikir ini harus diubah.” Sinta Kaniawati (General Manager Yayasan Unilever Indonesia), bersama Franky Jamin (Corporate Secretary) dan Imelda Manulu (Corporate Legal) mewakili PT Unilever Indonesia Tbk menyampaikan:

“Kami tidak masalah, apakah CSR baik dari profit atau anggaran operasional. Suatu perusahaan melakukan CSR dengan melihat bagaimana keadaan perusahaan, bagaimana pengaruh terhadap masyarakat dan lingkungan. Dari hal tersebut CSR merupakan bagian dari bisnis. Jadi CSR sudah kita anggar untuk kegiatan bagi masyarakat.”

Jika CSR sudah merupakan bagian dari komitmen bisnis, sudah seharusnya masuk dalam anggaran operasional. Tetapi hal tersebut tidak menjadi masalah bagi korporasi besar yang setiap tahun meraup untung jutaan dollar. Tetapi bagaimana dengan perusahaan Perseroan Terbatas yang kecil atau baru saja berdiri? Untungpun belum didapatnya, untuk membayar karyawannya belum tentu sesuai ketentuan upah minimum, apalagi harus memasukkan CSR dalam anggaran operasional karena itu memasukkan sumber pembiayaan CSR dalam anggaran operasional kor-

porasi terasa tidak adil bagi korporasi yang belum mendapatkan keuntungan dari bisnisnya.¹⁰⁷

Anggaran Dasar dan Perubahan Anggaran Dasar, pada Paragraf 1 Anggaran Dasar Pasal 15 (1) Anggaran dasar sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 ayat (1) memuat sekurang-kurangnya:

- a. nama dan tempat kedudukan Perseroan;
- b. maksud dan tujuan serta kegiatan usaha Perseroan;
- c. jangka waktu berdirinya Perseroan;
- d. besarnya jumlah modal dasar, modal ditempatkan, dan modal disetor, jumlah saham, klasifikasi saham apabila ada berikut jumlah saham untuk tiap klasifikasi, hak-hak yang melekat pada setiap saham, dan nilai nominal setiap saham;
- e. nama jabatan dan jumlah anggota Direksi dan Dewan Komisaris,
- f. penetapan tempat dan tata cara penyelenggaraan RUPS;
- g. Direksi tata cara pengangkatan, penggantian, pemberhentian anggota dan Dewan Komisaris;
- h. tata cara penggunaan laba dan pembagian dividen.¹⁰⁸

Perubahan Anggaran dasar perseroan ditetapkan oleh RUPS. Yang mana terhadap perubahan anggaran dasar sebuah perseroan ada klasifikasinya yakni perubahan anggaran dasar yang harus memperoleh persetujuan menteri, atau perubahan anggaran dasar perseroan yang hanya cukup diberitahukan saja kepada Menteri. Terhadap perubahan anggaran dasar perseroan dimuat atau dinyatakan dalam akta notaris dalam bahas Indonesia. Bilamana perubahan anggaran dasar tidak dimuat dalam akta berita acara rapat 372 yang dibuat notaris harus dinyatakan dalam akta notaris paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal keputusan RUPS.

Pasal 78 UUPT membagi RUPS menjadi 2 (dua) jenis, yaitu RUPS tahunan yang mana wajib untuk dilaksanakan selambat-lambatnya enam bulan setelah berakhirnya buku tahunan, RUPS lainnya merupakan RUPS yang dilaksanakan karena kebutuhan dan kepentingan dari perseroan. Bahwa setiap penyelenggaraan RUPS sebagaimana dimaksud pada ayat

¹⁰⁷ Mukti Fajar, *Tanggung jawab sosial perusahaan di indonesia studi tentang penerapan ketentuan CSR pada perusahaan multinasional swasta nasional & BUMN di indonesia*, Cetakan 2 (Jakarta: Pustaka pelajar, 2013), hlm. 302-306.

¹⁰⁸ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, Cetakan 2, (Yogyakarta: Sinar Grafika, 2009), hlm. 64.

(1) harus dibuatkan risalah rapat yang disetujui dan ditandatangani oleh semua peserta RUPS.

Dalam pelaksanaan RUPS agenda yang dibacakan merupakan bentuk laporan tahunan perseroan sekaligus rencana kerja perseroan. Terhadap laporan tahunan perseroan salah satunya memuat laporan atas pelaksanaan tanggung jawab sosial lingkungan. “Setiap penyelenggaraan RUPS, “wajib” dibuat risalah rapatnya. RUPS yang tidak dibuat risalahnya, tidak sah dan dianggap tidak pernah ada (*never existea*). Akibatnya, hal-hal yang diputuskan ditetapkan dalam RUPS tidak dapat dilaksanakan Akta notaris yang dibuat dari hasil RUPS dapat berupa akta relaas (Akta Berita Acara Rapat), atau akta Partij (Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham). Adapun risalah RUPS atas perubahan anggaran dasar terhadap Akta Notaris dilakukan melalui 2 (dua) cara, yaitu:

- a. Dibuat oleh notaris akan tetapi notaris tidak ikut secara langsung menyaksikan berjalannya RUPS, melainkan salah seorang penerima kuasa datang berhadapan dengan notaris diistilahkan Akta Pihak atau Akta Partij, dikenal sebagai akta Pernyataan Keputusan Rapat (PKR) artinya salah seorang yang hadir dalam rapat tersebut diberikan kuasa untuk membuat dan menyatakan kembali isi dari risalah rapat atau notulen rapat di hadapan notaris. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 90 ayat (1) setiap penyelenggaraan RUPS wajib dibuat dan ditandatangani oleh ketua rapat dan paling sedikit 1 (satu) orang pemegang saham yang ditunjuk dari dan oleh peserta RUPS. Sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 21 ayat (5) UUPT, yaitu “Perubahan anggaran dasar yang tidak dimuat dalam akta berita acara rapat yang dibuat notaris harus dinyatakan dalam akta notaris paling lambat 30 (tiga puluh) hari terhitung sejak tanggal keputusan RUPS”.
- b. Dibuat langsung oleh Notaris dalam bentuk Berita Acara Rapat, biasa disebut dengan istilah Akta Relaas, di mana dalam pembuatan Berita Acara Rapat Notaris wajib hadir, ikut secara langsung proses berjalannya RUPS tersebut sebagaimana dinyatakan dalam Pasal 21 ayat (4) UUPT, yaitu “Perubahan anggaran dasar sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dan ayat (3) dimuat atau dinyatakan dalam akta notaris dalam bahasa Indonesia.” Sehingga dalam ketentuan Pasal 90 ayat (2) UUPT, menyatakan tanda tangan sebagaimana ayat (1) orang pemegang saham yang ditunjuk dari dan oleh peserta RUPS. Kewenangan yang diberikan kepada pemegang saham adalah kewenangan eksklusif, yang

- artinya “kewenangan yang tidak dapat diserahkan kepada orang lain yang telah ditetapkan dalam UUPT dan Anggaran Dasar.”
- c. Pada prinsipnya “sebagai badan hukum, sudah seharusnya dan selayaknya bilamana Perseroan Terbatas melaksanakan RUPS di wilayah negara Republik Indonesia.”
 - d. Praktiknya hasil RUPS dituangkan dalam suatu akta autentik yang dibuat di hadapan notaris. Notaris ialah pejabat umum yang memiliki kewenangan untuk membuat akta autentik mengenai semua perbuatan, perjanjian, dan penetapan yang diminta oleh pihak yang bersangkutan sesuai peraturan, notaris diberikan kewenangan dalam Pasal 15 ayat (1) UUJN, yaitu notaris berwenang membuat akta autentik mengenai semua perbuatan, perjanjian, dan penetapan yang diharuskan oleh peraturan perundang-undangan dan/atau yang dikehendaki oleh yang berkepentingan untuk dinyatakan dalam akta autentik, menjamin kepastian tanggal pembuatan akta, menyimpan Akta, memberikan grosse, salinan dan kutipan akta, semuanya itu sepanjang pembuatan akta itu tidak juga ditugaskan atau didelegasikan kepada pejabat lain atau orang lain yang ditetapkan oleh undang-undang.

Kewenangan yang lainya juga turut diatur dalam Pasal 15 ayat (2) UUJN. Kewenangan yang berikan oleh undang-undang kepada seorang notaris semua perbuatan, perjanjian, dan penetapan yang diharuskan oleh peraturan perundang-undangan salah satunya adalah Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas, Akta yang dibuat berisikan seluruh keinginan dari para penghadap dengan tidak mengesampingkan peraturan perundang-undangan yang terkait dalam pembuatan akta. Sehingga dalam keadaanya seorang Notaris yang paham akan aturan hukum ada baiknya melakukan sebuah penyuluhan hukum terhadap klien yang datang kepadanya, salah satunya dengan memperkenalkan peraturan TJSL yang mana memang secara aturan dalam UUPT yakni TJSL bukan merupakan anggaran dasar dari sebuah perseroan, namun secara jelas dalam Peraturan Pemerintah No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Lingkungan perseroan terbatas Pasal 4 menyatakan TJSL dilaksanakan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah memperoleh persetujuan dewan komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, sehingga bila dalam sebuah RUPS menyatakan

kesepakatan adanya pelaksanaan TJSL dari Perseroan mengapa hal tersebut tidak dituangkan atau dimuat dalam akta perubahan anggaran dasar perseroan terbatas.

Sehingga atas dasar penyuluhan hukum terhadap perseroan tersebut ia dengan sendirinya memiliki keinginan dan keyakinan untuk memuat penjelasan terhadap kegiatan TJSL Perseroan sesuai yang dianggarkan Pasal 74 UUPT menyatakan bahwa kewajiban TJSL bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Sehingga dengan demikian kegiatan TJSL sebenarnya dilakukan juga dengan menggunakan biaya perolehan laba perseroan yang pelaksanaannya disesuaikan dengan anggaran. Kata anggaran itu menyatakan untuk turut dimuatnya dalam sebuah klausul dalam akta perseroan, salah satunya akta perubahan anggaran dasar. Mengapa demikian karena bila mana ketentuan TJSL dimuat dalam akta pendirian alibi dari perseroan adalah keraguannya atas keuntungan yang diperoleh perseroan tersebut, kemudian dikaitkan dengan pengertian TJSL dalam UUPT yang menyatakan bahwa sebuah bentuk komitmen, artinya alangkah baiknya bila komitmen itu dibuat secara tertulis atau dapat dimuat dalam akta perubahan anggaran dasar perseroan.¹⁰⁹

Penyusunan anggaran membutuhkan kerja sama antarmanajer. Semua bagian harus berpartisipasi dalam menyusun sasaran, pengembangan rencana, dan perumusan kebijakan. Umumnya administrasi anggaran bisa didelegasikan kepada komite anggaran. Anggota komite anggaran adalah para pimpinan departemen. Sering kali karyawan dari bagian produksi, bagian penjualan, dan bagian keuangan dilibatkan dalam komite anggaran.

Masalah penyusunan anggaran perusahaan adalah ketidaksesuaian antara anggaran yang dibuat dengan realitas yang terjadi di lapangan. Misalnya, perusahaan membuat anggaran dengan perkiraan pendapatan yang tinggi namun pada kenyataannya penjualan tidak sebesar yang diperkirakan sehingga anggaran yang dibuat menjadi tidak tercapai. Selain itu, terdapat masalah pengalokasian anggaran yang tidak efektif, di mana

¹⁰⁹ Nayu Triska wulandari, "Konstruksi Klausul Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Pada Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas di Bidang Sumber Daya Alam", dalam *Jurnal Recital Review*, Vol. 5, No. 2, (2023), hlm. 371-375.

sebagian besar anggaran dialokasikan pada proyek yang kurang menguntungkan atau tidak memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Masalah kedua yang sering terjadi dalam penyusunan anggaran perusahaan adalah kurangnya koordinasi antara departemen atau unit bisnis dalam perusahaan. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya duplikasi anggaran, kesalahan alokasi anggaran, dan tidak tercapainya tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan koordinasi yang baik antara departemen atau unit bisnis dalam perusahaan sehingga anggaran dapat disusun secara efektif dan efisien.

Dari latar belakang yang dijelaskan mengenai manajemen strategik dan penyusunan anggaran sebelumnya. Di mana kedua hal tersebut saling terkait dan dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengelola risiko dengan lebih efektif, serta mengembangkan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Peneliti mengambil judul tentang “Analisis Pengaruh Manajemen Strategik dan Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Perusahaan” karena adanya kesadaran akan pentingnya penerapan manajemen strategik dan penyusunan anggaran dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, analisis mengenai pengaruh kedua aspek tersebut terhadap kinerja perusahaan menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan rekomendasi yang tepat bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja mereka.

Kinerja perusahaan hasil dari keputusan yang terus-menerus memiliki dampak signifikan terhadap performa perusahaan. Kinerja bisnis harus dinilai dengan membandingkan hasil keseluruhan dari aspek keuangan dan ekonomi yang dihasilkan dari keputusan yang diambil. Informasi keuangan yang dipublikasikan menjadi landasan utama dalam mengevaluasi performa keuangan, yang sering direpresentasikan melalui laporan keuangan yang mematuhi standar akuntansi yang berlaku. Anggaran merupakan perencanaan tertulis mengenai aktivitas organisasi yang diungkapkan dalam bentuk angka untuk rentang waktu tertentu. Umumnya, anggaran disampaikan dalam nilai mata uang, meskipun bisa juga disajikan dalam bentuk barang atau layanan.

Fungsinya adalah memberikan dukungan kepada manajer dalam pencapaian tujuan pembuatan anggaran bertujuan membantu manajemen dalam perencanaan dan pengawasan. Manajemen yang efektif tidak menginginkan ketidakpastian terkait dengan peristiwa yang akan datang

Berdasarkan teori *agency* penyusunan anggaran yang melibatkan para manajer akan meningkatkan tanggung jawab terhadap anggaran perusahaan, sehingga akan mencapai target yang ditetapkan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi anggaran juga akan memengaruhi kinerja perusahaan dikarenakan penyusunan anggaran yang efektif dapat membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien dan akan meningkatkan kinerja perusahaan.¹¹⁰

Anggaran merupakan ungkapan kuantitatif yang formal mengenai rencana manajemen. Anggaran dapat berfungsi sebagai alat pengendalian kegiatan karena anggaran yang sudah disetujui merupakan komitmen dari para pelaksana yang ikut berperan dalam menyusun anggaran tersebut. Selain bermanfaat sebagai alat pengendalian kegiatan, anggaran berfungsi sebagai alat komunikasi rencana kepada berbagai manajer pusat pertanggungjawaban, sebagai alat memotivasi para manajer untuk mencapai tujuan perusahaan, serta sebagai alat penilaian prestasi para manajer pusat pertanggungjawaban. Kemampuan untuk berpegang teguh kepada anggaran sering kali menjadi faktor penting di dalam menilai prestasi kerja.

Oleh karena anggaran menentukan dengan jelas pelaksanaan tugas-tugas serta mengarahkan perhatian yang lebih besar kepada titik-titik yang rawan. Pada umumnya para karyawan kurang suka dengan teknik yang digunakan atasan untuk mengukur prestasinya, sehingga anggaran seringkali dianggap oleh *middle management* sebagai pernyataan sikap manajemen puncak yang membatasi kebebasan karyawan. Anggaran bukan hanya sekadar rencana keuangan mengenai biaya dan pendapatan yang ingin dicapai oleh pusat pertanggungjawaban dalam sebuah perusahaan, tetapi juga merupakan alat untuk mengendalikan, mengoordinasikan, mengomunikasikan, memotivasi, dan mengevaluasi prestasi. Proses persiapan dan aplikasi anggaran sangat mendukung penentuan tujuan yang terencana, serta memberikan informasi sampai sejauh mana tujuan tersebut telah dicapai, sehingga menjadi dasar manajer untuk mengukur efisiensi, mengidentifikasi persoalan, dan mengendalikan harga. Di samping itu, proses persiapan dan aplikasi anggaran sangat mendukung terciptanya koordinasi berbagai aktivitas fungsional perusahaan. Lebih dari itu, informasi anggaran dapat membantu manajemen puncak

¹¹⁰ Jones Andreas Purba, "pengaruh manajemen strategik dan penyusunan anggaran terhadap kinerja perusahaan", dalam *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, Vol. 2, No. 2, (2023), hlm. 5-6.

mengevaluasi prestasi manajer yang ada di bawahnya serta memberikan penghargaan, imbalan, atau hukuman sehingga anggaran di sini berfungsi sebagai motivator bagi para manajer pusat pertanggungjawaban untuk mencapai sasaran. Holmes dan Marsden berpendapat bahwa berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan bisnis meliputi memperoleh laba secara berkesinambungan, efisiensi, kepuasan dan pengembangan karyawan, kualitas produk atau jasa untuk pelanggan, tanggung jawab sosial dan hubungan dengan masyarakat, kepemimpinan pasar, maksimalisasi dividen, kelangsungan hidup, kemampuan beradaptasi serta fleksibilitas dan pelayanan kepada masyarakat. Efisiensi merupakan salah satu tujuan perusahaan sebagai kriteria keefektifan organisasi serta merupakan tolok ukur konsumsi masukan (*input*) untuk setiap satu satuan keluaran (*output*).

Suatu proses kegiatan organisasi dikatakan efisien apabila dalam melakukan kegiatannya telah dikonsumsi masukan seminimal mungkin untuk menghasilkan sejumlah keluaran yang besar. Untuk mendapatkan hasil yang efisien diperlukan fungsi pengendalian yang tepat, dalam hal ini anggaran merupakan alat pengendalian kegiatan yang pada dasarnya membandingkan antara rencana dengan pelaksanaan kegiatan sehingga dapat ditentukan penyimpangan yang terjadi.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa anggaran merupakan salah satu elemen dari sistem pengendalian manajemen yang membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan dan fungsi pengendalian, memotivasi dan menilai prestasi serta mengukur efisiensi. Oleh karena efisiensi merupakan salah satu tujuan perusahaan, adapun anggaran merupakan salah satu dasar penilaian efisiensi, maka perlu diperhatikan karakteristik gaya penyusunan anggaran, yang dapat memotivasi atau menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Banyak penelitian yang dilakukan para peneliti tentang gaya penyusunan anggaran, di antaranya tentang pengaruh karakteristik gaya penyusunan anggaran terhadap aspek perilaku khususnya prestasi kerja, kepuasan kerja, serta perilaku disfungsi. Beberapa dimensi dari gaya penyusunan anggaran meliputi:

- 1) Partisipasi dalam penyusunan anggaran (*budgetary participation*).
- 2) Kejelasan tujuan anggaran (*budget goal clarity*).
- 3) Umpan balik anggaran (*budgetary feed back*).
- 4) Evaluasi anggaran (*budgetary evaluation*).

5) Tingkat kesulitan anggaran (*budget goal difficulty*).

Penelitian mengenai pengaruh karakteristik gaya penyusunan anggaran terhadap efisiensi biaya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang menyimpulkan bahwa secara keseluruhan pengaruh karakteristik gaya penyusunan anggaran terhadap efisiensi biaya relatif lemah. Sementara itu secara parsial dilaporkan bahwa dari kelima variabel karakteristik gaya penyusunan anggaran hanya variabel kejelasan tujuan anggaran yang berpengaruh positif terhadap efisiensi biaya.

Partisipasi hendaknya diarahkan kepada penetapan sasaran dengan diskusi yang cukup, yang memungkinkan setiap pelaksana menyadari bahwa sasaran tersebut diterima oleh seluruh anggota dalam organisasi. Partisipasi harus diarahkan agar memberikan kesempatan yang cukup untuk berinteraksi, sehingga semua anggota dalam organisasi dapat bekerjasama dengan baik serta dapat menerima sasaran-sasaran kelompok sebagai sasarannya sendiri. Partisipasi akan menumbuhkan sikap berani bertanggung jawab, yang memungkinkan tujuan anggaran akan diterima oleh setiap manajer sebagai tujuan mereka sendiri.

Tingkat efektivitas dari partisipasi juga dapat dilihat dari situasi kerja. Untuk pekerjaan yang bersifat rutin dan mekanik partisipasi tidak begitu efektif dibandingkan dengan pekerjaan yang memerlukan inovasi. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Milani (1975), Dunk (1993), dan Argyris (1990), mengemukakan bahwa partisipasi dalam penetapan tujuan anggaran akan mendorong para manajer mengenal dan menerima tujuan, serta bersungguh-sungguh mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian partisipasi dalam penyusunan anggaran akan mendorong para pelaksana anggaran berusaha lebih aktif dan bekerja keras untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta mendorong terciptanya efisiensi biaya. Kejelasan Tujuan Anggaran Kejelasan tujuan anggaran berhubungan dengan sejauh mana tujuan-tujuan anggaran dinyatakan secara khusus dan jelas serta dipahami oleh orang-orang yang bertanggung jawab memenuhinya. Dengan adanya kejelasan tujuan, dapat diinformasikan kepada manajer level bawah tentang apa yang diharapkan oleh manajer yang lebih tinggi. Sebaliknya, manajer yang lebih tinggi dapat mempelajari dukungan-dukungan dan persoalan-persoalan manajer di bawahnya melalui laporan-laporan dari bawah. Keadaan seperti ini akan mendorong terciptanya efisiensi biaya perusahaan karena biaya tambahan yang dia-

kibatkan oleh kesalahan pengambilan keputusan dapat dikurangi. Dengan kata lain, tujuan anggaran yang jelas akan mengarahkan para pelaksana anggaran untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan.

Locke (1981) dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan adanya kejelasan tujuan akan mendorong para pekerja untuk melakukan yang terbaik dalam kerja mereka, dan mereka akan lebih mampu mengatur perilaku yang akhirnya dapat meningkatkan prestasi mereka serta tercapainya efisiensi biaya. Schiff *et. al.* (1970) juga melaporkan bahwa, kejelasan tujuan anggaran akan meningkatkan prestasi para pelaksana anggaran. Kejelasan tujuan akan dapat digunakan sebagai sarana untuk memengaruhi motivasi, perilaku, dan prestasi. Sebaliknya tujuan yang tidak jelas dapat membawa kebingungan, ketegangan, dan ketidakpastian. Pada umumnya manajer yang mempunyai tujuan anggaran yang jelas dan spesifik dapat berbuat lebih baik daripada manajer yang tujuannya bersifat umum.¹¹¹

C. PELAPORAN DAN EVALUASI KINERJA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pelaporan CSR, menurut Freedman dan Jaggi (1974) menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan keterbukaan atas aktivitas sosial yang telah dilakukan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa tingkat pengungkapan sosial dapat meningkatkan legitimasi *stakeholders* sehingga dapat menurunkan *legitimacy gap*, dan ketidakseimbangan pemahaman dan informasi. Milne dan Patten menyatakan bahwa pengungkapan sosial (*social disclosure*) memiliki kandungan informasi untuk mendukung transaksi dan investasi di pasar modal (*stock exchange*). Belkaoui dan Karpik menyatakan luas pengungkapan sosial (*extent of social disclosure*) memiliki konsekuensi ekonomi (*economic consequences*), yaitu dapat meningkatkan nilai pasar saham perusahaan.

Pelaporan CSR dan Teori Keagenan menurut Sembiring *Agency theory* (teori keagenan) merupakan teori menjelaskan hubungan antara dua pihak, yakni satu pihak menjadi agen adapun pihak yang lain bertindak sebagai *principal*. Hubungan keagenan timbul ketika salah satu pihak (*principal*) menyewa pihak Hubungan Pelaporan *Corporate Social Responsibility*

¹¹¹ Johan Arifin, "pengaruh karakteristik gaya penyusunan anggaran terhadap efisiensi biaya", dalam *Jurnal Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1, (2007,) hlm. 23-25.

lity dengan Kinerja Keuangan Perusahaan lain (agen) untuk melakukan beberapa jasa untuk kepentingannya yang melibatkan pendelegasian beberapa otoritas pembuatan keputusan kepada agen. Yang dimaksud dengan prinsipal adalah pemegang saham atau investor, adapun yang dimaksud agen adalah manajemen yang mengelola perusahaan. Jensen dan Meckling dalam Saleh menyatakan bahwa terdapat konflik kepentingan dalam hubungan keagenan antara *principal* dan agen. Konflik kepentingan ini terjadi dikarenakan perbedaan tujuan dari masing-masing pihak. Adanya perbedaan tujuan antara prinsipal dengan agen serta adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengendalian perusahaan mengakibatkan para manajer bertindak tidak sesuai dengan keinginan prinsipal.

Akibatnya, manajer dapat mengambil tindakan yang dapat memperbaiki kesejahteraan sendiri tanpa memikirkan kepentingan pemegang saham selaku prinsipal. Kondisi ini terjadi karena asimetri informasi, di mana dalam hal ini manajer lebih mengetahui informasi internal dan prospek perusahaan di masa yang akan datang dibandingkan pemegang saham dan *stakeholder* lainnya. Dikaitkan dengan peningkatan nilai perusahaan, ketika terdapat asimetri informasi, manajer dapat memberikan sinyal mengenai kondisi perusahaan kepada investor guna memaksimalkan nilai saham perusahaan. Sinyal yang diberikan dapat dilakukan melalui pengungkapan (*disclosure*) informasi akuntansi. Berdasarkan teori agensi, pemimpin perusahaan memiliki pandangan bahwa mereka tidak memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas. menurut Friedman, dalam Kartini, tanggung jawab sosial perusahaan hanyalah menjalankan bisnis sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan, yakni memaksimalkan laba.

Pada saat yang sama, agen juga harus menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Semua hubungan baik tersebut dikembangkan oleh agen dalam rangka mengupayakan terciptanya maksimasi laba. Dengan demikian, perusahaan menggunakan retorika *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu strategi dalam memaksimalkan laba. Pelaporan CSR dan Teori Legitimasi Legitimasi teori, sistem pengelolaan perusahaan berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat. Legitimasi teori adalah menyamakan persepsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai kepercayaan, dan definisi yang dikembangkan secara

sosial. Untuk mencapai tujuan ini organisasi berusaha untuk mengembangkan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang dihubungkan dengan kegiatannya dan norma-norma dari perilaku yang diterima dalam system sosial yang lebih besar di mana organisasi itu berada serta menjadi baginya.

Terdapat beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan dalam mengelola efektivitas dari legitimasi, yakni dengan:

- 1) Melakukan identifikasi dan komunikasi dan dialog dengan publik.
- 2) Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial ke-masyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan.
- 3) Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR, di mana dalam konteks ini CSR dipandang sebagai suatu kebijakan yang disetujui baik oleh perusahaan maupun masyarakat. Masyarakat yang dimaksud di sini adalah masyarakat yang telah memberikan izin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya untuk melakukan fungsi produksinya. Karena itu pengungkapan CSR merupakan suatu kewajiban asasi perusahaan yang tidak bersifat sukarela.

Kinerja merupakan sesuatu yang dihasilkan atau kerja yang dicapai dari suatu usaha. Selanjutnya Stoner dan Freeman mendefinisikan kinerja sebagai berikut: *Managerial performance is the measures of how efficient and effective a manager is. How will she or he determines and achieves appropriate objectives. Organizational performances is measures of how well organizational do their jobs.*

Kinerja keuangan perusahaan adalah adalah suatu usaha formal yang dilaksanakan perusahaan untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas dari aktivitas perusahaan yang telah dilaksanakan pada suatu periode waktu tertentu. Penilaian kinerja perusahaan (*companies performance assessment*) mengandung makna proses atau penilaian mengenai pelaksanaan kemampuan kerja suatu perusahaan (organisasi) berdasarkan waktu tertentu. Menurut Mulyadi, penilaian kinerja adalah sebagai berikut: "Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodic berdasarkan sasaran, standar, dan criteria yang telah ditetapkan."

Tingkat kinerja yang dicapai dapat menunjukkan keberhasilan seseorang atau perusahaan dalam pencapaian tujuan sehingga dapat disimpulkan secara umum, tujuan perusahaan mengadakan pengukuran kinerja

adalah:

- 1) Menetapkan kontribusi masing-masing divisi atau perusahaan secara keseluruhan atau kontribusi masing-masing sub divisi dari suatu divisi.
- 2) Memberikan dasar untuk mengevaluasi kualitas kerja masing-masing manajer divisi (evaluasi manajerial).
- 3) Memotivasi para manajer divisi supaya konsisten dalam mengoperasikan divisinya sehingga sesuai dengan tujuan pokok perusahaan.
- 4) Memberikan acuan kepada pihak eksternal dalam pengambilan keputusan khususnya dalam hal menginvestasikan modalnya ke dalam perusahaan.

Dalam perkembangan penilaian kinerja keuangan perusahaan digunakan berbagai rasio seperti *Return On Investment (ROI)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Return On Assets (ROA)*, serta rasio-rasio lainnya yang menitikberatkan pada aspek keuangan.¹¹² Penilaian kinerja keuangan dengan melihat laba saja saat ini sudah tidak relevan lagi. Prinsip memaksimalkan laba banyak dilanggar perusahaan seperti penggunaan teknologi dan zat kimia berbahaya secara tidak bertanggung jawab dalam kegiatan perusahaan yang akan berdampak pada permasalahan lingkungan. Di Indonesia banyak kasus terkait dengan permasalahan lingkungan sehingga muncul tuntutan untuk mewujudkan *good economic performance*. Tuntutan tersebut berimplikasi pada perwujudan aktivitas industri sebagai interaksi harmonisasi antara *stakeholders* dan *shareholders*.

Kinerja lingkungan merujuk pada hasil yang dicapai lingkungan setiap kali aspek lingkungan melakukan kegiatan proses, produk, jasa, sistem, dan organisasi yang dikelola dan dikendalikan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Aktivis tanggung jawab lingkungan berpendapat bahwa kinerja lingkungan yang baik dapat menarik lebih banyak investor institusional, mengurangi biaya lingkungan dan biaya politik, kemudian meningkatkan kinerja keuangan perusahaan. Hubungan kinerja lingkungan pada kinerja keuangan dapat dikaitkan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa jika terjadi ketidaksesuaian di antara aturan perusahaan dengan aturan dalam masyarakat, maka perusahaan dapat kehilangan legitimasi yang berdampak pada terancamnya kontinu-

¹¹² Herawati, A. "Hubungan Pelaporan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja Keuangan Perusahaan", dalam *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Jilid I, Nomor, 2, (2012), 192-194.

itas perusahaan.

Perkembangan pasar yang terjadi saat ini adalah mulai mempertimbangkan pelaksanaan *corporate social responsibility* yang selanjutnya disebut CSR dalam aktivitas pasar modal. Tujuan pengungkapan CSR adalah untuk menciptakan hubungan yang harmonis di antara *shareholders* dan *stakeholders* terkait dengan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan CSR pada setiap aktivitas operasinya. Hubungan CSR pada kinerja keuangan mampu dijelaskan oleh teori sinyal yang memberikan laporan berupa prestasi kerja perusahaan pada masyarakat.

Banyak penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh positif kinerja lingkungan pada kinerja keuangan dan CSR dengan proksi yang berbeda. Namun hasil penelitian belum menemukan adanya kekonsistenan pengaruh kinerja lingkungan, CSR, dan kinerja keuangan.¹¹³

Pengungkapan sosial perusahaan diwujudkan melalui kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah pengungkapan CSR. Semakin baik kinerja yang dilakukan perusahaan di dalam memperbaiki lingkungannya (kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial, maka nilai perusahaan semakin meningkat sebagai akibat dari para investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan. Hal ini dikarenakan para investor lebih tertarik untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan yang ramah lingkungan dan diharapkan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan. CSR merupakan strategi perusahaan untuk memenuhi keinginan para *shareholder*.

Perusahaan dengan pengungkapan CSR yang baik tentunya juga memiliki tingkat pengungkapan yang lebih baik. Semakin baik tingkat pengungkapannya memberikan sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder* maupun *shareholder*.¹¹⁴

Pelaporan aktivitas CSR perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu alat evaluasi atas kinerja perusahaan serta dianggap sebagai praktik akuntabilitas perusahaan. Salah satu alasan perusahaan memerlukan pengungkapan kinerja sosial yaitu pengungkapan CSR akan bermanfaat

¹¹³ Ni Luh Putu Widhiastuti I D. G. Dharma Suputra I dan G. A. N. Budiasih, "pengaruh kinerja lingkungan pada kinerja keuangan dengan corporate social responsibility sebagai variabel intervening" *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol 6, No 2 (2017) Hlm 821-823

¹¹⁴ Faudia Forma Y. dan Lailatul Amanah, "pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan *corporate social responsibility* sebagai variabel pemoderasi", dalam *Jurnal Ilmu Riset dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 11, (2018), hlm. 5.

bagi perusahaan dalam peningkatan keuntungan di masa depan. Aktivitas CSR dapat dilaporkan dalam dua jenis laporan yaitu menjadi bagian laporan tahunan atau terpisah dari laporan tahunan, Gunawan: Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Governance*. Laporan keberlanjutan terdiri dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, termasuk kinerja perusahaan dan pengembangan keberlanjutan produk perusahaan. Pedoman standar pelaporan aktivitas CSR pada laporan keberlanjutan dikembangkan oleh *the Global Reporting Initiative* (GRI) yang telah diterapkan di seluruh negara. Standar pelaporan CSR dalam laporan keberlanjutan yang dipakai.

Corporate governance (CG) merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk menyelaraskan kepentingan agen dengan pemilik perusahaan dalam mengelola perusahaan. Kunci utama keberhasilan CG adalah membangun sistem pengawasan dan pengendalian yang baik. Terwujudnya keseimbangan pengawasan dan pengendalian pengelolaan perusahaan akan menjadi penghambat bagi manajer untuk membuat kebijakan sesuai kepentingan pribadi serta mendorong terciptanya *transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi*, dan keadilan. Pada praktik penerapan CG, perusahaan di wilayah Asia diwajibkan menggunakan Asean Corporate Governance score card sebagai tolok ukur untuk menilai tata kelola perusahaan. ASEAN CG scorecard merupakan ini siatif dari ASEAN Capital Market Forum (ACMF) yang beranggotakan para regulator pasar modal di negara ASEAN. Score card ini juga telah digunakan untuk menilai praktik CG perusahaan terbuka dinegara ASEAN lainnya yaitu Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam. Asean CG scorecard mengacu pada prinsip-prinsip CG yang dikembangkan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) yang meliputi:

- 1) hak-hak pemegang saham;
- 2) perlakuan yang setara terhadap pemegang saham;
- 3) peran pemangku kepentingan;
- 4) pengungkapan dan transparansi; dan
- 5) tanggung jawab dewan.

Kelima prinsip-prinsip tersebut dijabarkan secara komprehensif ke dalam pertanyaan. Selain itu, ditambahkan pula terkait pengungkapan informasi tambahan yaitubonus dan pinalti yang dijabarkan dalam 30 pertanyaan. Agresivitas pajak merupakan hal yang sekarang sangat umum

terjadi di kalangan perusahaan-perusahaan besar di seluruh dunia. Tindakan ini bertujuan untuk meminimalkan pajak perusahaan yang kini menjadi perhatian publik karena tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan juga merugikan pemerintah.

Menurut tujuan meminimalkan jumlah pajak perusahaan yang akan dibayar menjadi salah satu hal yang harus dipahami dan melibatkan beberapa etika, masyarakat atau adanya pertimbangan dari pemangku kepentingan perusahaan. Namun di sisi lain pembayaran pajak yang dilakukan oleh perusahaan memiliki implikasi penting bagi masyarakat dalam hal pendanaan barang publik seperti pendidikan, pertahanan nasional, kesehatan masyarakat dan hukum. Cara untuk mengukur perusahaan yang melakukan agresivitas pajak yaitu dengan menggunakan *proksi effective-taxrates* (ETR).

Proksi ETR dinilai menjadi indikator adanya agresivitas pajak apabila memiliki ETR mendekati angka nol. Semakin rendah nilai ETR yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat agresivitas pajak. ETR yang rendah menunjukkan beban pajak penghasilan lebih kecil dari pendapatan sebelum pajak. *Corporate social responsibility* dan agresivitas pajak menjelaskan bahwa pengungkapan CSR yang dilaporkan dalam laporan tahunan maupun terpisah memberikan dampak positif pada nama baik dan reputasi perusahaan di masyarakat ini disebabkan karena pengungkapan CSR merupakan wujud tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan serta untuk memenuhi harapan masyarakat. Di lain pihak, tindakan agresivitas pajak pada dasarnya tidak sesuai dengan harapan masyarakat dan memiliki dampak negatif terhadap masyarakat karena berpengaruh terhadap kemampuan pemerintah dalam menyediakan fasilitas publik.

Selain itu, tindakan ini merupakan tindakan yang tidak bertanggung jawab karena di satu sisi perusahaan meningkatkan keuntungan tetapi di sisi lain menyebabkan penurunan pendapatan negara atas pajak. Penelitian sebelumnya yang menguji hubungan CSR dan agresivitas pajak telah dilakukan oleh Lanis dan Richardson. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa CSR memengaruhi tindakan agresivitas pajak secara signifikan. Namun demikian, hasil penelitian itu perlu diuji lagi dengan mengambil sample perusahaan di Indonesia. Pengujian ini penting karena tem pengungkapan CSR pada setiap negara berbeda-beda berdasarkan dengan kondisi politik, sosial, ekonomi, hukum, dan lingkungan

yang dimiliki suatu negara menyatakan bahwa konflik yang terjadi antara pengelola dan pemilik perusahaan terjadi karena perbedaan kepentingan di antara keduanya. Di satu sisi, pengelola perusahaan melakukan tindakan agresivitas pajak dengan tujuan ingin meningkatkan kompensasi yang diterima melalui peningkatan keuntungan. Namun di sisi lain, biaya yang dikeluarkan juga sangat tinggi sehingga tindakan tersebut merugikan pemilik perusahaan. Konflik kepentingan dapat dihindari jika perusahaan menerapkan sistem CG yang baik pada perusahaannya. Selain itu, CG juga digunakan untuk mengendalikan tindakan manajer yang mementingkan keuntungan sendiri. Selanjutnya pemilik perusahaan dapat memantau tindakan yang diambil pengelola dalam mengelola perusahaannya melalui penerapan CG. Penelitian antara CG dan agresivitas pajak dilakukan oleh Timothy (2010) dan hasilnya menunjukkan bahwa CG memengaruhi kegiatan agresivitas pajak. Sama halnya dengan kegiatan CSR, penerapan CG di tiap negara juga berbeda tergantung kondisi ekonomi, hukum, dan lingkungan di suatu negara.

Corporate Social Responsibility. Pengungkapan CSR dianalisis menggunakan informasi pada laporan keberlanjutan yang disajikan terpisah dari laporan tahunan. CSR dalam penelitian ini diukur menggunakan daftar pengungkapan yang diadopsi dari penelitian. Daftar pengungkapan ini dilakukan oleh Gunawan berdasarkan penelitiannya dalam menilai pentingnya informasi yang diinginkan oleh *stakeholder* di Indonesia. Ada 46 item pengungkapan CSR yang dikategorikan menjadi 8 tema, yaitu *environment, energy, human resources, communities, products, sustainability, external relation, dan other info*.

Proses penggunaan *metode content analysis* yaitu, pertama, membaca laporan keberlanjutan perusahaan untuk setiap item analisis yang disajikan. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi apakah informasi yang diungkapkan dalam SR berkaitan dengan *item-item* pengungkapan CSR. Jika ada informasi yang berkaitan dengan item pengungkapan, maka dinilai seberapa banyak diungkapkan dan diberi skor dari 1 sampai 5:

- 1) Angka 1 bila item CSR diungkapkan dalam beberapa kalimat;
- 2) Angka 2 bila item CSR diungkapkan dalam beberapa paragraf;
- 3) Angka 3 bila item CSR diungkapkan sebanyak setengah halaman A4
- 4) Angka 4 bila item CSR diungkapkan sebanyak satu halaman A4; dan
- 5) Angka 5 bila item CSR diungkapkan sebanyak lebih dari 1 halaman A4.

Setelah memberikan skor pada informasi yang sesuai dengan daftar pengungkapan, maka total nilai tiap tema dijumlahkan dan dibagi dengan maksimum nilai yang diperoleh. Setelah itu, nilai CSR didapat dengan menghitung rata-rata jumlah nilai yang diperoleh dari masing-masing 8 tema tersebut.¹¹⁵

Penganggaran biaya tanggung jawab sosial perusahaan dengan memperhatikan kelayakan dan kepatutan, maka tidak dapat dilepaskan dari konstruksi keperdataan mengacu pada Pasal 530 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata mengenai kedudukan berkuasa diperlukan adanya iktikad baik, mengingat perseroan terbatas didirikan berdasarkan perjanjian, maka sesuai Pasal 1338 ayat (3) Kitab Undang-Undang Hukum perdata menyatakan bahwa setiap perjanjian harus dilaksanakan dengan iktikad baik maka dalam menjalankan perseroan terbatas juga harus didasarkan atas iktikad baik.

Dalam hal ini jika objek dari implementasi tanggung jawab sosial dan lingkungan berupa pelayanan kesehatan, maka paradigma yang memandang kajian ekonomi diutamakan akan menjadi tidak berlaku lagi sebagaimana disampaikan oleh Weber dalam Satjipto Raharjo bahwa “pentingnya disadari pentaatan terhadap hukum tidak selalu didasarkan atas motif-motif subjektif yang sesuai untuk itu artinya orang memang berkehendak untuk menghormati hukum. Kesediaan untuk berbuat sesuai dengan hukum juga bisa didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan yang tidak ada hubungannya dengan hukum.”

Faktor lain yang mendorong tersebut adalah semangat kegotongroyongan (semangat berbagi) yang menjadi *local wisdom* maupun semangat untuk menjalankan usaha dengan dilandasi pada sisi kemanusiaan. Pelayanan kesehatan yang diperuntukkan bagi komunitas lokal adalah sebagai wujud rasa kebersamaan, hal ini dikarenakan mayoritas komunitas lokal adalah pekerja di perusahaan yang menyelenggarakan pemenuhan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan tersebut.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan di bidang pelayanan kesehatan adalah perwujudan kepedulian kalangan usaha terhadap hak paling dasar komunitas lokal sehingga dengan demikian meskipun pada awalnya tidak bermotif ekonomi namun sejalan dengan definisi kesehatan sesuai Undang- Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang kesehatan bahwa

¹¹⁵ Juniati Gunawan, “pengaruh corporate social responsi bility dan corporate governance terhadap agresivitas pajak” *Jurnal Akuntansi*, Vol. 12, No. 3, (2017), hlm. 427-430.

pada hakikatnya pembangunan kesehatan dimaksudkan agar masyarakat produktif secara sosial ekonomi dengan demikian akan terjadi semacam *simbiosis mutualisme*.

Dalam hal pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, maka sesuai Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008, maka Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sudah mencerminkan asas kemanfaatan bagi semua pihak. “Pasal 74 ayat (1), (2), dan (3) beserta penjelasan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur tentang lingkungan sosial, *corporate social responsibility* terhadap perseroan atau perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, atau tegasnya, perseroan atau perusahaan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam telah sesuai dengan amanat ketentuan Pasal 33 ayat (4) UUD 1945, juga ketentuan *a-quo* telah memberikan kepastian dan keadilan bagi perseroan atau perusahaan untuk mewujudkan keuntungan maupun terhadap masyarakat dan lingkungannya untuk memperoleh perlindungan yang berkelanjutan guna kesejahteraan masyarakat yang sebesar-besarnya.”

Asas kemanfaatan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan sangat tampak untuk bidang-bidang yang menyangkut hajat hidup orang banyak sebagaimana secara eksplisit disebutkan dalam Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor: 53/PUU-VI/2008. Penerapan asas kemanfaatan dalam sistem hukum Indonesia dijiwai oleh Sila ke-5 Pancasila, yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia.

Soedjono Dirdjosisworo menjelaskan bahwa asas kemanfaatan ini bertujuan untuk mewujudkan hukum sebagai suatu jalinan nilai, artinya “Hukum bertujuan untuk menyerasikan nilai-nilai objektif yang universal tentang baik dan buruk, tentang patut dan tidak patut, sedemikian rupa untuk mencerminkan rumusan perlindungan kepentingan antar individu, pemenuhan hak, perlindungan hak untuk mewujudkan kepastian hukum, dalam hal tertentu secara subjektif secara tertentu memberikan keputusan bagi keadilan sesuai dengan keadaan suatu tempat, serta waktu dan budaya setempat.”

Pengertian di atas sama dengan pemahaman hukum menurut aliran utilitarianisme yang harus didasari asas utilitas sebagaimana telah diuraikan di atas sehingga hukum dapat dilihat sebagai aturan atau norma yang bertujuan untuk kebahagiaan dan kesejahteraan semua pihak.

Sesuai dasar negara dan sumber hukum tertinggi di Indonesia, Pancasila telah menegaskan melalui Sila ke-5 yaitu keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia yang implementasinya bahwa setiap warga negara harus diperlakukan sama di setiap bidang, sehingga dalam hal ini paham *individualis* dan *liberalis* sangat tidak sesuai jika diterapkan di Indonesia sebagai negara kesejahteraan.

Adi Sulistiyono dan Muhammad Rustamaji (2009: 51) menerangkan bahwa dalam negara kesejahteraan bahwa ditandai dengan hukum yang melindungi pihak yang lemah serta adanya kesamaan di muka hukum terhadap semua warga negaranya. Selanjutnya Endang Wahyati Yustina (2010: 31) memaparkan, sejarahnya konsep keadilan sosial sebagai dasar dari negara kesejahteraan adalah “Konsep keadilan sosial yang dikemukakan oleh Soediman juga bersumber dari ajaran Soekarno yang pada mulanya menyebut sebagai kesejahteraan sosial.”¹¹⁶

Pada dasarnya kinerja lingkungan tidak dicantumkan di dalam laporan tahunan perusahaan secara langsung. Kementerian Negara Lingkungan Hidup yang mengeluarkan penilaian peringkat kinerja penataan dalam pengelolaan lingkungan hidup dan informasi tersebut disebarkan kepada *stakeholder*. Diharapkan para *stakeholder* dapat menyikapi secara aktif atas informasi ini sehingga mendorong perusahaan untuk lebih meningkatkan pengelolaan. Namun dari investor sendiri tidak melihat informasi tersebut yang mengakibatkan para investor tidak tertarik untuk berinvestasi karena pada masa sekarang ini para investor tidak hanya memperhatikan kinerja keuangan perusahaan tetapi juga aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas tersebut akan dimasukkan ke dalam informasi pertanggungjawaban sosial perusahaan yang nantinya akan dilaporkan ke dalam laporan tahunan perusahaan.

Dengan begitu para investor dapat melihat aktivitas sosial perusahaan dari CSR yang ada dalam laporan tahunan. Hasil penelitian mengenai pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja perusahaan yang tidak beragam menunjukkan adanya faktor lain yang turut menginteraksi. Maka dalam hal ini peneliti memasukkan CSR sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian Saputra menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja ekonomi perusahaan yang menemukan hubungan positif antara CSR dengan kinerja perusahaan. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan

¹¹⁶ Rio christiawan, *Filosofi dan Implementasi CSR Di Indonesia*, Cetakan 1, (Jakarta: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 8-9.

oleh Rakhimah dan Agustia menunjukkan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Untuk menguji hubungan jangka panjang antara kinerja lingkungan terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan prosentase perubahan dalam tiga ukuran polusi dan berbagai rasio akuntansi sebagai proksi empiris dari kinerja lingkungan dan perusahaan. Dari penelitian tersebut diperoleh hipotesis nol mengenai tidak adanya hubungan yang signifikan antara kinerja lingkungan dengan kinerja perusahaan.¹¹⁷

Verifikasi dan Laporan Mengenai Kemajuan Verifikasi dan pelaporan adalah alat yang penting untuk mengukur apakah kinerja yang dihasilkan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga memberikan pihak-pihak yang berkepentingan kesempatan untuk melihat seberapa baik perusahaan memenuhi komitmennya serta pengaruh yang ditimbulkannya.

Verifikasi adalah pengukuran yang dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti internal audit, kajian industri dan *stakeholder*, serta audit dari pihak ketiga. Perusahaan harus mengaitkan pendekatan terhadap verifikasi sehingga sesuai dengan budaya yang dimiliki serta tujuan, strategi, dan komitmen CSR yang telah ditetapkan.

Verifikasi melibatkan inspeksi lokasi, serta kajian sistem manajemen untuk menentukan level kesesuaian terhadap kriteria-kriteria tertentu serta standar yang telah disetujui perusahaan untuk dipenuhi. Pelaporan adalah komunikasi dengan *stakeholder* mengenai manajemen dan kinerja ekonomi, lingkungan, dan sosial perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, pelaporan harus memberikan perhatian mengenai bagaimana kecenderungan dalam masyarakat memengaruhi perusahaan dan pada gilirannya, bagaimana kehadiran dan operasi perusahaan memengaruhi masyarakat. Pelaporan dapat menunjukkan motivasi dan kesediaan perusahaan untuk memosisikan dirinya dalam konteks yang lebih luas.

Bukti kemajuan CSR adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pihak-pihak berkepentingan yang mungkin ingin membeli produk perusahaan, menginvestasikan dananya pada perusahaan, atau memberikan dukungan bagi aktivitas-aktivitas perusahaan dalam komunitas. Perusahaan juga dapat memanfaatkan kemajuan CSR yang diraih guna perba-

¹¹⁷ Syaiful Bahri, Febby Anggista Cahyani, "kinerja lingkungan terhadap *corporate financial performance* dengan *corporate social responsibility disclosure* sebagai variabel *intervening*" *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, Vol. 1, No. 2, (2016), hlm. 129.

ikan lebih lanjut, penilaian risiko, serta dukungan bagi arah dan peluang baru. Verifikasi dan pelaporan juga dapat menjadi hal yang penting untuk memperoleh dan mempertahankan lisensi beroperasi bagi perusahaan, memperbaiki operasi internal serta membangun hubungan.

Komunitas, pelanggan, investor, karyawan, regulator, dan LSM yang ingin memperoleh informasi mengenai perusahaan kemungkinan besar akan menjadikan laporan verifikasi CSR sebagai pedoman. Aktivitas verifikasi yang tidak dilakukan dengan cara yang profesional, ketat, dan terlihat tidak kredibel akan merusak kredibilitas dan reputasi perusahaan, menutup peluang dan mengurangi *profitabilitas*.

1. Evaluasi dan Perbaikan

Evaluasi bertujuan untuk menelusuri sejauh mana kemajuan dan perkembangan dari pendekatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadi dasar bagi perbaikan dan modifikasi. Melalui informasi yang dihasilkan dari verifikasi dan pelaporan, perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk memikirkan kembali pendekatan-pendekatan yang selama ini dilakukan, untuk kemudian dilakukan penyesuaian. Evaluasi berarti pembelajaran. Organisasi pembelajaran adalah organisasi yang eksistensinya didasarkan pada penerimaan dan pemahaman informasi baru serta adaptasi bagi keunggulan yang berkelanjutan. Mereka bukan hanya sekadar berusaha mencapai tujuan, namun mereka selalu siap untuk beradaptasi dengan perubahan situasi atau menemukan cara untuk memperbaiki pendekatan yang dilakukan.¹¹⁸

Evaluasi Program CSR langkah selanjutnya, setelah program CSR diimplementasikan adalah mengevaluasi program. Evaluasi bisa dilakukan harian, bulanan, triwulanan, semesteran atau tahunan, tergantung dari kebutuhan perusahaan. Evaluasi biasanya memotret apa kekurangan pada penyelenggaraan kegiatan dan apa masalah yang muncul serta apa solusi yang akan diambil.

Evaluasi dilakukan dengan tujuan:

1. Memberi masukan pada perencana program atau kegiatan.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan. Apakah program/kegiatan akan dilanjutkan, dikembangkan atau dihentikan.
3. Memberi masukan untuk memodifikasi program atau kegiatan.

¹¹⁸ Susanto, *Corporate Social Responsibility*, Cetakan 1, (Jakarta: Mitra Satya Offset, 2007), hlm. 105-107.

4. Mendapatkan informasi tentang pendukung dan penghambat program/kegiatan.
5. Sebagai upaya untuk melakukan tindakan perbaikan.

Aspek aspek yang perlu dinilai antara lain:

1. Persiapan program atau kegiatan
2. Kemungkinan tidak lanjut, perluasan atau penghentian program atau kegiatan,
3. Kemungkinan melakukan modifikasi program
4. Temuan tentang dukungan masyarakat, kekuatan politik atau kelompok profesi terhadap program/kegiatan
5. Temuan tentang hambatan program/kegiatan yang berasal dari masyarakat, kelompok politik atau profesi.
6. Hasil (*outcome*) program atau kegiatan.

Yang perlu juga diperhatikan dari implementasi program ini adalah kemungkinan terjadinya kegagalan atau rencana yang tidak sepenuhnya bisa terlaksana. Kenyataan yang sering terjadi adalah realisasi yang berbeda dengan rencana. Kenyataan itu tentunya muncul karena ada masalah. Karenanya wajar bila banyak pakar kemudian berupaya untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang biasanya muncul dalam implementasi rencana. Wheelen dan Hunger menyebutkan hasil survei terhadap 93 perusahaan yang termasuk dalam 500 perusahaan terkemuka *versi Fortune*, bahwa 10 masalah yang biasanya muncul dalam implementasi rencana adalah:

1. Implementasi berjalan lebih lambat dari rencana.
2. Ada masalah besar yang tidak terantisipasi.
3. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif.
4. Ada kegiatan yang saling berlawanan dan muncul krisis yang mengganggu perhatian dalam implementasi rencana.
5. Kemampuan karyawan yang terlibat tak memadai.
6. Tak memadainya pelatihan dan instruksi untuk karyawan level bawah.
7. Ada faktor-faktor lingkungan eksternal yang tak bisa dikontrol.
8. Tak memadainya arahan dan kepemimpinan dari manajer-manajer.
9. Jeleknya rumusan tugas-tugas dan kegiatan-kegiatan implementasi yang penting.

10. Tak memadainya pemantauan kegiatan melalui sistem informasi.¹¹⁹

D. KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY KEPADA PEMANGKU KEPENTINGAN

Pemangku Kepentingan dan Komunikasi CSR Suatu organisasi tidak dapat beroperasi tanpa adanya pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan berada di dalam dan di luar organisasi, mereka adalah orang-orang yang dipengaruhi oleh keberadaan organisasi dan memengaruhi kehidupan organisasi. Oleh karena peran pemangku kepentingan sangat signifikan untuk keberlangsungan suatu organisasi, maka penentuan strategi organisasi sebaiknya melibatkan mereka. Hal ini merupakan salah satu bagian dari peran tanggung jawab sosial. Untuk mengetahui siapa para pemangku kepentingan perusahaan/organisasi, maka perlu dilakukan kegiatan pemetaan pemangku kepentingan.

Para pemangku kepentingan sebaiknya mengetahui kegiatan tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Oleh sebab itu, mengomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial sangat penting dilakukan oleh organisasi/perusahaan. Salah satu media komunikasi tanggung jawab sosial adalah melalui Laporan Keberlanjutan.

Posisi para pemangku kepentingan krusial karena mereka dapat memengaruhi keberhasilan operasi suatu perusahaan untuk memulai suatu program atau kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan harus berhubungan dengan para pemangku kepentingan posisi mereka krusial karena dapat memengaruhi operasi suatu perusahaan termasuk keberhasilan.

Terdapat banyak definisi tentang siapa para pemangku kepentingan. Definisi yang paling sederhana dirumuskan Freeman, yang mengelompokkan pemangku kepentingan menjadi dua. Secara sempit, pemangku kepentingan adalah pihak-pihak, kelompok maupun individual yang sangat diperlukan (*vital*) untuk kehidupan dan kesuksesan suatu organisasi. Sementara itu, secara luas, pemangku kepentingan adalah semua pihak yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh keputusan dan tindakan suatu organisasi.

Menurut ISO 26000, sebagai pedoman melaksanakan tanggung jawab sosial bagi seluruh organisasi, pemangku kepentingan adalah organisasi

¹¹⁹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep & Aplikasi CSR*, Cetakan 1, (Gresik: Fascho Publishing, 2007), hlm 143-144.

atau individual yang mempunyai satu atau beberapa kepentingan dalam setiap keputusan dan kegiatan suatu organisasi. Kepentingan dalam konteks ini adalah tuntutan kepada organisasi seperti uang, kepatuhan pada hukum, atau bahkan tuntutan untuk didengar pendapatnya.

Kepentingan relevan yang harus diperhatikan organisasi adalah yang berkenaan dengan pembangunan berkelanjutan, misalnya aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Bahkan menurut ISO 26000, anak-anak dan binatang pun merupakan pemangku kepentingan perusahaan. Lantas, bagaimana cara perusahaan “mendengarkan” kepentingan mereka?

ISO 26000 menyarankan organisasi/perusahaan berhubungan dengan lembaga-lembaga yang dapat mewakili mereka untuk berpendapat. Jadi, lembaga-lembaga tersebut merupakan pemangku kepentingan yang relevan diperhatikan perusahaan.

1. Pemetaan

Oleh karena begitu luasnya jenis pemangku kepentingan, tidak dapat dihindarkan perusahaan harus melakukan pemetaan pemangku kepentingan. Terdapat beberapa cara menentukan siapa saja pemangku kepentingan yang relevan bagi perusahaan. ISO 26000 menyarankan untuk mempertanyakan hal-hal berikut ini: kepada siapa perusahaan mempunyai kewajiban secara hukum? Misalnya, pemerintah daerah: bupati dan gubernur? Siapa saja yang dapat dipengaruhi oleh keputusan maupun kegiatan perusahaan? Misalnya seluruh karyawan, komunitas sekitar, pemasok, dan konsumen.

Pertanyaan selanjutnya, siapa yang terutama memberikan perhatian kepada keputusan dan aktivitas perusahaan? Hal ini menekankan pada siapa yang pertama kali akan terkena dampak yang dihasilkan dari keputusan maupun aktivitas perusahaan. Selanjutnya, siapa yang dapat membantu perusahaan/organisasi menangani dampak tertentu yang dihasilkan? Misalnya, lembaga swadaya masyarakat (LSM) mana, atau lembaga pemerintah yang mana, atau individu mana yang dapat Pemangku Kepentingan dan Penentuan Strateg membantu. Lalu, siapa yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan memenuhi tanggung jawabnya. Yakni mengidentifikasi siapa yang dapat menghalangi atau membantu perusahaan. Juga perusahaan perlu mengetahui siapa saja yang terkena dampak dalam rantai nilainya (mulai input modal, proses produksi, sampai dengan output). Jadi dapat mencakup pemasok, perbankan Imodal

uang), dosen (dalam suatu lembaga pendidikan), karyawan, sampai dengan distributor, pengecer, penjual, konsumen, dan lain-lain.

Menurut Ruth Murray-Webster dan Peter Simon, pemetaan dapat dilakukan dengan mengetahui tiga dimensi utama pemangku kepentingan, yakni kekuasaan yang dimiliki, kepentingan, dan sikap. Kekuasaan dapat diukur dari posisi mereka, atau sumber daya yang dimiliki atau kredibilitasnya sebagai ahli atau pemimpin di daerah operasi perusahaan.

Kepentingan dilihat dari sejauh mana mereka akan aktif atau pasif memengaruhi perusahaan. Adapun sikap berkaitan dengan kemungkinan melakukan dukungan atau menentang perusahaan. Ketiga dimensi tersebut kemudian oleh Murray-Webster dan Simon dibuat dalam grafik untuk mengetahui delapan atribut pemetaan pemangku kepentingan. Mereka, yakni *pertama*, Penyelamat (*Saviour*): pemangku kepentingan yang mempunyai kekuasaan, kepentingan tinggi, sikap positif, dan pendukung. Mereka ini yang perlu dijaga baik-baik oleh perusahaan. *Kedua*, Teman (*Friend*): kekuasaan rendah, kepentingan tinggi, sikap positif, dan pendukung. Mereka ini aman untuk dijadikan teman berdiskusi oleh perusahaan pada saat perusahaan mengalami suatu persoalan. Pemangku kepentingan ini harus diajak terlibat agar mereka “bangun” dari “tidur”-nya. *Ketiga*, pasif Kenalan (*Acquaintance*): kekuasaannya Oleh karena begitu luasnya Jenis pemangku kepentingan, tidak dapat dihindarkan perusahaan rendah, kepentingan rendah, sikap positif, dan pendukung. Mereka ini pihak-pihak yang perlu diajak komunikasi tentang kegiatan perusahaan, dengan harapan dapat menjadi penyalur “berita” mengenai perusahaan. *Keempat*, Bom Waktu (*Time Bomb*): punya kekuasaan, kepentingan rendah, sikap negatif, pasif, dan penghalang. Mereka ini perlu dipahami sehingga dapat “dijinakkan sebelum meledak. *Kelima*, Tali Jebakan (*Trip Wire*): kekuasaan rendah, kepentingan rendah, sikap negatif, pasif, dan penghalang. Mereka ini juga perlu dipahami supaya perusahaan/organisasi dapat berhati-hati “melangkah” sehingga tidak “menginjak jebakan” yang mereka buat. Harus melakukan pemetaan pemangku kepentingan.

2. Manfaat

Setelah melakukan pemetaan tersebut, maka perusahaan dapat melakukan analisis hasil pemetaan, yang disebut dengan analisis pemangku kepentingan. Analisis ini bertujuan mengetahui tujuan, motivasi, dampak, kepentingan, dan isu yang dapat diciptakan oleh pemangku kepentingan,

pengaruh yang dihasilkan, dan risiko apa yang akan ditanggung oleh perusahaan atas tindakan yang mereka ambil.

Hasil analisis tersebut berguna bagi perusahaan untuk menentukan strategi dan tindakan yang harus diambil, juga program atau kebijakan CSR apa yang harus dirumuskan. Jadi, identifikasi, pemetaan, dan analisis pemangku kepentingan dapat digunakan sebagai kegiatan pengelolaan risiko. Dengan demikian risiko interupsi operasi perusahaan/organisasi diharapkan dapat dikurangi, dan kegiatan bisnis dapat berjalan lancar.

Pemetaan pemangku kepentingan di samping bermanfaat untuk menyusun strategi CSR juga berguna untuk mengatasi berbagai persoalan perusahaan. Pada edisi sebelumnya, dijelaskan bahwa ada beberapa jenis pemangku kepentingan yang sebaiknya diidentifikasi oleh perusahaan untuk menyusun strategi tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR). Pemetaan pemangku kepentingan dapat digunakan untuk beberapa tujuan.

Jika perusahaan menghadapi suatu persoalan, pemetaan pemangku kepentingan dapat dilakukan untuk menyusun strategi mengatasi Persoalan tersebut. Di lain pihak, pemetaan pemangku kepentingan Juga dapat digunakan untuk perencanaan strategis jangka panjang.

Salah satu jenis kelompok pemangku kepentingan pada edisi Sebelumnya, menurut Ruth Murray-Webster dan Peter Simon terdiri dari:

1. Penyelamat,
2. Teman,
3. Penyabot,
4. Pengganggu,
5. Raksasa Tidur,
6. Kenalan,
7. Bom Waktu,
8. Tali Jebakan.

Artikel ini akan memberikan contoh suatu perusahaan yang mengalami persoalan dengan pemangku kepentingannya.

C. MENGHADAPI TUNTUTAN

Ada sebuah perusahaan eksplorasi di laut lepas di daerah Indonesia Timur yang pada suatu saat menghadapi tuntutan dari seseorang yang mengklaim bahwa tanah tempat kantor perusahaan tersebut berdiri ada-

lah tanah milik leluhurnya. Di areal tanah yang dituntut oleh orang tersebut terdapat juga dua perusahaan lain yang juga mereka tuntutan. Orang tersebut berhasil menghasut beberapa kelompok masyarakat di daerah lain untuk turut mendukungnya melancarkan tuntutan. Persoalan ini diketahui oleh sebuah lembaga swadaya masyarakat (LSM) asing, yang kemudian mengeluarkan kritik-kritik pedas melalui pemberitaan dalam portal lamannya. Semenjak pemberitaan itu, perusahaan menghadapi protes dari berbagai komunitas sekitar.

Saat pertama kali menghadapi persoalan tersebut tentunya perusahaan sempat panik. Akan tetapi kemudian sikap yang diambil perusahaan adalah menghubungi pihak berwenang, yakni Badan Pertanahan Daerah. Beruntung, selama ini perusahaan berhubungan baik dengan para pemangku kepentingan yang punya legitimasi dan kekuasaan, seperti pemerintah lokal dan para ketua suku. Saat ada persoalan seperti ini, perusahaan menuai manfaat.

Dalam kasus ini, pihak Badan Pertanahan merupakan pemangku kepentingan yang sangat relevan membantu perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang terkena tuntutan pun bersepakat bekerja sama intensif dengan lembaga pemerintah setempat untuk menentukan strategi menyelesaikan persoalan dan bernegosiasi dengan komunitas.¹²⁰

“We have been reluctant, though, to admit the idea that some of these outside stakeholders might seek and earn active roles with management to make decisions. The more today is from stockholder influence towards stakeholder participation.”

Selama ini kita menganggap bahwa berbagai pandangan maupun inisiatif para pemangku kepentingan dapat diperlakukan sebagai sesuatu yang berada di luar perusahaan (eksternalitas) bagi perencanaan strategis dan proses manajemen. Misalnya para pemangku kepentingan hanya diperlakukan sebagai data membantu manajemen merumuskan keputusan, atau sebagai kendala hukum dan sosial yang akan membatasi keputusan manajer. Kita masih enggan untuk menerima pemikiran yang menyatakan bahwa para pemangku kepentingan di luar perusahaan (*outside stakeholders*) bisa saja berperan aktif dalam pembuatan keputusan manajemen. Sudah saatnya kita mengubah cara pandang dari pengaruh pemangku kepentingan menjadi partisipasi pemangku kepentingan da-

¹²⁰ Maria R. Nindita Radyati, *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*, (Jakarta: Trisakti University, 2014), hlm. 211-220.

lam pengambilan keputusan”. Menyadari adanya realitas baru hubungan antara perusahaan korporasi dengan pemangku kepentingan, Freeman dan Reed mengajukan dua rumusan pemangku kepentingan, yakni: pemangku kepentingan dalam pengertian luas (*the wide sense of stakeholder*) dan pemangku kepentingan dalam pengertian sempit (*the narrow sense of stakeholder*).

1. Pemangku Kepentingan dalam Arti Luas

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pemangku kepentingan adalah kelompok maupun individu-individu yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan mereka atau pencapaian perusahaan yang dipengaruhi oleh kegiatan perusahaan pada saat perusahaan mengejar tujuannya. Yang termasuk dalam pemangku kepentingan dalam pengertian ini mencakup: kelompok kepentingan publik, kelompok yang melakukan aktivitas protes (*protest group*), pegawai pemerintah, asosiasi perdagangan, pesaing, serikat pekerja dan juga karyawan, pelanggan pada segmen tertentu, serta pemegang saham.

2. Pemangku Kepentingan dalam Arti Sempit

Perusahaan memiliki ketergantungan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya kepada pemangku kepentingan ini yang terdiri atas kelompok-kelompok maupun beberapa individu tertentu. Pemangku kepentingan pada kategori ini adalah karyawan, pelanggan pada segmen tertentu, pemasok tertentu, pegawai kunci di pemerintahan, kreditur tertentu, dan pemegang saham.

Selanjutnya Freeman dan Reed menempatkan para pemangku kepentingan tersebut dalam sebuah geradi (*grid*) dengan menggunakan dua dimensi. Dimensi pertama menggambarkan kepentingan (*stake, interest, atau claim*) dari para pemangku kepentingan yang terbagi ke dalam tiga tingkatan kepentingan, yaitu kepentingan terhadap ekuitas (*equity stake*), kepentingan secara ekonomi (*economic stake*), dan kepentingan untuk memberikan pengaruh (*influence stake*). Adapun dimensi lain yang digunakan oleh Freeman dan Reed untuk mengelompokkan para pemangku kepentingan, adalah dimensi kekuasaan (*power*) yang terdiri atas tiga tingkatan kekuasaan, yaitu: kekuasaan untuk melakukan perhitungan suara (*voting power*), kekuasaan ekonomi (*economic power*) yang dirumuskan sebagai “*the ability to influence due to marketplace decision*” dan

kekuasaan yang berasal dari kekuatan politik (*political power*) yang dirumuskan sebagai “*the ability to influence due to use of the political system.*”

Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut di atas, Freeman dan Reed membuat dua model geradi pemangku kepentingan di Amerika Serikat (AS), yaitu geradi pemangku kepentingan klasik (*classical grid*) sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4 dan geradi pemangku kepentingan yang lebih menunjukkan keadaan sebenarnya saat ini (*real world stakeholder grid*).¹²¹

Karena itu tersedia cukup ruang untuk berkreasi dan memodifikasi program-program yang diadopsi dari perusahaan yang berhasil sekalipun. Dengan demikian, sulit rasanya mencari *best practice* suatu program CSR. Karena tidak mungkin ada suatu program yang secara penuh disetujui oleh seluruh perusahaan untuk langsung disalin dan diterapkan di perusahaan lain tanpa modifikasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Karenanya mungkin bisa dimaklumi bila ada yang mengatakan bahwa tidak ada resep cespleng yang bisa digunakan untuk mengaplikasikan CSR ini. Yang bisa dilakukan barangkali adalah mencoba untuk mengenali kerangka global dan mencari pendekatan mengenai prinsip-prinsip dasar yang dapat dipedomani untuk penerapan CSR secara umum. Beberapa di antaranya akan diuraikan di bawah ini.

3. Menyusun Perencanaan Program CSR Secara Umum

Kita mengenal perencanaan itu terbagi menjadi perencanaan jangka pendek (rencana *operasional*) dan rencana jangka panjang (rencana *strategis*). Atau bahkan ada yang menambah lagi dengan perencanaan jangka menengah. Periodenya walaupun tidak ada kesepakatan tunggal, umumnya berkisar satu tahun untuk rencana jangka pendek, sampai dengan lima tahun untuk rencana jangka menengah dan di atas lima tahun untuk rencana jangka panjang. Langkah-langkah yang biasa ditempuh antara lain meliputi:

a. Menetapkan Visi

Penetapan visi ini merupakan langkah penting dalam penyusunan program CSR, karena visi merupakan gambaran dari sesuatu yang ingin dicapai pada masa yang akan datang. Beberapa contoh visi antara lain visi dari perusahaan otomotif terkemuka: menjadi perusa-

¹²¹ Ismail Solihin, *Corporate Social Responsibility From Charity to Sustainability*, (Bandung: Salemba Empat, 2008), hlm. 50-51.

haan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan. Contoh lain adalah visi salah satu perusahaan *pulp and paper*: terwujudnya masyarakat sejahtera-mandiri melalui kemitraan yang harmonis antara perusahaan dengan pemerintah daerah, perguruan tinggi dan lembaga swadaya masyarakat.

Apapun visi yang Anda buat, upayakan berada dalam koridor SMART, *specific, measurable* (terukur), *achieveable* (dapat dicapai), *realistic* (masuk akal), dan *time-bound* (alokasi waktu).

b. Memformulasikan Misi

Misi mendeskripsikan alasan mengapa perusahaan perlu melakukan program CSR. Misi mengembangkan harapan pada karyawan dan mengomunikasikan pandangan umum dari perusahaan. Misi menginformasikan siapa perusahaan kita dan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan kita untuk program CSR. Singkatnya, misi merupakan cara untuk mencapai visi yang diinginkan.

Beberapa contoh misi antara lain visi dari perusahaan otomotif terkemuka mewujudkan AG (inisial) sebagai perusahaan yang beroperasi secara *excellent* berdasarkan pada pendekatan *triple bottom line*, dengan meningkatkan *stakeholders value* guna mencapai *sustainable business*.

Contoh lain adalah misi salah satu perusahaan *pulp and paper*: Membangun kemandirian masyarakat di dalam mengembangkan aset ekonomi. Mengembangkan sumber daya alam dan lingkungan. Meningkatkan sumber daya manusia dan entitas sosial budaya.

Menetapkan Tujuan. Tujuan merupakan hasil akhir atau wujud konkret dari sebuah visi. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan oleh perusahaan dan kapan akan diselesaikan dan sebaiknya diukur jika memungkinkan.

c. Menetapkan kebijakan

Kebijakan perusahaan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program CSR yang akan dijalankan. Berikut salah satu contoh bagaimana seharusnya kebijakan CSR pada sebuah perusahaan:

1. CSR merupakan investasi sosial perusahaan.
2. CSR merupakan bagian dari strategi bisnis perusahaan.
3. CSR merupakan upaya untuk memperoleh *licence to operate* perusahaan dari masyarakat.

4. CSR merupakan bagian dari *risk management*.

d. Merancang Struktur Organisasi

Pelaksanaan program CSR dapat ditempatkan pada posisi yang berbeda pada masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang menitikpkan program CSR pada struktur eksisting, namun tidak sedikit pula yang telah membentuk sebuah struktur organisasi yang secara khusus menangani program/kegiatan CSR-nya, bahkan langsung di bawah salah satu CEO atau direksi perusahaan tersebut. Hal ini dapat tergantung dari:

1. komitmen manajemen.
2. besar kecilnya dana atau kegiatan yang dikelola.
3. harapan dan kebutuhan.

Sebagai kegiatan yang bersifat strategis, maka idealnya program CSR ditempatkan pada posisi struktur yang strategis dalam perusahaan. Semakin besar kegiatan yang dikelola tentunya memerlukan struktur organisasi yang lebih *representatif*. Begitu pentingnya posisi ini, tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan yang masuk fortune 500 yang mendesain departemen tersendiri di bawah seorang manajer didedikasikan untuk mengelola CSR perusahaan secara terorganisasi. Tujuannya jelas, agar program CSR yang dijalankan bisa benar-benar fokus, terarah, dan termonitor dengan efektif.

Di samping itu ada pula perusahaan yang ingin mendayagunakan program CSR-nya dengan membentuk yayasan (*foundation*) yang dikelola sendiri di luar struktur perusahaan.

e. Menyediakan SDM

Keberhasilan pelaksanaan program CSR tidak dapat dilepaskan dari peranan SDM yang terlibat di dalamnya. SDM merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. SDM merupakan aktor penopang utama dalam pencapaian tujuan perusahaan. Menilai aset SDM tentunya tidak cukup hanya menyebutkan jumlah karyawan, rincian jenjang pendidikan karyawan, dan lain-lain. Ada hal yang lebih penting dari itu, yaitu tingkat kualitas SDM.

Pokok-pokok kualifikasi yang mesti dimiliki oleh penggiat CSR, antara lain:

1. Memiliki pengetahuan yang luas.
2. Mempunyai karakter yang baik seperti loyal.

3. Mempunyai semangat kerja sama yang tinggi.
4. Mempunyai etos kerja yang baik.
5. Penuh inisiatif.
6. Bersikap pro aktif bukan reaktif.
7. Memiliki kestabilan emosi dan tingkah laku sopan/ramah.
8. Memiliki kesederhanaan.
9. Mempunyai kemauan baik dan optimis.
10. Memiliki sensitifitas/kepekaan sosial yang tinggi.
11. Supel dan kreatif.
12. Pandai berkomunikasi secara verbal maupun nonverbal.
13. Mempunyai daya analisis yang tajam.

Di samping kualifikasi tersebut, sejalan dengan makin berkembangnya konsep *learning organization* maka kemampuan untuk terus belajar menjadi sangat penting. Sejalan dengan derasnya arus perubahan yang terjadi sekarang ini yang membuat banyak keahlian selalu membutuhkan penyegaran dan peningkatan, maka belajar menjadi salah satu kuncinya. Karena itu kemauan dan kemampuan untuk terus belajar menjadi penting untuk menunjang pencapaian tujuan melalui kualifikasi yang dimiliki.

Berdasarkan uraian di atas, maka para praktisi CSR diharapkan bisa menyusun program dan kegiatan bagi perusahaan secara lebih baik. Kegiatan CSR tidak lagi dipandang sekadar membagi-bagikan hadiah atau uang secara *insidental*, melainkan secara strategis merencanakan program yang bisa melahirkan dampak atau *outcome* bukan sekadar hasil atau output. Dengan begitu, maka program dan kegiatan CSR bisa memiliki manfaat jangka panjang baik bagi organisasi maupun komunitas.

Di samping itu, perusahaan juga dapat melibatkan karyawan dalam kegiatan di lapangan, baik atas penugasan perusahaan maupun dilakukan secara sukarela. Adapun manfaat program ini, sebagai berikut:

1. Manfaat bagi idividu karyawan
 - a. Belajar metode alternatif dalam berbisnis.
 - b. Menghadapi tantangan pengembangan dan bisa berprestasi dalam lingkungan baru.
 - c. Mengembangkan keterampilan yang ada dan keterampilan baru.
 - d. Memperbaiki pengetahuan perusahaan atas komunitas lokal dan memberi kontribusi bagi komunitas lokal.
 - e. Mendapatkan persepsi baru atas bisnis.

2. Manfaat bagi penerima program
 - a. Mendapatkan keahlian dan keterampilan profesional yang tak dimiliki organisasi atau tak memiliki dana untuk mengadakannya.
 - b. Mendapatkan keterampilan manajemen yang membawa pendekatan yang segar dan kreatif dalam memecahkan masalah.
 - c. Memperoleh pengalaman dari organisasi besar sehingga melahirkan pengelolaan organisasi seperti menjalankan bisnis.
3. Manfaat bagi perusahaan
 - a. Memperkaya kapabilitas karyawan yang telah menyelesaikan tugas bekerja sama komunitas.
 - b. Peluang untuk menanamkan bantuan praktis pada komunitas.
 - c. Meningkatkan pengetahuan tentang komunitas lokal.
 - d. Meningkatkan citra dan profil perusahaan karena para karyawan menjadi duta besar bagi karyawan.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa manfaat CSR yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang bisa dipetik kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan CSR. Karena itu penting untuk disadari bahwa program-program CSR bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

Merencanakan program operasional

1. Program CSR sedapat mungkin diupayakan untuk:
 - a. Berbasis pada sumber daya lokal (*Local Resources Based*)
 - b. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community Development Based*)
 - c. Mengutamakan program yang berkelanjutan (*Sustainable*)
 - d. Dibuat berdasar perencanaan partisipatif (*Participatory*) atau didahului dengan *need assessment*.
 - e. *Linked* dengan *core business* perusahaan.
 - f. Fokus pada bidang prioritas.

Mengingat bahwa tidak ada program baku yang *well* beberapa contoh lingkup program CSR yang disarikan dari *implemented* di setiap perusa-

haan maka berikut disajikan beberapa perusahaan terkemuka:¹²²

1. Bidang sosial antara lain:
 - a. Pendidikan/pelatihan
 - b. Kesehatan
 - c. Kesejahteraan sosial
 - d. Kepemudaan/kewanitaan
 - e. Keagamaan
 - f. Kebudayaan
 - g. Penguatan kelembagaan
 - h. Dan lain-lain
2. Bidang ekonomi, antara lain:
 - a. Kewirausahaan
 - b. Pembinaan UKM
 - c. Agribisnis
 - d. Pembukaan lapangan kerja
 - e. Sarana dan prasarana ekonomi
 - f. Usaha produktif lainnya
3. Bidang lingkungan, antara lain:
 - a. Penggunaan energi secara efisien
 - b. Proses produksi yang ramah lingkungan
 - c. Pengendalian polusi
 - d. Penghijauan
 - e. Pengelolaan air
 - f. Pelestarian alam
 - g. Pengembangan ekowisata
 - h. Penyehatan lingkungan.
 - i. Perumahan dan pemukiman.

Dalam pelaksanaannya, CSR tidak dapat dipisahkan oleh praktik pemberdayaan masyarakat atau biasa disebut dengan istilah *community development*. Hal ini juga terealisasi pada banyak sekali program CSR yang telah dilakukan oleh berbagai perusahaan. Sering kali kegiatan-kegiatan CSR, khususnya pada bidang sosial dan ekonomi diarahkan kepada pemberdayaan masyarakat. Begitu juga sebaliknya, dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat ini sendiri tidak jarang melibatkan *corporate social responsibility* (CSR).

¹²² Yusuf Wibisono, *Op cit.*, hlm. 126-133.

Maka dari itu, tujuan diselenggarakannya program-program CSR adalah mewujudkan masyarakat yang berdaya. Melalui kegiatan CSR, perusahaan mengajak masyarakat untuk ikut serta atau berpartisipasi dengan menyalurkan ide, aspirasi, ataupun pendapat mereka mengenai tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini tentu berkaitan dengan konsep *community development*, kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan dilakukan bersama dengan masyarakat sekitar perusahaan.

Kegiatan CSR ini diharapkan dapat mampu mengembangkan potensi yang dimiliki masyarakat lokal sehingga dari potensi ini dapat memberikan manfaat jangka panjang, baik untuk masyarakat maupun perusahaan. Namun, dalam implementasinya sering kali pemberdayaan masyarakat yang Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial dilakukan melalui program CSR ini mengalami kendala karena terjadinya masalah komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatannya, dan masalah komunikasi yang terjadi cukup permasalahan yang terjadi diduga akibat kesalahan komunikasi di proses awal. Di mana, para pegawai CSR hanya memberikan informasi mengenai penerimaan proposal melalui Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Sehingga, pada kenyataannya masyarakat tidak mengetahui adanya pinjaman yang diberikan oleh PTPN V. Dari contoh permasalahan tersebut, dapat dilihat bahwa komunikasi yang dilakukan pada program Kermitraan yang dilakukan oleh CSR PTPN V terhadap masyarakat hanyalah komunikasi searah dan *top down*. Hal ini disebabkan oleh CSR tidak melibatkan masyarakat dalam berbagai hal yang seharusnya. Tentu saja hal ini bertentangan dengan konsep komunikasi partisipatif yang dua arah atau biasa disebut dengan *two way of communication*.

Dari permasalahan yang terjadi, maka penelitian ini di anggap perlu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dilakukan untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya melalui program *corporate social responsibility* (CSR). Strategi komunikasi ini dilakukan karena dianggap menjadi perhatian khusus dalam implementasi program CSR untuk pemberdayaan masyarakat.¹²³

Public relations (PR) atau hubungan masyarakat (Humas) merupakan pendahulu dari fungsi *corporate communication* (komunikasi korporasi)

¹²³ Fachria Octaviani, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty, "strategi komunikasi dalam *corporate social responsibility* perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat" *Jurnal ilmu kesejahteraan Sosial*, Vol. 4, No. 1, (2022), hlm. 22.

yang tumbuh karena adanya kebutuhan. Walaupun perusahaan-perusahaan tidak memiliki strategi spesifik untuk sistem komunikasi, mereka harus sering merespons kepada publik internal dan eksternal.

Oleh karena hukum-hukum baru memaksa perusahaan untuk berkomunikasi di banyak situasi yang dahulunya mereka tidak terbiasa dikonfrontasi dan kebutuhan untuk terus-menerus merespons menunjukkan bahwa sumber daya yang berdedikasi dibutuhkan untuk mengatur aliran sistem komunikasi. Menurut penjelasan tersebut, *corporate communication* memiliki definisi yang sama dengan *public relation*. *Corporate communication* pun menjalankan fungsi-fungsi PR yang sudah kita ketahui. *Corporate Communication* sendiri berasal dari bahasa Latin, “*corpus*” yang berarti “tubuh” atau “keseluruhan, di mana komunikasi akan fokus pada masalah organisasi secara keseluruhan atas pemenuhan tujuan perusahaan Argenti memaparkan bahwa *corporate communication* sendiri terdiri dari citra dan identitas perusahaan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Identitas yang dibangun oleh perusahaan, akan menghasilkan persepsi yang dilihat oleh orang luar yang disebut sebagai khalayak atau audience sebagai penerima pesan tersebut. Pesan sendiri dapat melalui catatan, surat, laporan, website, e-mail, dan siaran pers yang dikeluarkan perusahaan kepada konstituen (publik utama) baik internal maupun eksternal. Dari uraian di atas, maka *Corporate Communication* merupakan bagian yang penting dalam proses pembuatan kebijakan oleh manajemen dengan memasukkan visi dan misi perusahaan sebagai strategi transmisi pesan, sebagaimana digambarkan dalam bagan strategi *corporate communication* milik Paul Argenti berikut ini:

- 1) Strategi *corporate communication*
 - a) Perusahaan merupakan bagian pertama dari sebuah strategi *corporate communication* yang efektif berjalan, dan berhubungan dengan perusahaan itu sendiri.
 - b) Pesan sendiri ialah visi, misi dan tujuan perusahaan serta kredibilitas citra yang diinginkan perusahaan, dan akan dikomunikasikan secara lisan maupun tulisan.
 - c) Konstituen, di mana perusahaan perlu untuk menentukan dan menganalisis target audiens yaitu publik yang menjadi sasaran dalam berkomunikasi.
 - d) Respons Konstituen merupakan hasil penilaian *corporate com-*

munication setelah proses komunikasi berlangsung dengan konstituen.

Respons atau umpan balik dapat dikumpulkan dengan cepat setelah pengiriman sebuah pesan melalui persepsi langsung atau tindakan langsung maupun melalui hasil jangka panjang yakni reputasi perusahaan.¹²⁴ Proses komunikasi, baik verbal mampu nonverbal di dalamnya terdapat unsur-unsur yang berperan dalam proses komunikasi tersebut. Unsur-unsur komunikasi merupakan komponen yang harus dipenuhi agar proses komunikasi berjalan lancar diawali oleh sumber atau pengirim pesan (*source*), baik individu maupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain, pesan (*message*), saluran yang digunakan (*channel*), penerima pesan (*receiver*), dan efek (*effect*). Adapun unsur tersebut dipaparkan, sebagai berikut:

- a) Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Sumber pesan atau pengirim pesan memiliki karakteristik yang sangat berpengaruh pada pesan yang disampaikan. Karakteristik pengirim pesan merupakan sifat-sifat yang dimiliki komunikator atau pengirim pesan. Pengukuran karakteristik pengirim pesan yakni kredibilitas, keterampilan berkomunikasi, *personality*, dan kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikan.
 - (1) Kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian. Kredibilitas memiliki beberapa ciri yaitu memiliki energi tinggi dan toleransi terhadap tekanan, rasa percaya diri, kestabilan dan kematangan emosional dan berorientasi kepada keberhasilan.
 - (2) Keterampilan komunikasi adalah keahlian, kemampuan, atau kepandaian dalam menyampaikan informasi secara jelas, memiliki rasa empati, memiliki kemampuan mendorong dan memotivasi, memiliki respek pada orang lain, serta mampu bekerja sama secara efektif.
 - (3) *Personality* yakni harus diperhitungkan seperti cara bertingkah laku, bersikap, berkomunikasi terhadap publik atau masyarakat.

¹²⁴ Achmad Maulizal, "pelaksanaan kegiatan CSR "kawan ramadhan" oleh corporate communication departementpt jiep" *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 3, (2017), hlm. 220.

- (4) Kemampuan komunikator memperhitungkan harapan komunikasi adalah dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan minat komunikasi.
- b) Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal isyarat yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan bisa diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information*. Dalam penyampaian pesan, efektivitas pesan sangat diperlukan agar maksud dan tujuan pesan dapat sampai kepada penerima pesan. Hal ini tidaklah mudah dan harus didukung dengan pengirim pesan, penerima pesan maupun *channel* atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan.
 - c) Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya saja kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, *leaflet*, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker dan semacamnya.
 - d) Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima bisa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder*.
 - e) Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang. Pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh bisa disebut dengan nama akibat atau dampak.
 - f) Umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Sebenarnya ada juga yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback*, *reaction*, *response*, dan semacamnya.
 - g) Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial, budaya, psiko-

logis, dan dimensi waktu. Sebuah informasi tidak bisa dikirim karena terhambat oleh kendala fisik sehingga informasi itu tidak bisa diterima. Misalnya tempatnya jauh di daerah pegunungan, lingkungan sosial budaya masyarakat, lingkungan psikologis masyarakat.¹²⁵

Organisasi dijelaskan sebagai sebuah sistem terbuka yang membutuhkan energi sebagai input, mengubahnya menjadi output dan menyalurkan kembali kepada lingkungannya. Model sistem terbuka menuntut adanya interaksi antara organisasi dan lingkungannya. Tushman dan Scanlan menyebut orang-orang yang membawa informasi ke dalam sebuah organisasi dan menyebarkannya sebagai “individu-individu yang melebarkan batas”.

Mereka menyatakan bahwa pelebaran batas terjadi dalam sebuah proses dua langkah oleh individu-individu yang mampu untuk mengumpulkan informasi dari area eksternal dan menyebarkan informasi tersebut kepada rekan-rekannya. Individu-individu utama ini dipandang sebagai individu yang paling kompeten dalam unitnya, dan mereka memiliki karakteristik spesial untuk memfasilitasi komunikasi dengan area eksternal tertentu. Kehidupan sebuah organisasi selalu dipengaruhi oleh lingkungan, dengan demikian organisasi tersebut sudah semestinya dapat beradaptasi atau menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Berangkat dari kenyataan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa organisasi merupakan suatu sub dari sistem yang besar, namun dapat juga diterjemahkan bahwa organisasi merupakan sistem yang memiliki subsistem di dalamnya. Dengan menempatkan organisasi sebagai sebuah subsistem, maka menjadi perlu untuk melihat lingkungan internal dan eksternal dari suatu organisasi yang menjadi faktor utama dan memengaruhi efektivitas organisasi, dengan demikian organisasi punya konsekuensi terhadap lingkungan atau publik, sebaliknya lingkungan dan publik yang punya konsekuensi terhadap suatu organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Grunig, J.E & Hunt, T. Grunig dan Hunt membagi publik ke dalam tipe-tipe publik:

1. *Latent Public*, yaitu kelompok orang yang menghadapi suatu masalah yang diciptakan oleh konsekuensi organisasi, tetapi mereka tidak mengetahui adanya masalah tersebut;

¹²⁵ Athimah Zahra Karballa, Sarwititi Sarwoprasodjo, “Hubungan Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dengan Pembentukan Citra Perusahaan”, dalam *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 2, No. 6, (2018), hlm. 775.

2. *Aware public*, yaitu sekelompok orang yang menghadapi masalah yang sama dan mereka menyadari adanya masalah tersebut;
3. *Active public*, kelompok orang atau anggota komunitas yang mengorganisasi diri untuk mendiskusikan dan melakukan sesuatu dengan masalah tersebut.

Efek dari publik aktif akan lebih terasa daripada publik yang pasif, karena mereka dapat menunjukkan perilakunya secara langsung terhadap konsekuensi atas tindakan organisasi. Mereka mungkin dapat memboikot produk, mendukung aturan pemerintah dan menentang tarif yang diberikannya. Publik aktif lainnya dapat pula mendukung misi organisasi dengan membeli produk, mendukung kebijakan pemerintah, memberi uang atau mengadopsi perilaku yang disarankan oleh organisasi. Mereka juga bergabung dengan kelompok aktivis untuk menekan organisasi atau memutuskan permasalahan. Publik yang aktif dapat dikelompokkan dalam tiga kategori berikut:

1. Publik semua masalah (*all issue public*) sangat aktif terhadap semua masalah yang memengaruhi organisasi. Misalnya, publik mungkin akan menentang prinsip-prinsip organisasi dan mencoba untuk mengganggu kegiatan organisasi tersebut;
2. Publik masalah tunggal (*single-issue public*) sangat aktif terhadap satu masalah atau sekelompok kecil masalah, Sebenarnya secara umum mungkin mereka mendukung organisasi, tetapi tidak setuju dengan salah satu aktivitas organisasi tersebut;
3. Publik pada isu tunggal (*hot issue public*) adalah mereka yang terlibat dalam suatu masalah yang memiliki dukungan publik luas dan biasanya mendapatkan liputan khusus dari media, dan
4. Publik yang apatis, yaitu publik yang tidak peduli dengan segala masalah dan tentunya sama sekali tidak dapat digolongkan sebagai publik. Namun beberapa penyusun teori berargumentasi bahwa publik ini adalah kelompok yang harus diperhatikan oleh praktisi public relations setiap orang berpotensi untuk menjadi tertarik terhadap suatu masalah. Tanggapan terhadap suatu permasalahan sangat tergantung pada kondisi yang mengelilingi individu-individu yang terlibat.

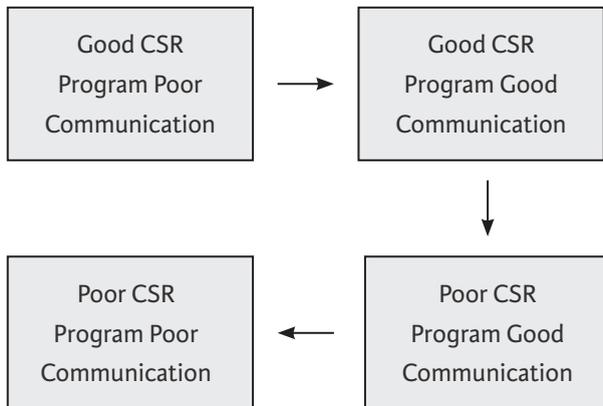
Grunig memberikan beberapa penjelasan mengenai kapan dan ba-

gaimana manusia berkomunikasi serta kapan komunikasi efektif untuk dilaksanakan. Terdapat tiga faktor utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Mengenali masalah, pada dasarnya, manusia tidak akan berpikir tentang suatu situasi kecuali jika mereka percaya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu terhadap situasi tersebut, atau ketika mereka menghadapi suatu masalah;
2. Mengetahui adanya hambatan, terdapat suatu hal yang menghambat kemampuan mereka untuk melakukan tindakan yang mereka inginkan;
3. Tingkat Keterlibatan, seberapa jauh seseorang merasa terlibat dalam suatu situasi. Berdasarkan tiga faktor tersebut, publik dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu:
 - a. Dengan mempertimbangkan secara cermat siapa yang akan terpengaruh dengan kebijakan dan kegiatan organisasi;
 - b. Dengan memantau lingkungan, publik yang menunjukkan minat tertentu terhadap suatu permasalahan dapat diidentifikasi.¹²⁶

Pengomunikasian program CSR merupakan hal berikutnya yang harus dilakukan, setelah mereka merealisasikan aktivitas CSR. Tujuan dari aktivitas komunikasi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholders* terkait pelaksanaan program CSR. Melalui aktivitas komunikasi yang dilakukan, akan membuka kanal interaksi yang memberi kesempatan *stakeholders* untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk partisipasi serta respons yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR. Selain itu, melalui aktivitas komunikasi juga mampu mendorong perusahaan lain agar menyelenggarakan aktivitas CSR. Dengan lain kata, ini bukan sekadar aktivitas komunikasi yang berdampak pada perusahaan saja, tetapi juga sebuah usaha mengkampanyekan program CSR di seluruh kalangan bisnis dan masyarakat. Dampak dari aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri. Bersinggungan dengan aktivitas komunikasi dan program CSR yang dilakukan, maka dapat disusun matriks sebagai berikut:

¹²⁶ Ike Devi Sulistyningtyas, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial" *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, (2006), hlm. 69-70.



Program CSR dan pengomunikasikannya dapat dipilah menjadi dua yaitu program CSR yang baik dan komunikasikannya CSR yang tidak baik adakalanya sebuah program CSR yang baik tidak dikomunikasikan secara baik padahal idealnya kualitas program CSR yang baik juga harus diimbangi oleh kualitas pengomunikasikan yang baik pula di sisi lain kualitas program CSR yang tidak baik, jika dikomunikasikan dengan baik, mampu memberi imej yang bagus sekaligus dikomunikasikan dengan kualitas yang tidak baik pula. Melalui matriks ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi baik adapun, ataupun akan dilakukannya. Pembetulan pada program CSR tentang program CSR maupun aktivitas pengomunikasian yang sudah, dan audit komunikasi bila diperlukan akan meningkatkan peran dan keberhasilan program CSR. Agar pelaksanaan komunikasi efektif, sebaiknya dimulai dari pemahaman tentang model komunikasi seperti apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Berikut adalah contoh model dasar komunikasi Mekanisme komunikasi merupakan sebuah alur penyampaian pesan dari sumber informasi/pengirim pesan/komunikator melalui sebuah/sejumlah saluran komunikasi kepada penerima pesan/komunikan.

Proses pengkodean dan penerjemahan pesan dilakukan oleh masing-masing partisipan komunikasi untuk mencapai kesepahaman. Kesepahaman yang lahir di setiap partisipan komunikasi, akan dipengaruhi oleh latar belakang belakang dan pengalaman (*field of experience*) dan tingkat pendidikan (*frame of reference*) masing-masing. Semakin dekat relasi kedua faktor ini maka semakin tinggi pula probabilitas komunikasi efektif akan tercipta.

Kesepahaman yang muncul di antara partisipan komunikasi akan mendorong terciptanya tindakan dua arah (*reciprocal action*), setiap partisipan memiliki kesempatan yang sama untuk memberikan respons dan umpan balik satu sama lain. Komunikasi yang bersifat dua arah, tidak mengenal adanya pembedaan komunikator dan komunikan.¹²⁷

E. PENERAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA SDGS

Indonesia merupakan salah satu negara yang mendukung pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) sebagai agenda pembangunan untuk kemaslahatan dan planet bumi. Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan wujud komitmen sebuah program yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan memberikan kemaslahatan, terutama pada masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan yang dioperasikan. Hal inilah yang dipandang sebagai bagian integral perusahaan. Kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR di Indonesia dilaksanakan dalam berbagai pendekatan antara lain seperti donasi (*corporategiving/charity*), kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*), relasi atau komunitas perusahaan (*corporate community/public relation*), dan pengembangan masyarakat (*community development*). Kegiatan *community development* atau dikenal juga dengan ComDev adalah bentuk pelaksanaan CSR yang paling umum dilakukan di Indonesia. Saat ini bahkan *community development* sudah diidentikkan dengan CSR.

Padahal, program tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR bukanlah semata-mata *community development program community development* yang baik akan menciptakan sarana komunikasi antara para pemangku kepentingan dengan masyarakat sehingga mudah bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perkembangan dan gejala-gejala sosial yang terjadi dan dapat menentukan arah kebijakan perusahaan, selain itu hal ini dapat menjadi kesinambungan dan keamanan kegiatan berusaha. Perusahaan harus menyelaraskan pencapaian kinerja sosial dan kinerja lingkungan atau disebut *triple bottom-line performance*. Pada akhirnya penyelarasan ketiga kinerja tersebut akan membuat perusahaan mampu memberikan keuntungan, kemaslahatan dan keberkahan.¹²⁸

¹²⁷ Reza rahman, *Corporate Social Responsibility antara Teori dan Kenyataan*, Cetakan 1, (Yogyakarta: Medpress, 2009), hlm. 71-72.

¹²⁸ Aula Saffanah Fitri S, Gemala Dewi, "Implementasi Corporate Social Responsibility PT Sa-

Menurut Schönherr, CSR dapat memanfaatkan SDGs sebagai *framework* dari kegiatan CSR sendiri. Schönherr, dkk. membagi ke dalam tiga manfaat yang berbeda yaitu, *pertama*, dapat membatasi potensi tentang isu pembangunan berkelanjutan yang mungkin berhubungan dengan MNCs. *Kedua*, SDGs dapat membangun kemitraan. Hal ini dapat membantu dalam mengidentifikasi kepentingan umum, di mana perlu untuk bersama-sama mengatasi masalah pembangunan yang berkelanjutan di luar kendali MNCs sendiri. *Ketiga*, SDGs dapat sepenuhnya membantu dalam sistemasi dari masalah pembangunan berkelanjutan, sehingga mereka dapat memetakan kegiatan CSR dalam rangka mengidentifikasi *point leverage* untuk meningkatkan dampak positif dan mengurangi dampak negatif. Dengan penjelasan di atas dapat diasumsikan bahwa CSR dan SDGs dapat berkorelasi dengan baik, terlebih SDGs membantu CSR dalam memetakan dan mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh perusahaan dalam skala besar.

Secara lebih teoretis dan sistematis, Carrol memberikan komponen-komponen yang idealnya dipenuhi oleh sebuah perusahaan dalam melakukan etika bisnis. *Pertama*, tanggung jawab ekonomis: motif utama perusahaan adalah profit. Dengan profit, perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. *Kedua*, tanggung jawab legal: CSR dilakukan dalam rangka tunduk terhadap aturan hukum yang berlaku pada suatu negara. *Ketiga*, tanggung jawab etis: perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang *fair* dan tidak merugikan pihak-pihak lain. Norma-norma masyarakat menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. *Keempat*, tanggung jawab filantropis perusahaan dituntut memberikan kontribusi yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat: meningkatkan kualitas hidup semua, baik kepada perusahaan, publik, maupun unsur-unsur yang melekat pada masyarakat seperti lingkungan hidup. Berdasar pada penjelasan tersebut, secara ringkas CSR dapat didefinisikan, sebagai 'bentuk komitmen' perusahaan dalam mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam aktivitas produksinya. Dalam hal ini negara-negara induk MNCs yang memiliki perusahaan di Indonesia, mereka secara publik mengakui telah melakukan CSR.

Terlebih hal itu sudah menjadi kewajiban yang di atur oleh hukum di Indonesia melalui UU No. 40 Tahun 2007. Namun yang menjadi perma-

rana Multigriya Finansial dalam Mendukung SDGs Menurut Maqashid Syariah" *Jurnal Hukum*, Vol.19, No. 2, hlm. 159.

salahan ialah, CSR melalui program-program mereka tidak benar-benar masuk dalam konteks SDGs. Benar, jika kita mengukur angka kemiskinan di Indonesia saat ini yang berhasil menyentuh satu digit juga sedikit banyaknya merupakan jasa MNC yang melakukan investasi di Indonesia. Namun dalam bentuk lingkungan, kemudian sosial dan aspek yang lain apakah telah terpenuhi. Sepertinya belum. MNC hanya perlu mengambil tanggung jawab lebih aspek ini di negara asal mereka, tetapi tidak di pasar luar negeri mereka.

Pengaruh dari aktivis CSR yang mencakup lingkungan, sosial, tata kelola, akuntabilitas dan etika sebagai isu penting CSR di perusahaan multinasional tidak berpengaruh langsung dalam pekerjaan CSR yang sebenarnya. MNC masih memandang dimensi ekonomi mendominasi aspek sosial dalam argumentasi perwakilan Perusahaan. Dengan keterhubungan adanya MNC akan mengangkat perekonomian di suatu wilayah memang dapat dibenarkan. Namun dalam konteks CSR terutama yang berhubungan dengan *sustainable*, CSR MNC pun juga belum melakukannya dengan baik dan tepat. Argumentasi penulis dalam hal ini ialah berkaitan dengan teori dari Wallerstein, bahwa sejatinya negara atau masyarakat tersebut dapat menjadi maju jika MNC ini memang menginginkan mereka maju. Banyak dari masyarakat yang tinggal di wilayah perusahaan, namun masih buta aksara.

Tentunya hal ini patut untuk disorot lebih, kemudian untuk kasus pencemaran lingkungan yang terjadi di Minahasa pun juga patut untuk lebih dicermati. Tentunya cukup disayangkan untuk MNC yang sudah memublikasikan citra perusahaan mereka ke publik dengan mendukung adanya SDGs, namun dalam realitasnya mereka masih melakukan banyak pelanggaran yang sejatinya dilawan dan dibasmi oleh SDGs itu sendiri. Strategi CSR dari perusahaan multinasional telah mendorong dalam bentuk peningkatan ekonomi.

Namun bukan berarti MNC juga telah melakukan CSR yang sesuai dengan konsep SDGs. Masih banyak pelanggaran yang mereka lakukan, baik bersifat individual maupun komunal. Masalah sosial, lingkungan, kesejahteraan, kesehatan, hingga pendidikan masih belum dipenuhi oleh MNCs. Hal ini berkaitan dengan pemikiran MNC yang lebih memfokuskan CSR ke negara asal mereka sendiri. Dalam hal ini, Indonesia perlu adanya tuntutan kepada para pemangku kebijakan di MNC untuk lebih memperhatikan masyarakat yang tinggal dan bermata pencaharian di area wilayah pro-

duksi perusahaan. Dengan menggunakan teori dari Wallerstein, bahwa sejatinya MNC memang secara sengaja belum “mengundang” masyarakat yang ada di area sekitar pabrik untuk menjadi masyarakat yang maju dan berdaya. Entah apa alasannya, yang jelas MNCs masih menginginkan masyarakat sekitar tidak menjadi kritis dan menentang kehadiran mereka. CSR melalui program-programnya digunakan sebagai salah satu tools untuk mengagitasi dan meninabobokan masyarakat dari kesadaran kritis akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh MNCs. Poin utamanya ialah, MNC melalui CSR-nya belum optimal sesuai dengan SDGs.¹²⁹

Sustainable Development Goals (SDGs) disusun oleh *United Nations Development Programme* (UNDP) melalui sidang umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Program ini disusun dengan tujuan untuk memberantas kemiskinan, melindungi bumi serta memastikan semua orang dapat menikmati perdamaian dan kesejahteraan. *Sustainable Development Goals* merupakan seperangkat tujuan pembangunan internasional dari tahun 2016 hingga 2030, yang diadopsi oleh KTT Pembangunan Berkelanjutan PBB yang diadakan pada bulan September 2015 membangun keberhasilan Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs). Tujuan SDGs antara lain untuk mengentaskan kemiskinan, membangun inklusi sosial ekonomi dan melindungi lingkungan. Walaupun banyak juga kritik terhadap SDGs karena dianggap terlalu ambisius, universal, ekspansif dan berpotensi inkonsisten, terutama antara pembangunan sosial-ekonomi dan tujuan keberlanjutan lingkungan. Agenda 2030 mencantumkan “*Sustainable Development Goals*” yang terdiri dari 17 tujuan dan 169 target dalam rangka mengentaskan kemiskinan dan mewujudkan dunia yang berkelanjutan. SDGs adalah tujuan universal yang dapat diterapkan, tidak hanya untuk negara berkembang tetapi juga negara maju, dan berjanji “Jangan tinggalkan siapa pun.” melalui proses implementasi.

Salah satu tujuan SDGs pada poin 8 adalah kerja layak dan pertumbuhan ekonomi. Poin ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja dan kerja layak untuk semua. Sementara, pada indikator poin 8.5 SDGs bertujuan selambat-lambatnya pada tahun 2030, mencapai pekerjaan tetap dan produktif dan pekerjaan yang layak bagi semua perempuan dan laki-laki, termasuk

¹²⁹ Muhammadiyah Rezza, “*corporate social responsibility multinational corporations* di Indonesia, sudahkah mendukung *sustainable development goals*” *Jurnal Cakrawala*, Vol. 8, No. 1, (2019), hlm 8-20.

bagi pemuda dan penyandang disabilitas, dan upah yang sama untuk pekerja yang sama nilainya. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nialda, Kaawon, dan Sampe mengatakan bahwa peran Dinas Tenaga Kerja terutama di Kabupaten Minahasa dalam mewujudkan pekerjaan yang layak masih belum optimal. Terutama dalam mewujudkan hak pekerja terkait upah dan jam kerja.

SDGs di suatu negara akan tercapai apabila seluruh pihak dapat berpartisipasi dalam membantu pemerintah mewujudkan tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan. Menurut PBB salah satu sektor masyarakat yang dapat berkontribusi dalam memajukan inisiatif pembangunan berkelanjutan salah satunya adalah Business and Industry Lebih lanjut menurut Leandro, pemerintah Indonesia melalui Keputusan Presiden No. 59 Tahun 2017 mengenai Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan telah membagi tim pelaksana SDGs menjadi 4 platform partisipasi yaitu Pemerintah dan Parlemen, Ormas, Akademisi dan Pakar serta Filantropi dan pelaku usaha.

Corporate social responsibility telah menjadi kewajiban perusahaan berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang tertuang dalam Pasal 74 dan diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. *World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan bahwa CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi bersamaan dengan meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja beserta seluruh keluarganya serta komunitas setempat ataupun masyarakat luas.¹³⁰

Strategi untuk membangun sebuah korporasi yang dapat berumur panjang melalui transparansi dan pengembangan karyawan yang tepat. SAM (*Sustainable Asset Management*) telah mengadopsi definisi Korporasi berkelanjutan yang tepat untuk mendapatkan keuntungan dari tren dan tantangan investasi masyarakat yang harus dihadapi. Hal ini diposisikan untuk melayani kepentingan-kepentingan lain yang tidak hanya berdasarkan nilai yang ditetapkan investor.

Dalam hubungan ini, korporasi berkelanjutan didefinisikan sebagai “pendekatan bisnis untuk menciptakan nilai pemegang saham jangka

¹³⁰ Gilang Permana Putra, Siti Hartina, Muhammad Rafii Athala, “implementasi program *corporate social responsibility* PT Gojek Indonesia dalam mencapai sdfs” *Jurnal Mutakallimin*, Vol. 6, No. 1, (2023), hlm. 67-68.

panjang dengan merangkul peluang dan mengelola risiko yang berasal dari ekonomi, perkembangan lingkungan dan sosial” (SAM) korporasi berkelanjutan merupakan evolusi pada frasa yang lebih tradisional menggambarkan praktik korporasi yang beretika.

Frasa seperti *corporate social responsibility* (CSR) atau *corporate citizenship* terus digunakan, tetapi semakin digantikan dengan istilah yang lebih luas, yaitu Korporasi Berkelanjutan. Berbeda dengan frase lain yang fokus pada “tambah on” kebijakan, *corporate sustainability* menjelaskan praktik bisnis yang dibangun sekitar pertimbangan sosial dan lingkungan berkelanjutan mengakui bahwa pertumbuhan dan profitabilitas korporasi yang penting, hal itu juga memerlukan korporasi untuk mengejar tujuan sosial, khususnya yang berkaitan dengan pembangunan berkelanjutan perlindungan lingkungan, keadilan sosial dan keadilan, serta pembangunan ekonomi.

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) adalah agenda untuk mencapai pembangunan berkelanjutan global dalam tiga dimensi Ekonomi, Masyarakat dan Lingkungan dan Rencana Aksi untuk Manusia, Planet, Kemakmuran dan Perdamaian Dunia. diimplementasikan dalam bentuk Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Sasarannya terintegrasi, komprehensif, bersifat global, dapat diterapkan secara universal, dengan mempertimbangkan realitas negara-negara dengan kapasitas dan tingkat pembangunan yang berbeda, dan mengoordinasikan kebijakan dan prioritas nasional. Peran negara sangat penting untuk menciptakan strategi yang komprehensif antara pembangunan sosial dan lingkungan, antara kekhususan dan prioritas nasional.

Tujuan pembangunan berkelanjutan terdiri dari 17 tujuan dan 169 sub-tujuan yang berlaku dari tahun 2016 hingga 2030. Tujuan pembangunan berkelanjutan mencakup berbagai tantangan dan tujuan pembangunan untuk mencapai setiap tujuan sepenuhnya. Ini adalah negara universal yang menawarkan peran yang seimbang untuk semua negara, baik negara maju, maju atau terbelakang, dan mampu memenuhi peran ini.

Upaya pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan harus menguntungkan semua pemangku kepentingan. Tujuan SDGs terangkum, antara lain:

1. Tanpa kemiskinan,
2. Tanpa kelaparan,
3. Pendidikan berkualitas,

4. Kehidupan sehat dan sejahtera,
5. Kesetaraan gender,
6. Pendidikan berkualitas,
7. Energi bersih dan terjangkau,
8. Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi,
9. Berkurangnya kesenjangan,
10. Industri, inovasi dan infrastruktur,
11. Kota dan pemukiman yang berkelanjutan,
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab,
13. Penanganan perubahan iklim,
14. Ekosistem lautan,
15. Ekosistem daratan,
16. Perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang tangguh, dan
17. Kemitraan untuk mencapai tujuan.

Adanya tantangan dan strategi diharapkan Lembaga Keuangan simpan pinjam bisa melakukan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (SDGs) seperti pada poin 1 dan poin 8 dan poin 9 dan poin 17. SDGs No 1 tentang Pengentasan kemiskinan dengan mendorong kegiatan ekonomi di perdesaan dan daerah tersebut untuk mengentaskan kemiskinan, SDGs No. 8 tentang Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi dengan Mendorong partisipasi di kalangan keluarga berpenghasilan rendah untuk pekerjaan yang layak dan menumbuhkan perkonomian, SDGs No. 9 tentang Berkurangnya Kesenjangan dengan Memperkuat modal sosial penduduk perdesaan untuk bertujuan berkurangnya kesenjangan di masyarakat, SDGs No. 17 tentang Kemitraan untuk Mencapai Tujuan dengan memperkuat modal sosial penduduk perdesaan untuk kemitraan yang bisa menumbuhkan bisnis keluarga agar tujuan pertumbuhan ekonomi tercapai.¹³¹

Dalam konteks Indonesia, masyarakat belum terlalu menyadari pentingnya ilmu pengetahuan dinamika internasional, sehingga keterlibatan masyarakat Indonesia dalam pembangunan global masih jauh dari optimal. Meski optimisme masih ada, proses pembangunan nasional cepat atau lambat harus berintegrasi dengan proses pembangunan global. Apalagi mengingat mimpi 100 tahun kemerdekaan Indonesia pada tahun

¹³¹ Muhammad Rusli, Kurniawati, Maria Ariesta Utha, "tantangan dan strategi koperasi dalam menerapkan iso 26000 untuk pertumbuhan ekonomi berkelanjutan" *Jurnal Manajerial*, Vol. 10, No. 1, (2023), hlm. 119.

2045, negara ini akan menjadi salah satu negara dengan tingkat perekonomian paling signifikan di dunia. Kuncinya ada pada kontekstualisasi, yakni pelokalan dan internalisasi SDGs dalam berbagai lini dan dimensi pembangunan nasional. Selain peran Pemerintah dalam pencapaian SDGs, peran semua lapisan dan pihak dalam masyarakat sangat penting untuk terwujudnya tujuan yang mengarahkan seluruh dunia pada tujuan bersama. Peran dunia usaha terbesar kedua setelah Pemerintah.

Pada tahun 2015 di mana SDGs baru saja ditetapkan dan diumumkan, apakah dunia usaha di Indonesia telah memahami dan telah mengimplementasikan dan mengungkapkan SDGs dalam operasinya? Mengingat bahwa MDGs sebagai cikal bakal SDGs sudah beberapa tahun sebelumnya digaungkan. Secara umum, sektor bisnis Indonesia relatif bergantung pada apa yang digariskan oleh Pemerintah melalui kebijakannya. Pemerintah harus memfasilitasi kemitraan dengan dunia usaha. Kemudian dunia usaha secara internal dapat melakukan sosialisasi, inovasi dan mendorong efisiensi proses bisnis terkait SDGs. Pemerintah juga dapat memberikan insentif khusus seperti keringanan pajak bagi sektor usaha yang melaksanakan SDGs.

SDGs adalah kesepakatan internasional dan tujuan mulia yang harus dicapai baik oleh Pemerintah maupun dunia usaha. Apabila pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat memberikan kepercayaan investor terhadap keberlanjutan perusahaan, SDGs yang cakupan substansinya lebih luas dan perinci diharapkan dapat memberikan kepercayaan yang lebih. Oleh karena itu, pengaruh penerapan SDGs pada perusahaan Indonesia yang masih bervariasi levelnya menjadi fenomena yang sangat layak untuk dikaji lebih dalam, terutama mengenai dampak pengungkapan SDGs terhadap profitabilitas perusahaan. Profitabilitas adalah salah satu rasio utama untuk pengambilan keputusan pemangku kepentingan, seperti pemegang saham, investor, dan calon investor.

Pengungkapan perusahaan terkait SDGs adalah pengungkapan tentang hal-hal yang terkait dengan ketujuh belas tujuan SDG yang disajikan oleh suatu perusahaan dalam laporan tahunan, laporan CSR, atau laporan keberlanjutan. SDGs diukur menggunakan metode analisis konten. Dari hasil rasio tersebut didapat kandungan banyak tujuan yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. *Pertama*, identifikasi *item* yang terkait dengan tujuh belas SDG dalam laporan tahunan perusahaan. Setiap kata kunci dari tujuan dicari dengan fitur '*find*' dari laporan tahunan per-

usaha dalam *file* PDF. Selanjutnya nilai 0 (nol) diberikan untuk tidak adanya kata kunci tujuan, dan nilai 1 (satu) diberikan untuk kata kunci tujuan muncul dalam bentuk tabel, grafik, atau kata-kata. Kemudian dijumlahkan nilai tujuan masing-masing dibagi tujuh belas, sehingga diperoleh perusahaan. Nilai SDGs menunjukkan banyaknya tujuan yang telah diterapkan dan diungkapkan oleh suatu perusahaan.¹³²

Pada tujuan ke-1 SDGs yaitu Menghapus Kemiskinan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program kemitraan perusahaan yang mana bertujuan untuk memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat. Dalam Program Kemitraan tersebut, perusahaan membuat program pembiayaan berupa pinjaman lunak kepada masyarakat lokal sehingga diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi. Program Kemitraan tersebut telah memberikan kontribusi positif terhadap dampak ekonomi secara tidak langsung terhadap masyarakat lokal. Selain itu, program kemitraan ini juga telah berhasil menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dalam laporan keberlanjutan juga diungkapkan bahwa perusahaan memberikan bantuan berupa diadakannya program peningkatan pengembangan keterampilan/keahlian (*capacity building*) dan pemberdayaan masyarakat lokal (*empowerment*) di antaranya pelatihan pembuatan catatan pembukuan sederhana bagi UMKM, pelatihan ilmu administrasi, manajemen pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia bagi pelaku UMKM, serta pelatihan pengembangan usaha secara efektif dan efisien bagi para calon mitra binaan. Selain itu, perusahaan juga telah berkontribusi terhadap upaya peningkatan kesejahteraan karyawan melalui pemberian gaji atau upah yang layak bagi setiap karyawan dengan memberikan upah minimum di atas Upah Minimum Kota (UMK). Pada tujuan ke-2 SDGs, yaitu mengakhiri kelaparan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui distribusi nilai ekonomi kepada berbagai *stakeholders* atau pemangku kepentingan perusahaan termasuk kepada pemerintah, karyawan dan masyarakat. Kepada Pemerintah, perusahaan telah memberikan kontribusi nilai ekonomi berupa pembayaran pajak dan dividen sebagai komponen sumber pendapatan bagi negara. Kepada karyawan, perusahaan memberikan imbal jasa dalam bentuk gaji, tunjangan, dan fasilitas. Kepada pe-

¹³² Siti Alfiah, Regina Jansen Arjsah, “pengungkapan terkait sdgs dan profitabilitas serta analisis industri” *Media Riset Akuntansi, Auditing & Informasi*, Vol. 21, No. 1, (2021) hlm. 76.

masuk, perusahaan memberikan nilai ekonomi berupa pembayaran atas produk dan (*online*) 350 jasa. Kepada masyarakat, perusahaan mendistribusikan bantuan dana maupun pembangunan fasilitas dan pengembangan nonfisik.

Pada tujuan ke-3 SDGs, yaitu kehidupan sehat dan sejahtera, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program pemenuhan kebutuhan vaksin dalam rangka Program Imunisasi Nasional di Indonesia yang disalurkan oleh Kementerian Kesehatan untuk selanjutnya didistribusikan kepada masyarakat luas melalui dinas kesehatan provinsi atau kabupaten, serta posyandu, puskesmas dan layanan kesehatan lainnya. Selain itu, berkaitan dengan tujuan SDGs ke-3 dalam laporan keberlanjutan perusahaan disebutkan juga bahwa perusahaan telah melakukan upaya dalam rangka mengurangi efek pemanasan global melalui mitigasi gas rumah kaca. Hal tersebut searah dengan kebijakan pemerintah yang mana menetapkan target penurunan emisi gas rumah kaca sebesar 26% di tahun 2030 dalam rangka menjaga kesejahteraan rakyat Indonesia dan dunia. Perusahaan telah berkomitmen untuk menjalankan kegiatan operasional yang mengarah pada *green industry* yang lebih efisien juga ramah lingkungan. Selain itu, dalam menjalankan kegiatan operasional maupun proses produksi serta kegiatan pendukung lainnya, perusahaan juga berkomitmen untuk menjalankan praktik-praktik yang sesuai dengan prinsip kesehatan dan keselamatan kerja (K3) melalui upaya menciptakan lingkungan kerja yang sehat, aman, bebas dari pencemaran lingkungan, serta terhindar dari kecelakaan sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan para pekerja yang pada akhirnya menciptakan peningkatan sistem dan produktivitas kerja.

Pada tujuan ke-4 SDGs, yaitu pendidikan berkualitas, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program pengembangan dan pelatihan karyawan yang berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi karyawan. Beberapa program pelatihan dan pengembangan karyawan telah dilaksanakan oleh perusahaan baik *in-house training* maupun pelatihan di lembaga tertentu. Program tersebut di antaranya berupa pelatihan kompetensi, sertifikasi, *knowledge sharing*, pengembangan *leadership*, manajerial maupun pengembangan karakter. Program pengembangan dan pelatihan karyawan cukup penting bagi perusahaan mengingat pentingnya untuk terus mengejar serta memperdalam ilmu pengetahuan dan teknologi dalam

perusahaan Life Science seperti Bio Farma, selain itu perusahaan juga memberikan beasiswa kepada beberapa karyawan untuk meneruskan pendidikan informal pascasarjana, baik magister maupun doktor.

Pada tujuan ke-5 SDGs, yaitu kesetaraan gender, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui sistem remunerasi yang berlandas pada kompetensi serta berkeadilan. Perusahaan berupaya untuk tidak melakukan diskriminasi terhadap sistem remunerasi karyawan baik pria maupun wanita mencakup seluruh level pangkat atau jabatan. Perusahaan mengetahui bahwa keberagaman seperti perbedaan latar belakang, kepribadian, usia dan budaya merupakan kekayaan bagi perusahaan karena perbedaan tersebut akan menciptakan kreativitas serta pandangan yang bermanfaat bagi kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berkomitmen untuk mengimplementasikan asas kesetaraan dan non diskriminasi baik dalam proses rekrutmen karyawan, pengembangan karier, pelatihan keterampilan, penilaian kinerja serta pemberian remunerasi yang berkeadilan.

Pada tujuan ke-6 SDGs, yaitu Air Bersih dan Sanitasi Layak, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program sistem pengendalian limbah cair dan buangan. Perusahaan mempunyai sistem pengolahan limbah cair sehingga limbah cair yang dihasilkan dari proses produksi sesuai dengan standar atau aturan yang dipersyaratkan. Limbah cair yang dihasilkan dari proses produksi mengandung banyak toksin dan *mikroorganisme* yang harus disterilkan terlebih dahulu di dalam alat pemanas tertutup atau *killing tank* sebelum dialirkan ke Instalasi Pengolahan Air Limbah. Limbah yang tidak termasuk ke dalam golongan Bahan Berbahaya dan Beracun (limbah B3) diolah melalui beberapa tahapan di antaranya mulai dari penghimpunan, penyortiran berdasarkan jenis limbah, pengangkutan dan pengiriman ke Tempat Pembuangan Sementara (TPS) dan Tempat Pembuangan Akhir (TPA).

Pada tujuan ke-7 SDGs, yaitu Energi Bersih dan Terjangkau, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program penghematan energi. Dalam pelaksanaan program tersebut perusahaan memiliki tim khusus yang disebut Tim Penghematan Energi. Tim khusus tersebut bertugas untuk membuat perencanaan program efisiensi energi yang dapat dilakukan di perusahaan, melakukan *monitoring* Program Penghematan Energi yang telah berjalan, melakukan

pemetaan penggunaan energi, melakukan analisis terhadap perencanaan program efisiensi energi, serta melakukan pengawasan terhadap implementasi program efisiensi energi yang adapun berjalan. Pembentukan Tim Penghematan Energi merupakan bukti bahwa perusahaan berkomitmen untuk melaksanakan penghematan energi dan sumber daya alam guna menjaga stabilitas dan kelestarian lingkungan.

Pada tujuan ke-8 SDGs, yaitu Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui distribusi nilai ekonomi yang berkeadilan diterima oleh karyawan dalam bentuk gaji dan upah jasa lainnya yang mana terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir. Peningkatan gaji dan upah ini memberikan dampak positif terhadap kondisi perekonomian para karyawan sehingga akan memberikan efek bersinambungan pada sektor perekonomian daerah maupun nasional. Karena dengan semakin meningkatnya pendapatan karyawan, maka akan semakin baik tingkat kesejahteraan karyawan. Dalam hal ini, perusahaan turut berkontribusi pada pencapaian target pembangunan berkelanjutan.

Pada tujuan ke-9 SDGs, yaitu industri, inovasi, dan infrastruktur, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui peningkatan nilai ekonomi yang dihasilkan setiap tahunnya. Pada tahun 2021, nilai ekonomi yang dihasilkan pada tahun pelaporan adalah sebesar Rp30.320,45 miliar, naik sebesar 986,74% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu Rp3.014,56 miliar. Kemudian pembayaran kepada pemasok meningkat sebesar 586,23% dalam tahun pelaporan, menjadi Rp27.751,11.

Hal ini disebabkan oleh peningkatan harga bahan baku akibat pandemi Covid-19 serta peningkatan jumlah produksi. Selain itu, perusahaan juga menyumbangkan pendapatan untuk pemerintah berupa pajak dan dividen. Besarnya pembayaran pajak adalah Rp534,7 miliar, naik sebesar 198,71% dari tahun sebelumnya. Adapun pembayaran dividen pada pemerintah adalah Rp 62,53 miliar berdasarkan RUPS. Sebagai BUMN, Bio Farma menjalankan kegiatan PKBL yang diamanatkan oleh Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara. Maka dari itu, selain menyisihkan sebagian laba perusahaan untuk kegiatan PKBL, perusahaan juga menetapkan anggaran khusus untuk biaya investasi masyarakat. Sepanjang tahun 2021, Bio Farma telah mendistribusikan total Rp11,04 miliar untuk dana investasi masyarakat, jumlah ini naik sebesar 200,73% dibandingkan ta-

hun sebelumnya.

Pada tujuan ke-10 SDGs, yaitu Berkurangnya Kesenjangan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program pengembangan ekonomi di daerah miskin. Pada program pengembangan ekonomi di daerah miskin, perusahaan menjalankan Program Kemitraan bertujuan untuk mengembangkan usaha kecil. Melihat pentingnya peran UMKM, perusahaan berkomitmen untuk melakukan pengembangan dan pembinaan usaha kecil yang terdiri dari berbagai sektor usaha, seperti: industri, perdagangan, jasa, peternakan, pertanian, dan kerajinan. Peran perusahaan dalam pengembangan dan pembinaan usaha kecil adalah:

- 1) Penyaluran dana Program Kemitraan bagi mitra usaha,
- 2) melibatkan beberapa mitra binaan untuk ikut serta dalam kegiatan pameran dan pengembangan untuk mempromosikan dan mendorong serta meningkatkan penjualan,
- 3) Pembinaan dalam pembuatan sertifikat halal bagi mitra binaan,
- 4) Pembinaan dalam pembuatan HAKI untuk desain industri mitra binaan, dan
- 5) Kegiatan pendidikan dan pelatihan kepada para pelaku usaha kecil untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pembukuan, administrasi, pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia, serta pelatihan untuk mengembangkan usaha secara efektif dan efisien.

Pada tujuan ke-11 SDGs, yaitu Kota dan Komunitas Berkelanjutan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui Program Bina Lingkungan. Program Bina Lingkungan yang direncanakan oleh perusahaan di antaranya program pemberdayaan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat terutama pada masyarakat di dekat lokasi perusahaan. Biasanya program ini dilaksanakan dalam bentuk bantuan terhadap tujuh aspek, yaitu:

- 1) Bantuan kepada korban bencana alam,
- 2) Bantuan peningkatan kondisi kesehatan masyarakat,
- 3) Bantuan Pendidikan dan sarana Pendidikan,
- 4) Bantuan pembangunan infrastruktur sarana dan fasilitas umum,
- 5) Bantuan pembangunan sarana ibadah,
- 6) Bantuan sosial kemasyarakatan,
- 7) serta bantuan pelestarian alam dan lingkungan.

Pada tujuan ke-12 SDGs, yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung jawab, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui pelaksanaan program pengelolaan lingkungan yang dicanangkan sebagai program tahunan dan program jangka panjang 5 tahun. Beberapa program telah dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mitigasi emisi antara lain pengendalian polusi udara dan limbah cair, pengurangan timbunan sampah, penghematan air serta efisiensi energi. Adapun dari aspek konsumsi, perusahaan sudah mengimplementasikan sistem manajemen terintegrasi yang berlandaskan pada pemenuhan persyaratan konsumen dan persyaratan/peraturan yang tercantum dalam Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB), Praktik Manufaktur yang Baik (GMP))ASEAN, WHO GMP dan persyaratan lainnya yang tercantum dalam Seri Acuan dari WHO.

Dalam mengimplementasikan sistem manajemen terintegrasi diawali dengan penjaminan mutu produk yang mana perlu dilakukan seleksi terhadap pemasok/*supplier* bahan baku. *Supplier* yang terpilih untuk memasok bahan baku wajib menerapkan minimal standar mutu, lingkungan serta kesehatan dan keselamatan kerja (K3). Perusahaan melakukan audit secara berkala terhadap pemasok dalam rangka menjamin implementasi penerapan standar sudah diimplementasikan dengan baik. Kemudian di dalam proses formulasi pembuatan produk, perusahaan juga melakukan pengawasa di tengah-tengah proses (*inprocess control*). Sebelum produk jadi didistribusikan, produk jadi diuji terlebih dahulu oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga produk yang diedarkan kepada masyarakat luas merupakan produk yang telah lulus uji BPOM dan memenuhi standar mutu serta sesuai dengan spesifikasi Nasional dan Internasional.

Pada tujuan ke-13 SDGs, yaitu Penanganan Perubahan Iklim, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui komitmen penuh untuk melakukan efisiensi energi sebagai bagian dari upaya mitigasi emisi Gas Rumah Kaca (GRK). Hal ini dituangkan dalam Kebijakan Ramah Lingkungan Bio Farma di mana efisiensi energi merupakan salah satu fokus utama dari sasaran program pengelolaan lingkungan perusahaan. Penghematan energi yang dilakukan di perusahaan mencakup penggunaan energi listrik, solar, uap (*steam*) dan air. Adapun, program-program efisiensi energi di perusahaan di antaranya adalah:

- 1) Pemanfaatan energi terbarukan dan ramah lingkungan,
- 2) Perbaikan proses produksi,
- 3) Peningkatan instrumen dan peralatan,
- 4) Pengurangan emisi,
- 5) Efisiensi listrik pada fasilitas pendukung,
- 6) Efektivitas pengelolaan kendaraan operasional perusahaan.

Pada tujuan ke-14 SDGs, yaitu Menjaga Ekosistem Laut, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui komitmen memenuhi regulasi terkait parameter lingkungan air limbah. Jika terjadi deviasi atau hasil uji yang melebihi batas, maka akan dilakukan investigasi mengenai penyebab kenaikan nilai spesifikasi tersebut.

Dalam menggunakan air sebagai sumber daya bersama, Bio Farma melakukan program-program efisiensi untuk mengurangi jumlah konsumsi air, menurunkan beban pencemaran dengan melakukan pengolahan air sebelum dilakukan pembuangan ke badan air, serta melakukan kegiatan konservasi air seperti pembuatan biopori dan injeksi air hujan ke sumur imbuhan yang bertujuan untuk pemulihan air tanah di kawasan dan sekitar area perusahaan. Penggunaan air di perusahaan meliputi kebutuhan untuk kegiatan produksi dan juga kegiatan domestik yang bersumber dari PDAM dan sumur artesis. Sepanjang tahun 2021 tidak ada pengambilan air yang bersumber dari air laut.

Pada tujuan ke-15 SDGs, yaitu Menjaga Ekosistem Daratan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui program strategis perusahaan dalam upaya perlindungan alam dan lingkungan serta pengurangan pencemaran yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup. Perusahaan sudah mengimplementasikan kebijakan secara nyata terhadap pemanfaatan energi dan sumber daya-aalam yang efektif dan efisien. Salah satu program utama dalam lingkup masyarakat global adalah program pengendalian emisi gas rumah kaca (GRK) yang mana sejalan dengan program Pemerintah Indonesia untuk membangun komitmen mitigasi emisi Gas Rumah Kaca sebesar 26% pada tahun 2030.

Bentuk program pengendalian emisi gas rumah kaca di antaranya efisiensi dan inovasi proses produksi serta penghematan energi. Perusahaan menjalankan program penghematan energi dalam seluruh kegiatan

operasional melalui pemanfaatan energi terbarukan ramah lingkungan, perbaikan proses produksi, peningkatan instrumen dan peralatan, mengurangi emisi, efisiensi listrik pada fasilitas *supporting*, serta efektivitas pengelolaan kendaraan operasional perusahaan. Pada tujuan ke-16 SDGs, yaitu Mewujudkan Perdamaian, Keadilan, dan Kelembagaan yang Tangguh, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui penunjukan Satuan Pengawas Internal (SPI) untuk menjalankan proses pengawasan serta evaluasi kinerja manajemen dan kepatuhan terhadap standar operasional prosedur (SOP) yang telah ditetapkan. Perusahaan juga telah melakukan asesmen terhadap risiko kemungkinan terjadi tindak korupsi di bawah pengawasan Divisi Kepatuhan dan Manajemen Risiko.

Pada tahun berjalan, telah dilakukan penilaian risiko untuk risiko penyupan, gratifikasi, dan kecurangan (*fraud*). Selain itu, perusahaan juga mengimplementasikan penerapan *good corporate governance* (GCG) yang dipantau secara berkala oleh pihak internal maupun eksternal serta dilakukan *monitoring* dan evaluasi sesuai dengan Peraturan Kementerian BUMN Nomor: PER-01/MBU/2011 tentang Penerapan Tata Kelola Perusahaan yang Baik pada Badan Usaha Milik Negara. Penilaian terhadap implementasi GCG di perusahaan menggunakan jasa dari pihak eksternal yaitu instansi pemerintah yang berkompeten, yang dilaksanakan oleh Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKP). Pada tahun 2021, perusahaan melakukan asesmen penerapan GCG dengan mendapatkan capaian skor sebesar 94,75 yang mana masuk ke dalam kategori “Sangat Baik.”

Pada tujuan ke-17 SDGs, yaitu Kemitraan Untuk Mencapai Tujuan, perusahaan berhasil meningkatkan kontribusi terhadap pencapaian tujuan SDGs melalui kegiatan operasional perusahaan yang senantiasa berlandaskan pada standar Internasional dan sistem manajemen mutu terkini dalam rangka untuk memberikan produk yang berkualitas. Perusahaan telah mengimplementasikan sejumlah sistem yang terintegrasi, di antaranya, yaitu Praktik Manufaktur yang Baik versi terkini internasional seperti *Current Good Manufacturing Practices* (cGMP) dari WHO, *Good Clinical Practices* (GCP), *Good Laboratory Practices* (GLP), dan *Good Distribution Practices* (GDP); sistem manajemen terpadu ISO 9001: 2015, ISO 14001: 2004, dan OHSAS 18001: 2007, serta panduan standar internasional di antaranya Standar Pelaporan Keuangan Internasional (*International Financial Reporting Standard*), Manajemen Risiko Perusahaan

(Enterprise Risk Management), dan Standar CSR ISO 26000.¹³³

Sebagai isu ekonomi global yang menjadi perhatian seluruh negara di dunia, menghapus kemiskinan menjadi tujuan utama dalam Sustainable Development Goals (SDGs) (SDGs). Selain itu, kemiskinan juga menjadi salah satu tolok ukur terpenting dalam mengetahui tingkat kesejahteraan masyarakat. Dalam kaitannya dengan upaya penanggulangan kemiskinan, Pemerintah Kabupaten Temanggung memiliki beberapa indikator SDGs di antaranya, yaitu presentase angka kemiskinan, jumlah keluarga sangat miskin yang memperoleh bantuan tunai bersyarat, persentase siswa miskin untuk menempuh pendidikan, dan beberapa indikator lainnya.

Sasaran global sesuai dengan tujuan pertama SDGs menghapus segala bentuk kemiskinan pada tahun 2030 adalah mengurangi setidaknya proporsi laki-laki, perempuan, dan anak-anak dari semua usia yang hidup dalam kemiskinan di semua dimensi sesuai dengan definisi nasional. Menurut Bruntland dari PBB, Pembangunan berkelanjutan merupakan suatu proses pembangunan yang memiliki prinsip “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan para generasi di masa depan.”

Dalam Buku *Panduan SDGs Untuk Pemda, Sustainable Development Goals (SDGs)* adalah sebuah kesepakatan pembangunan yang baru sebagai pengganti dari MDGs berlaku tahun 2015 sampai tahun 2030. SDGs ini diharapkan dapat melanjutkan keberhasilan 8 program MDGs dalam menyelesaikan masalah-masalah yang ada di dunia dan dapat memberikan jawaban dari ketertinggalan pembangunan suatu negara di seluruh dunia. Perumusan agenda *Sustainable Development Goals (SDG's)* pada tingkat global melibatkan 193 pemimpin negara anggota PBB pada September 2015.

Memiliki 5 prinsip dasar, yaitu *people, planet, prosperity, peace, dan partnership* dalam 3 dimensi yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan yang selaras. SDGs mengandung 17 tujuan transformatif yang disepakati dan berlaku secara universal bagi seluruh bangsa di dunia. Dikutip dari buku *Panduan SDGs untuk Pemda Tahun 2016* 17 tujuan tersebut di antaranya adalah menghapus kemiskinan; mengakhiri kelaparan; kesehatan yang baik dan kesejahteraan; pendidikan bermutu; kesetaraan gender; akses

¹³³ Jihan Humaira, Cupian, “implementasi program corporate social responsibility dalam mendukung pencapaian sustainable development goals(studi kasus pada program CSR PT Bio Farmapersero)” *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 3, No. 3 (2023), hlm. 349-354.

air bersih dan sanitasi; energi bersih dan terjangkau; pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi; infrastruktur, industri dan inovasi; mengurangi ketimpangan; kota dan komunitas yang berkelanjutan; konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab penanganan perubahan iklim; menjaga ekosistem laut; menjaga ekosistem darat; perdamaian, keadilan, dan kelembagaan yang kuat; kemitraan untuk mencapai tujuan. 17 tujuan ini dikelompokkan ke dalam 4 pilar.¹³⁴

SDGs adalah kelanjutan dari MDGs dengan perbedaan mendasar antara keduanya. MDGs cenderung birokratis dan eksklusif karena tidak melibatkan unsur nonpemerintah. Di sisi lain, SDGs memiliki tujuan yang lebih luas dan komprehensif, mengakomodasi partisipasi unsur nonpemerintah, dan memiliki cakupan yang universal. SDGs dirumuskan melalui proses partisipatif yang sangat inklusif, dengan melibatkan konsultasi dari berbagai pihak, seperti pemerintah, masyarakat sipil, media, akademisi, sektor swasta, dan masyarakat filantropi, baik dari negara maju maupun berkembang. SDGs menekankan pada kesetaraan antarnegara dan antarwarga negara.

Prinsip inklusifitas juga tecermin dalam konsep “No One Left Behind”, di mana tidak ada pihak yang tertinggal atau terpinggirkan. Dalam hal tujuan, jika sebelumnya MDGs bertujuan untuk mengurangi setidaknya separuh, SDGs memiliki target untuk menghilangkan sepenuhnya, dengan sasaran “Zero Goals”.

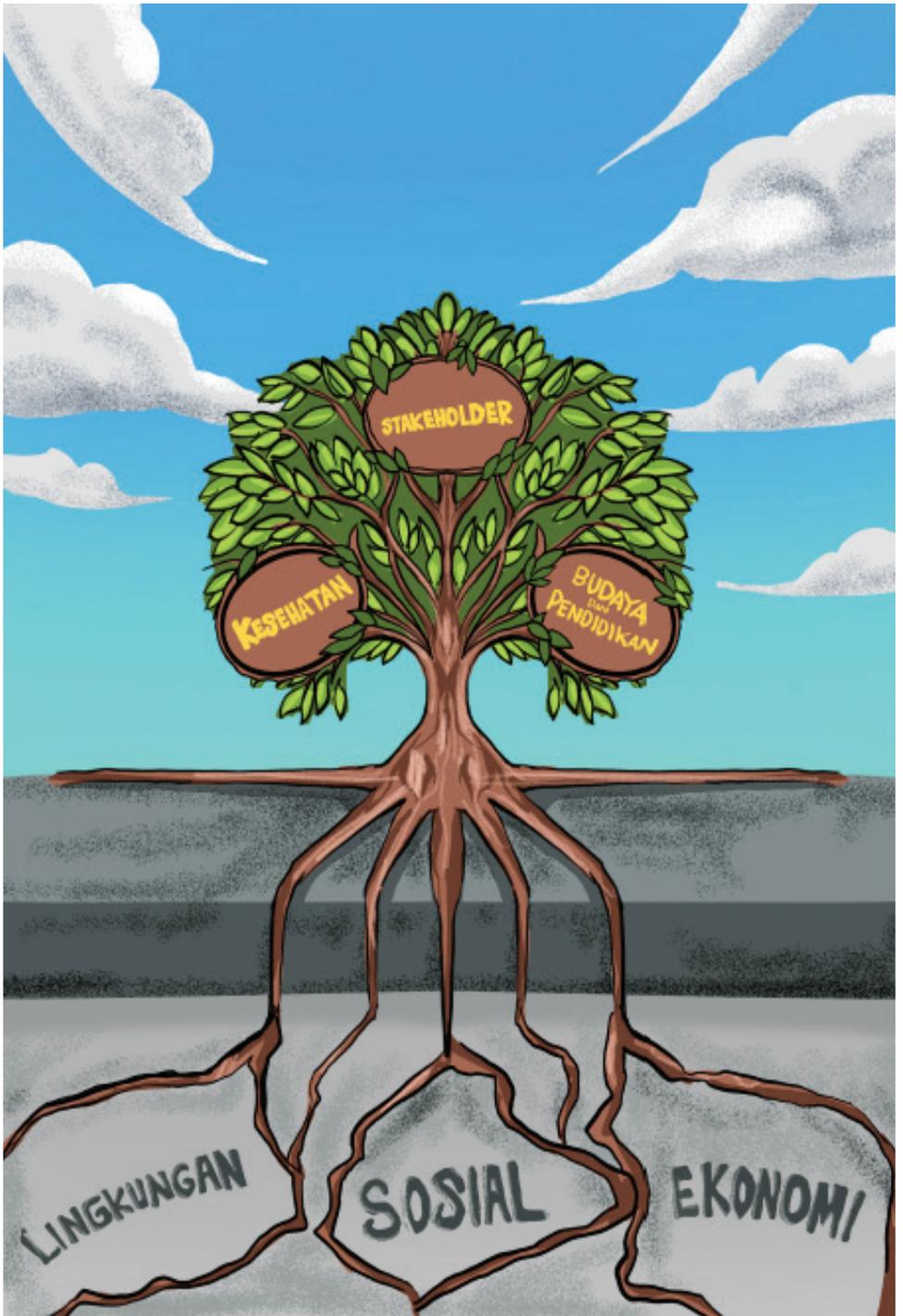
Tujuan Pembangunan Milenium (MDGs) atau SDGs menekankan pada 5P, yaitu *people* (manusia), *planet* (bumi), *peace* (perdamaian), *prosperity* (kesejahteraan), dan *partnerships* (kemitraan). Pada tahun 2030, tujuan akhir program SDGs adalah mencapai tiga tujuan yang mulia, yaitu mengakhiri kemiskinan, mencapai kesetaraan, dan mengatasi perubahan iklim.

Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) yang ke-70 yang diadakan di New York, Amerika Serikat, pada bulan September 2015, menjadi momen bersejarah dalam upaya pembangunan global. Sebanyak 193 kepala negara dan pemerintahan dari seluruh dunia hadir untuk mencapai kesepakatan mengenai agenda pembangunan universal baru yang tercantum dalam dokumen yang dikenal sebagai “*Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*”. Dokumen ini ber-

¹³⁴ Aulia Indah Sari, Lucia Indra Wati, “Implementasi SDG’s dalam menanggulangi kemiskinan di Kabupaten Temanggung” *Jurnal Paradigma Multidisipliner*, Vol. 2, No. 4, (2021), hlm. 383.

isi 17 Tujuan dan 169 Sasaran yang akan diberlakukan mulai tahun 2016 hingga tahun 2030. Agenda ini lebih dikenal dengan sebutan Sustainable Development Goals atau SDGs. SDGs merupakan kelanjutan dari Millennium Development Goals (MDGs) yang disetujui oleh negara-negara anggota PBB pada tahun 2000 dan berakhir pada akhir tahun 2015. Meskipun demikian, keduanya memiliki perbedaan mendasar baik dalam substansi maupun proses penyusunannya. MDGs yang disetujui lebih dari 15 tahun yang lalu hanya terdiri dari 8 tujuan, 21 sasaran, dan 60 indikator. Sasaran tersebut hanya bertujuan untuk mengurangi setengah dari setiap masalah pembangunan yang diungkapkan dalam tujuan dan sasaran tersebut.¹³⁵

¹³⁵ Sri Anggun Oktaviana, Skripsi, *implementasi program sustainable development goals (SDG's) oleh Dinas Sosial Kota Banda Aceh dalam mengurangi kemiskinan*, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, 2023, hlm. 18.



TANTANGAN DAN PELUANG DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. HAMBATAN UMUM DALAM IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pada perkembangannya *corporate social responsibility* sudah cukup pelaksanaannya. *Corporate social responsibility* dipandang sebagai suatu keharusan di dalam berusaha. Perusahaan semakin hari semakin menyadari betapa pentingnya *Corporate social responsibility*. Korporasi makin menyadari bahwa *corporate social responsibility* pada akhirnya berdampak positif bagi bisnis itu sendiri.

Korporasi dapat terbimbing dengan etika yang kuat. Mereka bisa membangun hubungan dengan masyarakat secara lebih positif. Hubungan yang kuat ini akan menjadi benteng sosial yang sangat berarti bagi perusahaan. Dampak yang tak kalah pentingnya adalah citra perusahaan yang menjadi terangkat. Akan tetapi kepentingan ini harus dipandang sebagai efek samping dari pelaksanaan bukan tujuan utamanya tetapi pada penerapannya *corporate social responsibility* masih banyak mengalami kendala.

Ada banyak faktor yang memengaruhi tidak tercapainya tujuan dari *corporate social responsibility*. Keberadaan *corporate social responsibility* memberikan banyak manfaat baik dilihat dari aspek sosial, ekonomi, maupun lingkungan. Meskipun demikian, penerapan *corporate social responsibility* di Indonesia masih banyak ditemukan tantangan mengingat belum adanya standardisasi *corporate social responsibility*, kesatuan

istilah, konsep, bentuknya. Di samping itu, pengaturan *corporate social responsibility* ke dalam produk hukum itu sendiri pun menimbulkan pendapat yang berbeda antara yang pro dan yang kontra. Berbagai argumentasi yang menolak *corporate social responsibility* sebagai suatu kewajiban, melihat *corporate social responsibility* pada tataran kewajiban saja.

Para pelaku usaha tidak mengindahkan dasar filosofinya dan dampak yang berlangsung selama ini. Pelaku usaha tidak melihat dari segi tanggung jawab kepada generasi berikutnya, terhadap apa yang telah mereka lakukan dan apa yang akan mereka wariskan kepada generasi akan datang.

Dengan diwajibkannya *corporate social responsibility*, dunia usaha mengkhawatirkan undang-undang tersebut akan menjadi legitimasi praktik pungutan liar karena peraturan itu mencakup kewajiban perusahaan untuk mengalokasikan dana *corporate social responsibility*.

B. FAKTOR INTERNAL

Hambatan internal adalah hambatan yang datang dari dalam perusahaan perkebunan itu sendiri. Kurang pemahannya pimpinan perkebunan atas konsep *corporate social responsibility*. Para pimpinan perusahaan perkebunan masih menganggap pelaksanaan *corporate social responsibility* bukan suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, melainkan hanya bentuk kesukarelaan saja. Hal ini disebabkan bahwa *corporate social responsibility* tersebut bersifat sukarela, kalau *corporate social responsibility* bersifat wajib maka pasti ada sanksi yang diberikan kepada perusahaan yang tidak melaksanakannya. Hal ini disebabkan *corporate social responsibility* belum tersistem, tidak ada standar yang baku dalam pelaksanaannya, atau tidak adanya komitmen perusahaan perkebunan hal ini dapat dilihat hampir tidak adanya program atau sistem bagaimana melaksanakan *corporate social responsibility* tersebut.

C. FAKTOR EKSTERNAL

Hambatan eksternal merupakan hambatan yang bersumber dari luar perusahaan perkebunan. Terkait pelaksanaan program *corporate social responsibility*, antara lain; Secara yuridis aturan yang mengatur tentang pelaksanaan *corporate social responsibility* belum diatur secara jelas dan

tegas mengenai bentuk-bentuknya dan pelaksanaannya. Sehingga bagi perusahaan perkebunan pelaksanaan *corporate social responsibility* dirasakan tumpang-tindih dengan pelaksanaan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), yang sudah sejak lama dilaksanakan oleh perusahaan perkebunan khususnya perkebunan milik negara. Belum diaturnya mengenai bentuk-bentuk dari *corporate social responsibility* secara tegas oleh undang-undang, maka pelaksanaan dari *corporate social responsibility* itu ditafsirkan oleh masing-masing perusahaan. Sebagian perusahaan menganggap perusahaannya telah melaksanakan program *corporate social responsibility* hanya dengan telah memberikan bantuan sembako kepada masyarakat.

Sebagian perusahaan lainnya menganggap perusahaannya telah melaksanakan program *corporate social Responsibility* dengan telah memberikan bantuan dana pembangunan sarana dan prasana umum. Hambatan bersumber dari masyarakat. Masyarakat secara umum belum memiliki pemahaman mengenai *corporate social responsibility*, sehingga masyarakat sering kali salah ketika memohon bantuan kepada pihak perusahaan perkebunan. Keliru di sini maksudnya adalah masyarakat ketika meminta bantuan dana seperti seorang preman yang memeras korbannya.

Padahalnya seharusnya kelompok-kelompok masyarakat dapat membina hubungan baik dengan pihak perusahaan tersebut dan terkesan seperti pungli. Akibatnya penyaluran dana bantuan yang disalurkan perusahaan perkebunan menjadi tidak tepat sasaran. Artinya mereka yang seharusnya menerima bantuan malah sebaliknya tidak mendapatkan bantuan tersebut. Hal ini jelas menjadi hambatan bagi pelaksanaan program *corporate social responsibility*.

Sehingga program *corporate social responsibility* tidak dapat dirasakan langsung bagi mereka yang sesungguhnya membutuhkan bantuan dana dan uluran tangan dari perusahaan perkebunan. Akibatnya penyaluran dana bantuan yang disalurkan perusahaan perkebunan menjadi tidak tepat sasaran. Artinya mereka yang seharusnya menerima bantuan malah sebaliknya tidak mendapatkan bantuan tersebut. Hal ini jelas menjadi hambatan bagi pelaksanaan program *corporate social responsibility*. Sehingga program *corporate social responsibility* tidak dapat dirasakan langsung bagi mereka yang sesungguhnya membutuhkan bantuan dana dan uluran tangan dari perusahaan perkebunan tersebut. Kegiatan usaha tidak terlepas dari dunia bisnis, dalam bisnis pengambilan keputusan

dan tindakan haruslah cepat dan tepat. Berbisnis selalu berkaitan dengan untung dan rugi. Dalam melaksanakan *corporate social responsibility* tidak boleh dikaitkan dengan untung dan rugi, tapi suatu tanggung jawab yang harus dilaksanakan, tanggung jawab berhubungan dengan moral. Dalam menjalankan bisnis juga harus memiliki moral karena berkaitan dengan etika bisnis bagi siapa saja.¹³⁶

Dalam proses penegakan hukum, salah satu unsur yang memengaruhi keberlakuan hukum adalah penegak hukum itu sendiri, dalam hal ini adalah perusahaan sebagai pelaksana peraturan perundang-undangan. Dalam menjalankan fungsi hukum, mentalitas atau kepribadian pelaksana hukum memainkan peranan penting, apabila peraturan sudah baik, tetapi kualitas pelaksana hukum kurang baik, maka akan ada masalah. Oleh karena itu, salah satu kunci keberhasilan dalam penegakan.

1. Hambatan dari Masyarakat

Dengan kondisi masyarakat yang merupakan masyarakat petani dan nelayan, yang kesehariannya adalah bekerja di sawah dan di laut, maka sangat sulit untuk melakukan *monitoring* terhadap kegiatan Program-program yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun pihak perusahaan. Sehingga koordinasi antara anggota dengan sesama anggota kelompok maupun antara pihak perusahaan dengan masyarakat sangat sulit untuk dilakukan. Hal ini juga disebabkan oleh karena sumber daya manusia yang kurang dari masyarakat setempat untuk mengelola program-program yang ditawarkan oleh perusahaan maupun pemerintah.

Maka sangat penting bagi pemerintah untuk membantu masyarakat dalam rangka menciptakan sumber daya manusia yang kreatif agar siap menerima dan melaksanakan program-program pemberdayaan kemasyarakatan. Masyarakat dimaknakan sejumlah manusia dalam arti yang seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kesamaan. Dalam sebuah ungkapan klasik dikatakan bahwa, "*ubi societas ibi ius*" (di mana ada masyarakat disitu ada hukum), maka masyarakat tidak bisa dipisahkan dalam konteks penegakkan hukum. Apabila masyarakat tidak sadar hukum dan atau tidak patuh terhadap hukum maka hukum tersebut tidak akan efektif dalam implementasinya.

Kesadaran hukum merupakan konsepsi abstrak di dalam diri manusia,

¹³⁶ Ida Nadirah, "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan" *Jurnal Kajian Hukum*, Vol. 1, No. 1, (2020), hlm 11.

tentang keserasian antara ketertiban dan kesejahteraan yang dikehendaki. Kesadaran hukum merupakan kesadaran atau nilai-nilai yang terdapat dalam diri manusia tentang hukum yang ada atau tentang hukum yang diharapkan.

2. Hambatan dari Perundang-undangan

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa, kaitan dengan pengaturan *corporate social responsibility* hanya tertuang berupa pasal-pasal dalam beberapa undang-undang maupun peraturan pemerintah terkait dengan pengelolaan program CSR tersebut, dan hanya menjelaskan kewajiban perusahaan untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan dan sanksi terhadap perusahaan yang tidak melaksanakan program tersebut. Adapun prosedur pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan tidak diatur secara komprehensif. Terutama Peraturan Daerah (Perda) yang lebih khusus mengatur tentang pelaksanaan *corporate social responsibility* di wilayah Kota Bima. Hukum berfungsi untuk menciptakan rasa keadilan, kepastian dan kemanfaatan. Dalam praktik penyelenggaraan hukum di lapangan sering kali terjadi pertentangan antara kepastian hukum dan keadilan. Kepastian Hukum sifatnya konkret berwujud nyata, sedangkan keadilan bersifat abstrak sehingga kadang kala setiap permasalahan hukum sering kali rasa keadilan itu tidak tercapai. Maka ketika melihat permasalahan hukum, keadilan harus menjadi prioritas utama.

Karena hukum tidaklah semata-mata dilihat dari sudut hukum tertulis (normatif) saja, akan tetapi masih banyak aturan-aturan yang hidup dalam masyarakat yang mampu mengatur kehidupan masyarakat. Maka penyusunan peraturan perundang-undangan tersebut harus menyesuaikan dengan nilai. *Pertama*, perusahaan sebagai badan hukum yang merupakan pelaksana dari peraturan perundang-undangan memiliki peranan penting dalam proses penegakan hukum. Suatu produk hukum tidak akan bisa dijalankan tanpa adanya penegak hukum itu sendiri.

Efektif dan tidaknya produk hukum yang dilaksanakan juga sangat dipengaruhi oleh kompetensi, independensi, dan konsistensi penegak hukum tersebut dalam menjalankan aturan hukum demi mewujudkan keadilan yang dicita-citakan. *Kedua*, masyarakat yang merupakan institusi sosial yang diatur oleh hukum juga merupakan salah satu indikator dalam efektivitas pelaksanaan peraturan hukum. Budaya hukum dalam

suatu masyarakat sangat erat kaitannya dengan kesadaran hukum dalam masyarakat tersebut, semakin tinggi kesadaran hukum masyarakat, akan semakin tercipta budaya hukum yang baik, sehingga hukum dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan. *Ketiga*, peraturan perundang-undangan merupakan substansi hukum itu sendiri sebagai susunan kehendak bersama yang dituangkan dalam bentuk peraturan. Substansi juga berarti produk yang dihasilkan oleh orang yang berada dalam sistem hukum yang mencakup keputusan yang mereka keluarkan, aturan baru yang disusun. Substansi juga mencakup hukum yang hidup (*living law*), bukan hanya aturan yang ada dalam kitab undang-undang (*law books*). Oleh karena itu, secara substansial, isi dari peraturan tersebut sangat menentukan apakah hukum itu bisa dilaksanakan atau tidak.

Sebagaimana dalam teori efektivitas hukum yang dikemukakan oleh Lawrence M. Friedman bahwa efektivitas keberlakuan suatu peraturan hukum dipengaruhi oleh tiga unsur yaitu; struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Maka dalam hal ini, perusahaan sebagai struktur hukum, masyarakat berkaitan dengan budaya hukum, dan peraturan perundang-undangan merupakan substansi hukum itu sendiri. Hubungan ketiga unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain seperti pekerjaan mekanik. Struktur diibaratkan seperti mesin, substansi adalah apa yang dikerjakan dan dihasilkan oleh mesin, adapun kultur hukum adalah apa saja atau siapa saja yang memutuskan untuk menghidupkan dan mematikan mesin itu, serta memutuskan bagaimana mesin itu digunakan.

Pelaksanaan *corporate social responsibility* telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM), Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batu Bara, Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Peraturan Menteri Negara BUMN: Per-05/BMU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Namun, dalam kenyataannya Pelaksanaan *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh dampak positif terhadap pengembangan ekonomi masyarakat yang dimiliki oleh, sehingga Program-program yang dilaksanakan belum menciptakan rasa keadilan (*fairness*) bagi masyarakat. Hambatan dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* dipengaruhi oleh faktor internal

dari perusahaan itu sendiri terutama terkait pemahaman terhadap pentingnya *corporate social responsibility* bagi keberlanjutan kegiatan perusahaan, dan faktor eksternal dari budaya masyarakat yang belum memahami pentingnya CSR dengan baik, dan peraturan perundang-undangan yang masih belum menjelaskan secara komprehensif terkait dengan *corporate social responsibility*.¹³⁷

Sumber daya pada implementasi kebijakan merupakan bagian yang penting. Jika implementasi kebijakan ingin berjalan dengan efektif, maka implementator tidak hanya harus mengetahui apa yang dibuat dan mempunyai kapabilitas untuk melakukan hal tersebut, tetapi juga harus membawa implementasi itu ke tataran praktis. Bahwa mengenai jumlah tenaga yang tersedia tidak menjadi masalah utama, hanya saja proses dalam mengoordinasikan antara pemerintah dan perusahaan yang menjadi masalah utama karena susah bertemu jadwal yang pas dalam mensinergikan program-program tersebut. Dan di perusahaan penulis mengambil kesimpulan bahwa tidak adanya bagian yang khusus menangani mengenai TJSP menjadi penyebab utama tidak terfokusnya kegiatan TJSP di perusahaan kabupaten kota. Dan dilihat dari besaran persentase yang harus dikeluarkan oleh perusahaan itu belum dijelaskan secara rinci oleh peraturan daerah tersebut sehingga membuat pelaksanaan TJSP ini tidak terukur kepastian besaran dalam pemberian TJSP kepada masyarakat. Padahal berdasarkan wawancara penulis dengan Lembaga Adat Melayu Riau bahwa konsep awalnya pengeluaran persentase dana perusahaan ini 2 persen dari keuntungan bersih sesuai dengan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan pengendalian dana tersebut bisa berkerja sama dengan pihak pajak. Ditentukan dengan berapa besar pajak yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan dapat penulis simpulkan bahwa sarana dan prasarana juga tidak merupakan masalah yang signifikan. Namun bila dikaitkan dengan teori Edward merupakan hal yang terpenting dalam pelaksanaan suatu kebijakan yaitu sumber daya di sini adalah pelaksana dari implementasi kebijakan itu sendiri. Apabila jumlah pegawai tidak memadai untuk melaksanakan beban tugas, maka sia sia sarana yang disediakan sebegus dan selengkap apa pun fasilitas yang tersedia tetap akan menjadi hambatan untuk terimplementasinya suatu kebijakan dengan baik, karena yang

¹³⁷ Muhammad Fitra, "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility di PT Pertamina (PERSERO) Cabang Bima" *Jurnal Hukum dan Keadilan*, Vol. 3, No. 8, (2015), hlm. 278.

menjalankan kebijakan tersebut, yaitu pegawainya jumlahnya kurang sehingga implementasi kebijakan tidak terimplementasi dengan baik.

Menurut Edward bagaimanapun jelas dan konsistennya ketentuan-ketentuan dan peraturan serta bagaimanapun akuratnya penyampaian ketentuan-ketentuan dan aturan-aturan tersebut, jika para pelaksana kebijakan yang bertanggung jawab kurang mempunyai sumber daya untuk melaksanakan kebijakan secara efektif maka implementasi tersebut tidak akan efektif. Menurut Van Meter dan Carl E. Van Horn (dalam tesis Maya Virgo, 2014: 115) bahwa dalam suatu implementasi kebijakan perlu dukungan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya materi dan sumber daya metode. Dari ketiga tersebut adalah yang paling terpenting sumber daya manusia karena di samping sebagai subjek implementasi kebijakan juga termasuk objek kebijakan publik.

Dikaitkan dengan hasil penelitian di lapangan dengan pendapat Van Meter dan Van Horn di mana jumlah pegawai yang sedikit mengakibatkan kurang efektifnya pelaksanaan kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan. Jadi dapat penulis simpulkan setelah dilihat dari hal tersebut di atas bahwa sumber daya di forum tanggung jawab sosial perusahaan Provinsi Riau, dan Perusahaan tidak terimplementasi dengan baik karena sumber daya dari jumlah pegawai yang melaksanakan kebijakan kekurangan pegawai adalah merupakan hal penting dalam tercapainya tujuan atau hasil yang diharapkan dari pelaksanaan suatu kebijakan.

Karakteristik Masalah. Karakteristik masalah menjadi hal yang penting dibahas karena menjadi salah satu sumber untuk mengetahui apa saja yang menjadi penyebab pelaksanaan kebijakan tersebut tidak berjalan dengan baik, sehingga dapat dicari solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dari hasil wawancara pada penelitian tersebut penulis mengambil kesimpulan bahwa sumber yang menjadi penyebab pelaksanaan kebijakan ini belum bisa berjalan dengan baik karena belum adanya Peraturan Gubernur yang mengatur tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut, sejauh ini hanya sebatas Peraturan Gubernur tentang Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, dan Solusi yang alternatif untuk menyelesaikan permasalahan ini, yaitu pemerintah secepat mungkin membuat Peraturan Gubernur tentang Tata Cara Pencairan dana, Pelaksanaan dan dimasukkan Tata Cara Pelaporan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Dari hasil penelitian penulis di lapangan mengenai Karakteristik Masalah pada Implementasi peraturan

daerah Nomor 6 Tahun 2016 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan masih banyak terjadi permasalahan yang menyebabkan tidak efektifnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan di Kabupaten Kuantan Singingi khususnya, karena belum adanya Forum TJSP yang bertugas sebagai Koordinasi perencanaan TJSP di Kabupaten Kuantan Singingi, sebagai koordinasi antar pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan kegiatan TJSP, sebagai pengendalian dan pengawasan dalam melaksanakan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan TJSP, sebagai evaluator terhadap pelaksanaan Kegiatan TJSP tidak berjalan dengan baik. Dengan demikian Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Kabupaten Kuantan Singingi dapat disimpulkan tidak terimplementasi dengan baik.

Mengenai hambatan yang terjadi serta upaya yang dilakukan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemberdayaan masyarakat di Kabupaten Kuantan Singingi: Masih belum adanya Forum TJSP di Kabupaten Kuantan Singingi. Masih belum adanya forum pelaksanaan tanggung jawab sosial di dalam perusahaan. Masih kurang baiknya komunikasi dan koordinasi antara pemerintah dengan perusahaan untuk mensinergikan program-program pemerintah dengan program-program perusahaan. Masih kurangnya sosialisasi Peraturan Daerah No. 6 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sehingga masih adanya pemerintah daerah, perusahaan dan masyarakat yang tidak tahu pasti tentang jenis dan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Masih belum adanya peraturan gubernur tentang tata cara pencairan dana dan pelaksanaan TJSP. Masih belum adanya peraturan bupati atau sejenisnya yang menindaklanjuti Peraturan Daerah Provinsi Riau No. 6 Tahun 2012 tentang TJSP belum adanya persentase yang jelas dikeluarkan perusahaan untuk pelaksanaan TJSP. Secara *action* belum adanya sanksi yang jelas bagi perusahaan yang tidak menjalankan TJSP.¹³⁸

Ketika berbicara mengenai pelaksanaan tentunya terdapat juga sebuah hambatan dalam pelaksanaannya. Hal tersebut sangatlah wajar, dalam implementasinya memang tidak selalu berjalan dengan mulus. Adapun beberapa hambatan yang mungkin terjadi terhadap perusahaan dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR), sebagai berikut: tidak jelasnya regulasi pengaturan terkait CSR di Indonesia masih belum

¹³⁸ Made devi Wedayanti, Moris Adidi Yogya, Asima Yanty Siahaan, Nur Faidati, "hambatan implementasi peraturan daerah provinsi riau No. 6 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Provinsi Riau" *Jurnal valuta*, Vol. 5, No. 1, (2019), hlm 41.

sepenuhnya didukung oleh perangkat hukum oleh sebab itu dalam pelaksanaannya masih mengalami hambatan antara lain subjek yang diatur dalam UUPT masih terbatas, yaitu hanya perusahaan yang mengelola sumber daya alam, masih belum jelas perihal perhitungan anggaran sebagai biaya perseroan yang memperhatikan aspek kepatutan dan kewajiban dalam menjalankan perusahaannya, terkait sanksi yang belum dijelaskan secara menyeluruh melainkan hanya disebutkan bahwa mengenai sanksi diserahkan pada ketentuan perundang-undangan, serta tidak adanya penghargaan bagi perusahaan yang telah melaksanakan CSR dengan baik. UUPT juga tidak mengatur bagaimana bentuk-bentuk kegiatan CSR yang harus dilakukan oleh perusahaan, yang pada akhirnya menyebabkan tidak adanya parameter yang jelas terkait sudah terpenuhinya atau belum kewajiban melakukan kegiatan CSR tersebut oleh perusahaan.

Adanya pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) ialah bentuk dari pertanggungjawaban yang sudah seharusnya menjadi kewajiban dari setiap perusahaan yang menjalankan sebuah usahanya kepada setiap masyarakat baik yang terdampak secara langsung maupun tidak dengan berjalannya sebuah perusahaan. Bahwa pelaksanaan ini bertujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dengan upaya peningkatan kapasitas, dan daya jual masyarakat khususnya yang berada di sekitar perusahaan.

Perapan konsep CSR sendiri telah terdapat dalam pengaturannya di dalam Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas yang menetapkan bahwa pelaksanaan CSR merupakan sebuah bentuk pertanggungjawaban dari perusahaan yang sifatnya wajib. Pada Pasal 74 UUPT ini dijelaskan bahwa pelaksanaannya bertujuan untuk kemaslahatan dan kepentingan masyarakat secara umum. Dalam pelaksanaan sebuah tanggung jawab sosial dan lingkungan ini harus memperhatikan adanya tradisi budaya masyarakat di sekitar lokasi kegiatan usaha berlangsung.

Pertanggungjawaban perusahaan dalam CSR merupakan satu kesatuan dari pelaksanaan kepedulian perusahaan baik kepada konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas maupun lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan, dimana pelaksanaan tanggung jawab ini nantinya akan memberikan dampak yang berkesinambungan bagi perusahaan tersebut pada hari yang akan datang. Pelaksanaan CSR dapat berjalan dengan optimal apabila telah berjalan sesuai dengan visi, misi, serta catatan pengaturan yang jelas dari masing-masing perusahaan.

Kemudian adanya prinsip tersebut dilaksanakan sesuai dengan arahan dan batas-batas pengaturan yang jelas terkait pelaksanaan tanggung jawab perusahaan baik secara sosial dan pelaksanaan prinsip *corporate social responsibility* (CSR) dalam Rangka Menjalankan Kewajiban Perusahaan Taat Hukum dan Peningkatan Sosial Masyarakat lingkungan. Sehingga kemudian pelaksanaan CSR yang sudah sesuai dengan regulasi yang ada dapat menciptakan berjalannya perusahaan dengan tertata, dapat melaksanakan pelaksanaan batas sumber daya dengan tepat, dan dapat menciptakan kesejahteraan baik bagi masyarakat maupun kepada perusahaan itu sendiri.

Meski demikian masih ada beberapa hambatan yang menjadi alasan dari sulitnya pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) yakni mulai dari lemahnya regulasi yang mengatur mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan oleh perusahaan, dan kaburnya pengaturan yang jelas pada pelaksanaannya. Sehingga selama ini pelaksanaan CSR sendiri hanya didasari dari adanya bentuk tanggung jawab yang timbul dari kesadaran perusahaan, maupun masyarakat terkait di mana dengan adanya hal tersebut hanya beberapa perusahaan saja yang memiliki kesadaran akan kewajibannya menerapkan konsep CSR, dan menyebabkan tidak merata dan menyeluruhnya perusahaan yang menerapkannya.

Pemerintah seharusnya melakukan peninjauan kembali akan pelaksanaan regulasi yang menyeluruh pada pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) pada perusahaan-perusahaan yang adapun melakukan usahanya; tidak Perlu pendalaman sanksi atau peraturan khusus oleh Pemerintah kepada perusahaan-perusahaan yang menjalankan usahanya. Di mana perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawabnya dalam konsep sosial dan lingkungan baik bagi lingkungan sekitar perusahaan maupun masyarakat di sekitar perusahaan.

Pemerintah dengan tegas harus memberikan sanksi kepada perusahaan yang tidak melaksanakan pelaksanaan CSR. Pemberian sanksi ini dapat berupa pemberian sanksi secara pidana maupun sanksi yang bersifat administratif; diperlukan pengaturan khusus terkait pengaturan yang harusnya mengatur pelaksanaan CSR oleh perusahaan kepada lingkungan dan masyarakat yang menerima dampak dari pelaksanaan usaha oleh Perusahaan; dan diperlukan adanya pemberian ruang aduan khusus oleh pemerintah sebagai jembatan penghubung mengenai keluhan, kritik, saran, serta penginformasian yang secara langsung menghubungkan ma-

syarakat dengan pemerintah terkait pelaksanaan kegiatan usaha sebuah perusahaan.¹³⁹

Pasal 74 ayat (1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menegaskan bahwa perseroan yang diwajibkan melaksanakan CSR adalah perusahaan berkegiatan di bidang atau sektor yang terkait dengan sumber daya alam. Bagi perusahaan di luar sektor sumber daya alam, kewajiban melaksanakan CSR tidak diwajibkan sesuai dengan ketentuan UUPT. Dalam peraturan lainnya juga diungkapkan bahwa CSR memiliki hubungan yang erat dengan sumber daya alam dan upaya perlindungan lingkungan. Realitanya, banyak perusahaan yang menghasilkan keuntungan besar yang tidak membidangi sektor sumber daya alam, padahal kontribusi mereka terhadap lingkungan dan masyarakat sangat penting.

Misalnya, perusahaan di bidang multimedia, komputer, teknologi informasi (TI), dan lainnya. Oleh karena itu, peraturan mengenai kewajiban perusahaan untuk melakukan CSR seharusnya tidak hanya berlaku untuk perusahaan ekstraktif saja, tetapi juga mencakup perusahaan non-ekstraktif. Kelemahan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas terlihat dari kurangnya ketentuan yang jelas mengenai sanksi. UUPT justru menyerahkan penegakan sanksi pada undang-undang terkait lainnya, menyebabkan ketidakpastian. Dalam PP Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, tidak terdapat ketentuan rinci terkait sanksi. Namun, ketentuan mengenai sanksi sebenarnya terdapat dalam Undang-Undang Penanaman Modal. Pasal 34 UU Penanaman Modal menyatakan bahwa jika penanam modal tidak memenuhi kewajibannya untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, dapat dikenai sanksi administratif hingga pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal. Sanksi administratif ditujukan untuk pelanggaran yang dilarang, dilakukan oleh pejabat administratif atau tata usaha negara melalui keputusan langsung, tanpa melalui proses pengadilan. Adapun sanksi pidana ditujukan kepada pelaku tindak pidana, diatur oleh lembaga peradilan dan melalui proses hukum yang sesuai.

Tetapi sanksi yang diatur dalam UU Penanaman Modal hanya berlaku bagi perusahaan yang melakukan penanaman modal. Permasalahan

¹³⁹ Salsabila Rohadi, Abim Bhakti dan Sumriyah Sumriyah, "Pelaksanaan Prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Rangka Menjalankan Kewajiban Perusahaan Taat Hukum dan Peningkatan Sosial Masyarakat" *Jurnal Ilmu Hukum dan Tata negara*, Vol. 2, No. 1, (2024), hlm. 24 - 26.

lainnya yang sering ditemui adalah bahwa peraturan-peraturan terkait CSR di Indonesia tidak memberikan panduan yang jelas mengenai dasar penilaian sanksi. Sanksi administratif yang diatur dalam UU Penanaman Modal masih sulit untuk dievaluasi secara objektif. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan dampak kegiatan usaha mereka terhadap masyarakat dan lingkungan, namun penerapan sanksi terhadap tindakan mereka menjadi sulit.

Contohnya termasuk kasus-kasus seperti PT Lapindo Brantas yang diduga kuat bertanggung jawab atas bencana genangan lumpur di Sidoarjo, yang hingga saat ini belum menemui penyelesaian, PT Freeport Indonesia yang dianggap mengabaikan kesejahteraan masyarakat Papua, pencemaran Teluk Buyat oleh PT Newmont, dan sebagainya. Perusahaan memiliki tujuan utama untuk mengoptimalkan keuntungan ekonomi mereka. Walaupun demikian, mereka juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menjaga kesehatan lingkungan melalui program CSR. Tanpa adanya sanksi terkait dengan kewajiban ini, pelaksanaannya akan sulit dijalankan. CSR akan tetap menjadi panduan moral untuk dilaksanakan secara sukarela, bukan sebagai kewajiban sebagaimana bisnis utama perusahaan tersebut. Oleh karena itu, pengaturan sanksi dalam pelaksanaan CSR menjadi sangat penting.

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) Sebagai Kewajiban Hukum di Indonesia berdasarkan hasil pembahasan regulasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) di Indonesia tersebut terlepas dari kelemahan dan permasalahannya, Perusahaan tidak hanya menjalankan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk membantu pemerintah mencapai kesejahteraan sosial masyarakat secara keseluruhan, tetapi juga karena diiringi oleh sejumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan tersebut dapat berbentuk citra yang positif di mata masyarakat, terutama bagi perusahaan yang *go public* yang membutuhkan reputasi yang baik untuk menjaga nilai sahamnya agar tetap baik dan kompetitif, mewujudkan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan mencegah konflik dengan *stakeholder*, pelestarian dan keberlanjutan lingkungan, yang juga dianggap sebagai investasi jangka panjang karena upaya melestarikan lingkungan dapat mengurangi biaya produksi perusahaan serta menciptakan peluang untuk menunjukkan keunggulan perusahaan di-

bandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dengan sejumlah keuntungan tersebut, menjadi landasan mengapa tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) harus dijadikan suatu kewajiban hukum (*legal mandatory*). Sebagai negara yang berdaulat, Indonesia memiliki kebebasan untuk membentuk peraturan, sesuai dengan prinsip yang tercantum dalam Undang-undang Nomor 12 tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan. Pembentukan peraturan ini mencakup aspek tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Berbeda dengan negara-negara Uni Eropa di mana tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dilaksanakan secara sukarela (*voluntary*), di Indonesia, keberadaan regulasi CSR dalam peraturan perundang-undangan membuat konsep CSR tidak lagi bersifat sukarela melainkan menjadi suatu kewajiban. Selanjutnya dengan situasi lingkungan yang semakin memprihatinkan, menjadi alasan kuat bagi pemerintah untuk mengenakan aturan yang mendukung keberlanjutan lingkungan.

Sesuai dengan bunyi Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Mendorong pembangunan ekonomi tanpa mempertimbangkan dampak lingkungan akan memiliki konsekuensi yang sangat merugikan. Kerusakan lingkungan akan mengakibatkan berkurangnya manfaat dari pertumbuhan ekonomi karena eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan dan meningkatnya risiko perubahan iklim. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengatur masalah yang berkaitan dengan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat melalui undang-undang yang relevan. Oleh karena itu, pelaksanaan konsep pembangunan berkelanjutan melalui tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) memerlukan perhatian terhadap beberapa aspek. Penting bagi perusahaan untuk mengelola bisnisnya dengan memenuhi tiga kepentingan utama secara seimbang. Dalam konteks ini, peran pemerintah sebagai regulator dan pengawas menjadi krusial untuk memastikan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan berjalan dengan baik.

Mengimplementasikan *corporate social responsibility* (CSR) tidak serta merta berarti pemerintah memindahkan sepenuhnya tanggung jawabnya kepada perusahaan-perusahaan, tetapi mendorong kerja sama antara perusahaan dengan tujuan menciptakan pembangunan berke-

lanjutan. Sehingga CSR sebagai kewajiban hukum sangat memengaruhi pembangunan berkelanjutan yang akan datang. Masih sedikit perusahaan yang memiliki kesadaran dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*).

Karakteristik utama dari CSR belum menjadi ciri khas praktik CSR di sebagian besar perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Maka penting bagi pemerintah lewat peraturan perundang-undangan yang ada kembali menyadarkan perusahaan akan pentingnya pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR sebagai kewajiban hukum. Lewat pembaruan regulasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia maka akan memberikan kontribusi yang komprehensif dalam hubungan perusahaan dengan masyarakat serta *stakeholder* dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang memberikan keuntungan bagi banyak pihak termasuk pemerintah tersebut sendiri. Permasalahan ini diperparah oleh kelemahan dan ketidakjelasan regulasi mengenai perusahaan yang diwajibkan melaksanakan program CSR serta sanksi yang mengikat bagi pelanggar. Beberapa alasan utama menjadikan CSR sebagai kewajiban hukum termasuk konsep pembangunan berkelanjutan. Pemerintah perlu menyadarkan perusahaan akan pentingnya melaksanakan CSR melalui peraturan perundang-undangan. Pembaruan regulasi terkait CSR di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi komprehensif dalam hubungan perusahaan dengan masyarakat dan *stakeholder*, serta mendukung pembangunan berkelanjutan yang menguntungkan banyak pihak, termasuk pemerintah.¹⁴⁰

D. PERAN PEMERINTAH DAN REGULASI

Peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus. Selanjutnya dikatakan bahwa di dalam peranan terdapat dua macam harapan, yaitu: pertama, harapan-harapan dari masyarakat terhadap pemegang peran atau kewajiban-kewajiban dari pemegang peran, dan kedua harapan-harapan yang dimiliki oleh pemegang peran terhadap masyarakat atau terhadap orang-orang yang berhubungan dengannya dalam menjalankan peranannya atau kewajiban-kewajibannya.

¹⁴⁰ Moody Rizqy Syailendra, Cindy Laurencia, "Tinjauan Yuridis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) Sebagai Kewajiban Hukum di Indonesia" *Journal of Social Science Research*, Vol. 3, No. 6, (2023), hlm. 7-11.

Peran menurut Soekanto adalah proses dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, dia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tidak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Adapun menurut Merton mengatakan bahwa peranan didefinisikan sebagai pola tingkah laku yang diharapkan masyarakat dari orang yang menduduki status tertentu. Sejumlah peran disebut sebagai perangkat peran (*role-set*). Dengan demikian, perangkat peran adalah kelengkapan dari hubungan-hubungan berdasarkan peran yang dimiliki oleh orang karena menduduki status-status sosial khusus. Peran serta dapat pula dikenali dari keterlibatan, bentuk kontribusi, organisasi kerja, penetapan tujuan, dan peran. Parwoto mengemukakan bahwa peran serta mempunyai ciri-ciri:

1. Keterlibatan dalam keputusan: Mengambil dan menjalankan keputusan;
2. Bentuk kontribusi: seperti gagasan, tenaga, materi dan lain-lain;
3. Organisasi kerja: bersama setra (berbagi peran);
4. Penetapan tujuan: ditetapkan kelompok bersama pihak lain;
5. Peran masyarakat: sebagai subjek

Teori Pemerintahan dalam konteks penyelenggaraan negara menunjukkan adanya badan pemerintahan (institusional) kewenangan pemerintah (*authority*) cara memerintah (*methods*), wilayah pemerintahan (*state, local, district, rural dan urban*) dan sistem pemerintahan dalam menjalankan fungsi pemerintahannya. Pemerintahan tidak dapat dilepaskan dengan keberadaan pemerintah untuk memerintah yang merupakan keharusan untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan tujuan pemerintahan. Suryaningrat (1990: 10) menjelaskan bahwa unsur yang menjadi ciri khas mendasar memerintah atau perintah adalah:

- 1) adanya keharusan yang menunjukkan kewajiban apa yang diperintahkan;
- 2) adanya dua pihak, yaitu yang memberi perintah dan menerima perintah;
- 3) adanya hubungan fungsional antara yang memberi dan menerima perintah;
- 4) adanya wewenang atau kekuasaan untuk memberi perintah.

Penyelenggaraan urusan pemerintahan dapat bersumber pada pemerintahan demokratis, pemerintahan otoriter, pemerintahan sentralistis dan pemerintahan desentralistis, pemerintahan diktator, pemerintahan monarki, dan lain sebagainya. Pemerintahan secara filosofis mengandung unsur yang berkaitan erat dengan badan publik (pemerintah) yang sah secara konstitusional; kewenangan untuk melaksanakan pemerintahan; cara dan sistem pemerintahan dan fungsi pemerintahan yang sesuai dengan kewenangan urusan pemerintahan serta dalam lingkup wilayah pemerintahan. Ndaha mengemukakan bahwa pemerintahan adalah hasil dan proses “memerintah”.

Pemerintahan (*governance*) terdapat di mana-mana berlangsung pada suatu waktu di dalam setiap masyarakat. Di dalam masyarakat negara, pelaku yang terlibat dalam proses itu dua pihak, yaitu pemerintah (*government*) dan yang diperintah pada masa dan tempat tertentu.” Prinsip penyelenggaraan fungsi dan urusan pemerintahan yang dilakukan pemerintah (badan publik) berdimensi pengaturan berdasarkan peraturan (*rulling*) melalui kebijakan; pengurusan atau penataan dalam rangka (*governing*) dengan pengarahan, pembinaan, pemberdayaan dan fasilitasi; melaksanakan pelayanan masyarakat (*serving*) dalam rangka kepentingan dan kebutuhan masyarakat. Dalam penyelenggaraan fungsi dan urusan pemerintahan dengan berbagai dimensi, ruang dan waktu akan yang dilakukan oleh pemerintah melalui kebijakan dan pelayanan publik terhadap rakyat atau masyarakatnya senantiasa mengalami perubahan atau pembaruan pemerintahan (*reform governance*) dengan pendekatan paradigma baru pemerintahan (*new paradigms for governance*) (Tjahya, 2010). Kewenangan pemerintahan berkaitan erat dengan segala sesuatu yang melekat pada badan publik untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya dalam mewujudkan berbagai urusan pemerintahan untuk mewujudkan keamanan, ketertiban, ketenteraman, keteraturan dan kesejahteraan masyarakat.

Kewenangan pemerintahan berdimensi secara esensi atau mendasar berkenaan dengan tanggung jawab, distribusi, delegasi, dan lain sebagainya dalam penyelenggaraan pemerintahan bagi kepentingan masyarakat. Setiap kewenangan pemerintahan dalam badan publik melekat tanggung jawab dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan (*authority and responsibility*). Kewenangan sebagai deripasi dari hak dan tanggung jawab yang mencerminkan kewajiban untuk melaksanakan dan dilaksanakan se-

cara institusional, manajerial, dan profesional (individual). Keduanya antara kewenangan dan tanggung jawab harus dilakukan secara seimbang dan saling penguatan guna menumbuhkan satu kesatuan dalam mewujudkan kelancaran penyelenggaraan urusan pemerintahan yang baik atas dasar kualifikasi, kompetensi dan profesionalisasi.¹⁴¹

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak terlepas dari etika bisnis, yang dalam konteks umum hubungan bisnis sebenarnya adalah hubungan antarmanusia. Bisnis adalah suatu interaksi yang terjadi akibat adanya kebutuhan yang tidak dapat diperoleh sendiri oleh individu. Etika harus dapat dibedakan antara etik dalam bisnis dan etika bisnis, etika dalam bisnis terkait dengan etika yang bersinggungan dengan bisnis adapun etika bisnis terkait dengan etika pada umumnya. Nilai-nilai dasar yang menjadi tolok ukur etika bisnis adalah tingkah laku para pengusaha dalam menjalankan usahanya. Apakah dalam usahanya mengambil keuntungan dari masyarakat (konsumen) melalui persaingan usaha yang jujur.

Adapun beberapa prinsip etika bisnis yang ditaati oleh pelaku usaha adalah: prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip tidak berbuat jahat dan prinsip berbuat baik, prinsip keadilan, prinsip hormat kepada diri sendiri. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu keuntungan terlaksananya tanggung jawab sosial perusahaan adalah perusahaan dapat mewujudkan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan dan menghindari adanya konflik antara perusahaan dengan *stakeholder*. Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik jika tidak berhubungan baik dengan masyarakat. Keberlanjutan suatu perusahaan tidak hanya berkaitan dengan mencari laba semata.

Selain berhubungan dengan masyarakat, perusahaan (bisnis) tidak bisa dipisahkan dengan peran pemerintah. Perusahaan (bisnis) dan pemerintah adalah institusi yang bekerja dalam masyarakat. Individu dalam masyarakat secara konstan bergerak dan saling berinteraksi untuk menghadirkan perubahan. Maka antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat saling memengaruhi. Di tingkat internasional, lembaga-lembaga seperti OECD (Organization for Economic Cooperation and Development), ILO (International Labour Organization) dan PBB pun berusaha menciptakan kerangka untuk mengatur tentang CSR. Pengaturan dari

¹⁴¹ Reban, Imam Fachruddin, "peran pemerintah dalam pengelolaan program CSR di Kabupaten Trenggalek (Studi Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 4 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)", *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 2, No. 1, (2018), hlm. 21-22.

ketiga lembaga tersebut berupa pedoman yang kekuatan mengikatnya adalah sukarela dengan demikian tidak mengikat secara hukum (*soft law*). Cukup banyak pihak yang menjadi anggota (baik negara maupun NGO dan perusahaan-perusahaan multinasional) dari ketiga deklarasi di atas, namun sekali lagi kepatuhan atasnya bersifat sukarela sehingga tidak dapat dipaksakan keberlakuannya dan tidak ada akibat hukum bagi yang tidak mematuhi. Selain itu, International Standard Organization (ISO) telah menyusun panduan dan standardisasi untuk tanggung jawab sosial yaitu ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility, yang isinya memberikan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik maupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju.

Pada dasarnya, ide tanggung jawab sosial perusahaan muncul pada awal tahun 1990-an sebagai suatu tindakan yang dilaksanakan dan diatur secara mandiri oleh perusahaan sebagai bentuk inisiatif dari perusahaan untuk menyelenggarakan pembangunan berkelanjutan bagi lingkungan sekitar. Di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan pada etika bisnis namun sisi lain ada regulasi yang mewajibkan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang dalam hal ini ada dua instrumen hukum, yaitu Undang-Undang Penanaman Modal dan Undang-Undang Perseroan Terbatas.

Undang-Undang Penanaman Modal mencantumkan kewajiban dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan pada Pasal 15 (b) yang mengatur: “setiap perusahaan wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan” serta Pasal 74 (1) Undang-Undang Perseroan Terbatas yang mengatur: “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan” dan Pasal 74 (2) yang mengatur: “Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan memperhatikan kepatutan dan kewajaran”.

Pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan menimbulkan perdebatan mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat wajib dan sukarela yang kemudian terjadi ketidakjelasan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dahlsrud, terdapat 5 (lima) dimensi tanggung jawab sosial perusahaan, khusus di Indonesia hal yang paling memenga-

ruhi pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan adalah faktor alam. Hal tersebutlah yang membuat dikeluarkannya peraturan mengenai kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan.

Atas dasar tersebut, Indonesia menjadi negara pertama yang mengatur dan memberikan kewajiban kepada perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan berdasarkan Undang-Undang Perseroan Terbatas. Pengaturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan sebenarnya tidak seluruhnya sesuai dengan tujuan dari tanggung jawab sosial perusahaan itu sendiri. Di Eropa, tanggung jawab sosial perusahaan dimaknai sebagai kegiatan sukarela sebagai bentuk kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan. Tanggung jawab sosial perusahaan dipandang sebagai suatu tindakan aktif untuk membentuk hubungan perusahaan dengan masyarakat. Adanya perbedaan dalam landasan pengaturan tanggung jawab sosial perusahaan tentunya akan memberikan akibat hukum yang berbeda pula. Di Indonesia, adanya kewajiban pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan mengharuskan pemerintah untuk memikirkan pemberian sanksi bagi perusahaan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Namun sayangnya, dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas maupun Peraturan Pemerintahnya tidak memberikan pengaturan mengenai sanksi yang akan diberikan. Hal ini tentunya akan memberikan celah kepada perusahaan karena peraturan yang diberikan tidak mengkomodasi sanksi (*lex imperfecta*).

Beberapa ahli berpendapat bahwa bagi negara yang mengimplementasikan wajib tanggung jawab sosial perusahaan, sanksi penting untuk diperhatikan untuk mencegah pelanggaran yang mungkin terjadi. Atas dasar uraian terkait dengan peraturan di atas, terlihat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia diatur sebagai suatu kewajiban hukum. Menurut Andi Syafrani, regulasi tanggung jawab sosial perusahaan dalam *hard law*, yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas merupakan suatu kemunduran di tengah tren hukum bisnis global yang tengah menuju pada arah deregulasi dan lebih memberikan ruang pada upaya self regulation melalui perangkat *soft law*.

Hal itu dibuktikan dengan tidak adanya regulasi yang secara eksplisit mengatur mengenai tanggung jawab sosial perusahaan di Negara mana pun. Contohnya adalah Sarbanes Oxley Act of 2002 di Amerika Serikat yang mengatur kewajiban direktur dalam membuat laporan keuangan

dan performa perusahaan sebagai jalan untuk meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan. Begitu juga di Inggris dalam *Company Act 2007* dalam *Section 176 (6)* yang memperbanyak dan meningkatkan kewajiban direktur untuk mencakup pembuatan laporan yang berisi analisis keuangan yang menggunakan *financial key performance indicators* dan laporan yang berisi informasi terkait dengan lingkungan dan para pekerja. Perancis mempunyai “*The New Economic Regulation Law of 2001*” yang mewajibkan perusahaan untuk selalu memberikan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang berdampak terhadap lingkungan dan pertimbangan perusahaan terhadap aspek sosial dalam aktivitasnya ke dalam laporan tahunan perusahaan serta kewajiban untuk menjalankan prinsip transparansi. Selain itu yang dilakukan oleh negara-negara maju adalah mengembangkan sistem insentif yang mendorong perusahaan melakukan investasi sosial sebagai bagian dari “*welfare mix*” (kesejahteraan sebagai tanggung jawab bersama). Jadi yang diatur bukanlah kewajiban untuk melakukan CSR secara langsung, melainkan kewajiban membuat laporan mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan.

Tata kelola perusahaan awalnya dimaknai sebagai kebijakan yang berdampak pada mekanisme internal perusahaan termasuk dalam hal membangun hubungan baik antara direksi, pemegang saham dan karyawan. Mukti Fajar ND berpendapat bahwa bisnis bukan kegiatan yang berada diruang hampa, segala keputusan yang dibuat oleh korporasi langsung atau tidak langsung berdampak pada masyarakat. Pada waktu dahulu, keputusan bisnis hanya akan didasarkan pada analisis *cost benefit* semata. Sumbangsih korporasi cukup diberikan dalam bentuk penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat melalui produknya dan membayar pajak kepada negara. Beth Stephens mengatakan bahwa mencari keuntungan bukan satu-satunya tujuan perusahaan, namun hanya sebagai bisnis utamanya. Selebihnya korporasi harus memperhatikan kepentingan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tujuan perusahaan. Landasan filosofis adanya pengaturan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan tidak terlepas dari faktor sejarah dan perkembangan pemikiran mengenai pemilik modal (pengusaha), masyarakat dan lingkungan sehingga diharapkan terjalinnya hubungan perseroan yang seimbang dan bermanfaat bagi lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Di Indonesia, adanya pengaturan mengenai tanggung jawab 85 Masalah-masalah Hukum, sosial perusahaan dilatarbelakangi oleh amanat Undang-Undang Dasar 1945 mengenai perekonomian nasional dan kesejahteraan sosial harus diatur oleh negara untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Artinya, pembangunan suatu negara bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, setiap pihak memiliki peran untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan juga faktor lingkungan hidup. Artinya, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan (*profit*), melainkan juga memberikan kontribusi dan memberikan manfaat pada masyarakat (*people*) serta kelestarian lingkungan (*planet*) sebagaimana yang dikemukakan oleh John Elkington. Tanggung jawab sosial yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat, seharusnya tidak hanya dilakukan oleh *corporate* dalam arti perusahaan yang bersifat badan hukum dan berskala besar saja.

Tidak menutup kemungkinan perusahaan perseorangan yang belum berbadan hukum juga menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang signifikan bagi masyarakat di sekitarnya, maka tanggung jawab sosial seharusnya dilakukan tanpa memandang seberapa besarnya perusahaan tersebut. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu kegiatan yang berkenaan dengan etika bisnis. Pada umumnya, etika bisnis yang berkembang saat ini diwujudkan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu bentuk kepekaan, kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan untuk ikut memberikan manfaat terhadap masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi. Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah pemikiran yang hadir setelah melalui proses yang panjang dan saat ini telah mengalami banyak perkembangan.

Ismail Serage dine berpendapat paradigma pembangunan berkelanjutan mengajarkan bahwa kekayaan alam hari ini bukanlah berkah yang diwariskan generasi lalu hanya untuk generasi sekarang, tapi merupakan pinjaman yang asalnya dari generasi mendatang. Karenanya jumlah *total capital* sosial, ekonomi, lingkungan, budaya, politik, personal yang ditransfer dari satu generasi ke generasi berikutnya minimal harus sama, mengingat bahwa pinjaman memang sudah seharusnya dikembalikan utuh. Adanya pemahaman tanggung jawab sosial perusahaan sebagai penerapan konsep pembangunan berkelanjutan ke dalam praktik perusa-

haan akan membawa berkah perubahan. Tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan menawarkan konsep pembangunan yang lebih kepada “*doing with the community*”. Metode kerja ini akan merangsang masyarakat menjadi aktif dan dinamis serta mampu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang sesungguhnya. Perusahaan sebagai suatu sistem sosial merupakan bagian yang memegang peranan menciptakan pembangunan berkelanjutan. Menurut Welford dan Gouldson setidaknya ada tiga alasan mengapa perusahaan sebagai fokus pembangunan berkelanjutan, yaitu perusahaan adalah penggerak utama dalam pembangunan ekonomi; perusahaan memiliki sumber finansial, pengetahuan teknologi dan mengimplementasikan solusi ekologis; serta menguji ekologi yang berkelanjutan pada analisis level organisasi merupakan hal yang tepat.

Menurut ISO 26000 mengenai pedoman pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan memiliki korelasi yang sangat erat terhadap upaya pengentasan kemiskinan karena harapannya dengan terlaksananya tanggung jawab sosial perusahaan dapat menjalankan pembangunan berkelanjutan kesamarataan, yaitu keadilan intra dan inter generasi; adanya pemenuhan kebutuhan dasar serta adanya keharusan hidup dalam batas daya dukung lingkungan. Adapun di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi isu yang hangat sejak tahun 2001, di mana banyak perusahaan yang mulai memahami tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) menjadi suatu kewajiban hukum (*legal mandatory*) hanya bagi perusahaan di bidang sumber daya alam. Peran perusahaan terhadap masyarakat dalam hal ini diakomodasi oleh beberapa peraturan perundang-undangan, salah satunya diatur lebih rinci dalam Peraturan Pelaksana No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas Pasal 4 yang mengatur bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan dilaksanakan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (“RUPS”) sesuai dengan anggaran dasar perseroan. Rencana kerja tahunan perseroan tersebut memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan.

Tanggung jawab sosial perusahaan dan lingkungan juga diatur dalam Undang-Undang Penanaman Modal Pasal 15 (b) yang mengatur setiap penanam modal wajib melaksanakan jawab sosial perusahaan dan lingkungan, yang dalam penjelasan dari pasal tersebut dikatakan bahwa tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Atas peraturan-peraturan tersebut, maka tanggung jawab sosial perusahaan menjadi suatu hal yang wajib menurut hukum karena memang sudah seharusnya perusahaan melakukan hal demikian berbeda dengan di beberapa negara lain yang memosisikan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sebuah tindakan yang bersifat sukarela. Artinya, tidak hanya memperhitungkan keuntungan, namun juga memperhatikan kepentingan sosial yang berorientasi pada kesejahteraan dan pelestarian lingkungan sekitar. Selin wajib karena ketentuan undang-undang, tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi wajib atas dasar pemenuhan kepentingan sosial yang mana korporasi dalam hal ini memberikan sumbangsih yang cukup banyak dalam hal penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat. Pendapat ini didasarkan pada dua alasan sebagaimana dituliskan oleh Joseph Stiglitz, yaitu:

- (1) dampak negatif dari dari operasional korporasi dan hubungan antara korporasi dengan masyarakat yang semakin kompleks, sehingga diperlukan intervensi negara dalam mengatur aktivitas korporasi. Namun, pandangan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu tindakan yang wajib ditempuh, ditambahkan oleh Dirk Matten dan Jeremy Moon yang menyatakan bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dapat dibedakan menjadi dua pendekatan, yaitu secara eksplisit dan implisit.

Tanggung jawab sosial perusahaan yang implisit biasanya terdiri dari nilai-nilai, norma, dan peraturan yang sebagian besar bersifat wajib (*mandatory*) sebagai persyaratan untuk mengingatkan perusahaan perihal pelaksanaan kewajiban perusahaan pada pemangku kepentingan (*stakeholder*) sehingga seluruh institusi negara baik formal maupun informal menugaskan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaannya. Di sisi lain, terdapat pendekatan tanggung jawab sosial perusahaan eksplisit yang dilakukan secara sukarela (*voluntary*), segala

strategi, program, dan kebijakan perusahaan merupakan keinginan dari perusahaan sendiri.

Perusahaan tersebut melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu tanggung jawabnya kepada perusahaan dan seluruh pemangku kepentingannya mengeluarkan definisi yang kredibel lengkap yang mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, yang pada intinya Harvard Kennedy School melihat tanggung jawab sosial perusahaan sebagai suatu strategi. Konsep tanggung jawab sosial perusahaan mulai bergeser menjadi sebuah tindakan yang dapat diimplementasikan, sebagai bentuk pelaksanaan peran perusahaan di masyarakat.

Tanggung jawab sosial perusahaan tidak hanya meliputi yang dilakukan perusahaan dengan keuntungan mereka, tetapi juga bagaimana keuntungan tersebut dihasilkan (tanggung jawab sosial perusahaan mencakup lebih dari sekadar kedermawanan dan kepatuhan). Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu cara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, suatu upaya sadar yang terencana yang memadukan lingkungan hidup termasuk sumber daya ke dalam proses pembangunan untuk menjamin kemampuan, kesejahteraan, dan mutu hidup generasi saat ini dan generasi di masa mendatang (menekankan pada aspek manusia, ekonomi dan lingkungan). Hal ini didasari juga oleh adanya data jejak kaki ekologis, yaitu adalah suatu daya yang mendefinisikan kemampuan dan ketersediaan sumber daya serta lahan yang ada di muka bumi. Penulis mengambil jejak ekologis yang dilansir oleh *Global Ecological Footprint*, menyatakan umat manusia sekarang berada pada 50% lebih banyak dibandingkan yang bisa disokong bumi yang dapat diprediksi manusia terus mencuri bahkan merampok sumber daya dari generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Harapannya, dengan tanggung jawab sosial perusahaan dapat terlaksana pembangunan berkelanjutan yang juga mencakup pembangunan masyarakat. Pembangunan masyarakat secara eksplisit dalam tanggung jawab sosial perusahaan diukur berdasarkan kenaikan taraf kualitas hidup dari masyarakat dengan mengacu pada dan kesempatan, pilihan partisipasi, timbal balik, pembangunan berkelanjutan, perusahaan memiliki potensi besar, sebagaimana yang disampaikan oleh *International Institute of Sustainable Development (IISD)* pada tahun 1992 yang menyatakan bahwa: *“for the business enterprise, sustainable development means adopting business strategies and activities that meet the needs of the enterprise and its stakeholders*

today while protecting, sustaining and enhancing the human and natural resources that will be needed in the future.” Hal ini juga disampaikan oleh Robert Steele, yang berpendapat “...If sustainable development is to achieve its potential, it must be integrated into the planning and measurement systems of business enterprises.” Pada saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan besar yang telah melakukan berbagai bentuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, baik dalam bentuk pembangunan masyarakat, *charity*, atau kegiatan-kegiatan *philanthropy*.

Di Indonesia, berdasarkan informasi, menggambarkan kondisi kemiskinan di Indonesia semakin bergerak positif dalam arti pertumbuhan ekonomi Indonesia membantu menurunkan kemiskinan namun, tingkat penurunannya melambat karena setiap tahunnya kemiskinan turun hanya sebesar 0,50% setiap tahunnya yang merupakan angka terkecil dalam dekade terakhir.

Hal ini terbukti dari penjabaran Badan Pusat Statistik pada Maret 2016, jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan) di Indonesia mencapai 28,01 juta orang (10,86 persen), berkurang sebesar 0,50 juta orang dibandingkan dengan kondisi September 2015 yang sebesar 28,51 juta orang (11,13 persen). Atas data tersebut, maka perlu adanya upaya penanggulangan kemiskinan yang nyata dari berbagai pihak. Koridor hukum yang secara untuk pelaksanaan penanggulangan kemiskinan telah tersedia, yaitu Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial, Undang-Undang No. 13 Tahun 2011 tentang Penanganan Fakir Miskin dan Peraturan Presiden No. 166 Tahun 2014 tentang Program Percepatan Penanggulangan Kemiskinan.

Peraturan Presiden No. 166 Tahun 2014 tentang Program Percepatan Penanggulangan Kemiskinan mendefinisikan penanggulangan kemiskinan sebagai kebijakan dan program pemerintah dan pemerintah daerah yang dilakukan secara sistematis, terencana dan bersinergi dengan dunia usaha dan masyarakat guna mengurangi jumlah meningkatkan derajat kesejahteraan rakyat. Dalam peraturan presiden tersebut, ada kalimat yang menyatakan kebijakan penanggulangan kemiskinan dilakukan dengan bersinergi dengan dunia usaha artinya ada keterkaitan antara tanggung jawab sosial perusahaan dengan poin 1 mengenai penanggulangan kemiskinan dan kelaparan dalam sasaran MDGs. Sebagai contoh keterkaitan tanggung jawab sosial perusahaan dan pengentasan kemiskinan

adalah yang dilakukan oleh PT Unilever yang melakukan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pengembangan sosial dan kemasyarakatan, tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan hidup, tanggung jawab perusahaan terhadap ketenagakerjaan, kesehatan, dan keselamatan kerja serta tanggung jawab terhadap konsumen. Adapun bentuk tanggung jawab sosial perusahaan PT Unilever yang berkaitan langsung dengan pengentasan kemiskinan adalah dalam bentuk Tanggung Jawab Perusahaan Terhadap Pengembangan Sosial dan Kemasyarakatan (*Corporate Social Responsibility for Social and Community Development*). meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, melalui beberapa program, yaitu Program Pemberdayaan Perempuan. Melalui program ini, telah melatih sebanyak 68 kelompok tani perempuan, 3.300 petani perempuan, dan 8 kelompok usaha. Yayasan Unilever Indonesia bekerja sama dengan mitra lokal Persada, ASPPUK dan mengembangkan organisasi untuk mendorong pembentukan Kelompok Unit Bisnis (KUB),

Lembaga Keuangan Perempuan (PPR), dan Kelompok Tani Perempuan (KWT). Tahun 2015, pengetahuan produk, teknologi, manajemen keuangan, dan pengembangan bisnis. PT dengan Kementerian Kesehatan untuk meningkatkan kualitas makanan yang dihasilkan oleh kelompok binaan Perseroan tersebut sehingga mereka dapat memperoleh nomor P-IRT (*Industri Rumah Tangga*). Program sosial ekonomi yang terintegrasi dengan program lingkungan ini dirancang untuk memperkuat UKM yang diciptakan oleh kelompok perempuan tersebut. Hal ini sejalan dengan tujuan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang inklusif.

Hal ini sejalan dengan Peraturan Presiden No. 166 Tahun 2014 tentang Program Percepatan Penanggulangan Kemiskinan mendefinisikan penanggulangan kemiskinan sebagai kebijakan dan program pemerintah dan pemerintah daerah yang dilakukan secara sistematis, terencana dan bersinergi dengan dunia usaha dan masyarakat guna mengurangi jumlah meningkatkan derajat kesejahteraan rakyat. Dalam peraturan presiden tersebut, ada kalimat yang menyatakan kebijakan penanggulangan kemiskinan dilakukan dengan bersinergi dengan dunia usaha.¹⁴²

Sanksi yang jelas dan tegas dapat membuat suatu peraturan men-

¹⁴² Sartika Nanda Lestari, "Peran perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya pengentasan kemiskinan di Indonesia" *Jurnal Masalah Hukum*, Vol. 46, No. 1, (2017), hlm. 83-86.

jadi lebih efektif dan ada kepastian hukum yang juga merupakan salah satu bagian dari tujuan hukum. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian yuridis normatif dengan pendekatan peraturan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan argumentasi hukum (*legal reasoning*) untuk menganalisis konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia dan mengapa tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) menjadi suatu kewajiban hukum (*legal mandatory*). Arti *legal reasoning* berkaitan dengan argumentasi yang melandasi suatu keputusan, jadi berkaitan dengan jenis-jenis argumentasi, hubungan antara reason dan keputusan, serta ketepatan alasan atau pertimbangan yang mendukung keputusan. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang 2005-2025 menyatakan bahwa: "Pembangunan hukum diarahkan untuk mendukung terwujudnya pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan; mengatur permasalahan yang berkaitan dengan, ekonomi, terutama dunia usaha dan dunia industri, serta menciptakan kepastian investasi, terutama penegakan dan perlindungan hukum". Pembangunan hukum diarahkan pada makin terwujudnya sistem hukum nasional yang mantap bersumber pada Pancasila dan UUD 1945, yang mencakup pembangunan materi hukum, struktur hukum termasuk aparat hukum, sarana dan pra sarana hukum; perwujudan masyarakat yang mempunyai kesadaran hukum dan budaya hukum yang tinggi dalam rangka mewujudkan negara hukum; serta menciptakan kehidupan masyarakat yang adil dan demokratis. Pembangunan hukum dilaksanakan melalui pembauran hukum dengan tetap memperhatikan kemajemukan tatanan hukum yang berlaku dan pengaruh globalisasi sebagai upaya untuk meningkatkan kepastian dan perlindungan hukum, penegakan hukum Sesuai sejarah, konsep awal dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebelum masuk ke dalam sistem hukum Indonesia, mulai diperkenalkan pada tahun 1950 melalui pemikiran Howard R. Bowen dalam *Social Responsibility of Businessman*. Howard R. Bowen selanjutnya dianggap sebagai pemikir pertama di era modern mengenai CSR. Hasil pemikiran idealnya dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kemudian pada akhir 1990-an muncul definisi CSR oleh *World Business Council for Sustainable Deve-*

lopment sebagai lembaga forum bisnis di bawah Badan Perserikatan.¹⁴³

Menurut Coghill (1999) dalam Mirfazli dan Nurdiono (2007) regulasi pemerintah dapat dipahami sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan perusahaan, sebab sebagai badan pembuat peraturan (*regulatory body*) pemerintah memiliki peran signifikan terhadap kebijakan yang dibuat oleh perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya. Sejalan dengan Coghill (1999), Henriques dan Sadorsky (1999) seperti yang dikutip oleh Mardiyah dan Widyastuti (2008) juga merekomendasikan bahwa Regulasi pemerintah memiliki pengaruh terhadap pentingnya Tanggung jawab sosial perusahaan. Peran pemerintah menjadi penting karena pemerintahan juga merupakan Regulasi Pemerintah (X1) Tekanan Masyarakat (X2) Tekanan Organisasi Lingkungan (X3) Tekanan Media Massa (X4) Corporate Social Disclosure (Y) Pengaruh Regulasi Pemerintah (Basuki & Corry Natasha Patrioty)²⁷ bagian salah satu komponen *stakeholder* perusahaan (Freeman, 1984). Di Indonesia sendiri kebijakan pemerintah yang mewajibkan BUMN mengalokasikan sebagian labanya untuk pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Peraturan Departemen kesehatan melalui Badan Pengawasan Obat dan makanan (POM) untuk menguji produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dijadikan contoh dari peran pemerintah sebagai *stakeholder* yang harus dipatuhi oleh perusahaan.

Pemerintah sendiri mengeluarkan kebijakan yang berkaitan dengan CSR, yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama Pasal 74 yang menyebutkan:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajiban.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. Banyak penelitian yang menemukan ter-

¹⁴³ Ashar Maulana Religia, "Permasalahan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia" *University of Bengkulu Law Journal*, Vol. 4, No. 2, (2019), hlm. 187.

dapat hubungan positif antara tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dengan kinerja keuangan, walaupun dampaknya dalam jangka panjang. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai cost, melainkan investasi perusahaan.

Dengan disahkannya Undang-Undang Perseroan Terbatas terutama Pasal 74 ini, banyak pengusaha merasa gerah, sehingga terjadi polemik. Sebenarnya perusahaan tidak perlu mempermasalahkan adanya UU PT tersebut, dan UU PT selayaknya diterapkan tidak hanya pada perusahaan yang menggunakan sumber daya alam yang tidak bisa diperbarui, karena perusahaan lain pun bisa menimbulkan kerusakan lingkungan dan sosial budaya, bahkan sektor keuangan seperti lembaga keuangan bank dan bukan bank. Dalam hal ini karena banyak industri yang telah merusak lingkungan, melanggar HAM, melakukan pemutusan hubungan kerja sepihak pun masih saja tetap eksis karena dibantu permodalannya dengan diberi kucuran kredit.

Hal ini tentu berhubungan walaupun secara tidak langsung, karena lembaga keuangan tersebut telah membantu perusahaan dalam bidang permodalan. Keberadaan CSR sebenarnya membuat perusahaan diuntungkan karena bisa menciptakan lingkungan sosial yang baik serta bisa citra positif perusahaan (Citra sebuah perusahaan dibangun bukan atas dasar landasan bisnis semata-mata, melainkan juga karena memiliki perspektif kemasyarakatan), tentu hal ini dapat meningkatkan iklim bisnis bagi perusahaan.

Sudah banyak contoh perusahaan yang merugi dan mendapat cap negatif dari masyarakat karena menimbulkan kerugian seperti kasus Lapindo dan Buyat. Namun ada juga perusahaan di Indonesia yang memang sudah menerapkan CSR seperti Indofood dengan program kemitraan, mudik lebaran karyawan, atau program beasiswanya; Telkom dengan program kemitraan dan bina lingkungan; HM Sampoerna dengan program beasiswanya, serta Indonesia Power dengan pengembangan program kemitraan dan beasiswanya. Ternyata perusahaan tersebut tidak merugi bahkan laba yang dihasilkan termasuk yang terbesar. Permasalahannya sebenarnya perusahaan seakan diwajibkan menambah setoran dananya ke pemerintah, sehingga beban perusahaan terlihat semakin besar, karena poin yang ada di dalam Pasal 74 UU PT. Pemerintah dalam hal ini seharusnya jangan hanya menetapkan sejumlah uang saja yang perlu disetorkan perusahaan (berapa persen dari laba misalnya), hal ini

sepertinya hanya pemenuhan kewajiban perusahaan kepada pemerintah saja dan ini akan menyebabkan kekhawatiran bagi investor untuk menanamkan investasinya di Indonesia, namun harus lebih daripada itu, yaitu adanya program nyata yang dikerjakan dan sifatnya berkelanjutan.

Kalau besarnya dana saja yang menjadi patokan, itu bisa dimanipulasi dan seolah-olah menjadi tambahan pajak bagi perusahaan namun jika program/kegiatan nyata yang dikerjakan sifatnya akan berjangka panjang dan susah untuk dimanipulasi. Jadi tidak ada istilah perusahaan hanya menyetorkan uang sebagai bentuk pemenuhan kewajiban, namun terdapat program nyata yang sifatnya tentu berkelanjutan. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lebih mengarah pada bagaimana suatu biaya materi dikelola dan diterapkan pada masyarakat mendatangkan keuntungan sosial, tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di sekitar lokasi perusahaan berdiri.

Di sinilah perusahaan harus peka terhadap potensi yang ada di sekitarnya, supaya kegiatan yang dilakukan tidak mubazir dan bermanfaat serta dapat berkesinambungan. Jika masyarakat sudah merasa diperhatikan dan dibantu oleh perusahaan, maka akan timbul rasa memiliki kepada perusahaan, di sini kenyamanan perusahaan didapatkan, karena perusahaan dapat beroperasi dengan aman dan selaras dengan masyarakat sekitarnya. Yang juga perlu digarisbawahi juga bahwa kita jangan terpatok bahwa CSR hanya terfokus pada masyarakat sekitar, tapi juga tanggung jawab internal perusahaan sendiri, seperti dengan karyawan dan pemasok.

Perusahaan selayaknya menciptakan suasana kerja sehat, aman dan tenang, sehingga karyawan merasa nyaman bekerja karena jika CSR hanya dijadikan kosmetik untuk meraih simpati publik bagai kayu yang keropos, yang kapan saja bisa patah. Dari uraian di atas, maka dapat kita simpulkan bahwa CSR dapat berdampak secara menguntungkan bagi pihak perusahaan, yaitu:

1. Timbulnya citra positif perusahaan (dalam jangka panjang bisa meningkatkan laba perusahaan) sebagai perusahaan yang ramah dan peduli pada lingkungan.
2. Meningkatkan tingkat kenyamanan bagi perusahaan karena situasi yang aman Adapun dampak CSR bagi masyarakat:
 - a) Mengentaskan kemiskinan, dengan memakai pekerja sekitar perusahaan mereka dapat menyumbangkan kenaikan angka

angkatan kerja dan dengan menciptakan lapangan kerja, menyediakan pelatihan, menyediakan produk-produk yang disediakan oleh orang-orang kalangan bawah maka secara langsung akan memberikan dampak kepada golongan bawah tersebut.

- b) Meningkatkan standar pendidikan, dengan memberikan beasiswa kepada yang benar-benar membutuhkan dan membantu dalam pembangunan sarana dan prasarana pendidikan khususnya untuk pendidikan dasar.
- c) Meningkatkan standar kesehatan dengan menyediakan sarana prasarana yang menunjang kesehatan terutama bagi masyarakat sekitarnya.

Contohnya dengan menyediakan fasilitas air bersih, atau dengan membuka klinik kesehatan yang tidak berlaku untuk karyawannya saja, tetapi juga bagi masyarakat sekitarnya. Sering kali penerapan CSR sendiri mengalami beberapa kendala, di mana kendala yang ada di antaranya adalah:

- 1) Rendahnya komitmen perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkesinambungan, banyak perusahaan-perusahaan menganggap bahwa CSR hanya sekadar membantu pendanaan sebuah program, dan tindak lanjut dari itu diabaikan.
- 2) Kekeliruan perencanaan program dan miskonsepsi. Perusahaan tidak menetapkan CSR dari sejak awal (*strategic planning*).
- 3) Penempatan personel yang kurang tepat.
- 4) Struktur organisasi perusahaan (dijabat rangkap), sehingga pengambilan keputusan sangat lambat.
- 5) Terdapat kecenderungan pelaksanaan CSR di Indonesia sangat tergantung pada *chief executive officer* (CEO). Artinya, kebijakan CSR tidak otomatis selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Berdasarkan kendala di atas, maka tentu saja dapat kita lihat bahwa keberhasilan CSR tidak akan lepas dari komitmen dewan komisaris untuk menerapkan CSR sebagai budaya perusahaan yang akan melekat sebagai nilai yang terinternalisasi (keunggulan bersaing dihasilkan dengan mempertimbangkan unsur sosial dan lingkungan ke dalam strategi), yang juga tidak kalah pentingnya adalah UU dan peraturan perpajakan yang jelas, serta pelaporan terhadap publik (selama ini hanya laporan keuangan saja

yang dilaporkan). CSR selayaknya disosialisasikan dan dikomunikasikan oleh manajemen kepada bawahannya. Perusahaan hendaknya memper-timbangkan seberapa besar laba dengan dampak sosial dan ekonomi yang ditimbulkan. Juga alangkah baiknya jika dibentuk departemen khusus yang tersendiri untuk masalah CSR, seperti yang telah dilakukan oleh PT Riau pulp, departemen tersendiri tersebut disebut Program Pember-dayaan Masyarakat Riau (PPMR) yang dipimpin oleh pejabat setingkat di-rektur.

Komitmen dan konsistensi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan terlihat hasilnya secara bertahap bukan secara instan. Peran pemerintah sendiri sangat diharapkan. Pemerintah terlebih dahulu harus menetapkan regulasi dan hukum yang jelas dan tegas, sehingga bisa menjadi mediator dan fasilitator bagi semua pihak yang berkepentingan sehingga bisa bersinergi dengan dunia usaha. Sehingga dengan diterapkannya CSR ini diharapkan dapat meng-untungkan semua pihak.¹⁴⁴

Peran pemerintah dalam mengatur *corporate social responsibility* (CSR) perusahaan sangat krusial untuk memastikan pelaksanaan tang-gung jawab sosial perusahaan dengan optimal. Beberapa peran utama pemerintah dalam regulasi CSR perusahaan meliputi langkah-langkah sebagai berikut: *pertama*, Pembuatan undang-undang dan kebijakan: Pe-merintah memiliki tugas dalam menyusun undang-undang dan kebijak-an yang mengatur praktik CSR perusahaan. Regulasi ini dapat mencakup standar minimum yang wajib dipatuhi oleh perusahaan dalam melaksa-nakan CSR, seperti keterlibatan dengan komunitas lokal, perlindungan lingkungan, atau memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. *Kedua*, Pengawasan kepatuhan perusahaan: Pemerintah memiliki tanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan bahwa perusahaan mematuhi regulasi CSR yang telah ditetapkan.

Ini melibatkan kegiatan audit dan inspeksi guna memastikan bahwa perusahaan sungguh-sungguh menerapkan program CSR sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. *Ketiga*, Pemberian insentif dan sanksi: Pemerintah dapat memberikan insentif kepada perusahaan yang berhasil melaksanakan CSR dengan baik, seperti penghargaan atau fasilitas pajak. Sementara itu, pemerintah juga memiliki kewenangan memberikan san-

¹⁴⁴ Ernawan, Erni. Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, Vol. 11, No. 2, (2014).

ksi kepada perusahaan yang melanggar regulasi CSR, termasuk pemberian denda atau pembatasan operasional. *Keempat*, Mendorong kerja sama antara perusahaan dan pihak terkait: Pemerintah dapat berperan sebagai mediator antara perusahaan dan pihak terkait seperti LSM, masyarakat lokal, atau pemerintah daerah. Pemerintah dapat menggalang kerja sama antara perusahaan dan pihak terkait untuk mengidentifikasi serta mengatasi masalah sosial dan lingkungan di sekitar wilayah perusahaan. *Kelima*, Pendidikan dan peningkatan kesadaran masyarakat:

Pemerintah juga memiliki peran dalam meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya CSR. Pemerintah dapat melaksanakan kampanye edukasi dan menyediakan informasi kepada masyarakat tentang manfaat CSR serta bagaimana perusahaan dapat melaksanakannya dengan efektif.

Peraturan ini mendorong terbentuknya Forum CSR di tingkat provinsi sebagai mitra kerja sama dengan pemerintah. Aneka regulasi di atas, dengan segala kelebihan dan kekurangannya, menimbulkan optimisme dan kekhawatiran. Optimisme muncul karena berbagai pihak melihat potensi besar CSR dalam mendukung pemerintah meningkatkan kesejahteraan.

Namun, kekhawatiran timbul karena perusahaan dapat “tersandera” oleh berbagai aturan CSR, baik pada tingkat pemerintah pusat, provinsi, maupun daerah. Hal ini menjadi perhatian karena sebagian besar perusahaan menganggarkan CSR dari “keuntungan perusahaan”, dan belum semua perusahaan mengalokasikannya secara khusus. Di sisi lain, perusahaan menganggap bahwa kewajibannya untuk mendukung program pemerintah dapat dilakukan dengan membayar berbagai pajak. Skema insentif dan punishment terkait CSRS skema insentif dan hukuman terkait CSR adalah kebijakan yang bertujuan untuk mendorong perusahaan agar melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Dalam skema ini, insentif dapat berupa pemberian penghargaan atau insentif kepada perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik, sementara hukuman diberikan kepada perusahaan yang tidak atau melaksanakan CSR secara tidak memadai. Kebijakan insentif yang dapat diberikan kepada perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik melibatkan:

1. Penghargaan, seperti penghargaan CSR dari pemerintah, organisasi masyarakat, atau media massa.
2. Potongan pajak, seperti pengurangan pajak penghasilan bagi perusahaan yang melaksanakan CSR di bidang pendidikan, kesehatan, atau

lingkungan.

3. Peningkatan reputasi, seperti peningkatan kepercayaan dari masyarakat dan konsumen.

Hukuman yang dapat diberikan kepada perusahaan yang tidak mematuhi atau melaksanakan CSR secara tidak memadai melibatkan:

1. Teguran, baik secara lisan maupun tertulis.
2. Pemberian sanksi finansial, termasuk denda administratif atau pidana.
3. Penghentian kegiatan usaha, terutama jika perusahaan terbukti melakukan pelanggaran serius terhadap praktik CSR.

Di Indonesia, beberapa skema insentif dan hukuman terkait CSR telah diimplementasikan. Beberapa contohnya meliputi:

- Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74, yang menetapkan bahwa perusahaan harus menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Sanksi berupa denda administratif hingga Rp 500 juta dapat dikenakan pada perusahaan yang tidak mematuhi kewajiban CSR.
- Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perusahaan, yang menyatakan bahwa perusahaan yang melaksanakan CSR dengan baik berhak mendapatkan penghargaan dari pemerintah. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.85/MENLHK/SETJEN/KUM.1/11/201 tentang Penyelenggaraan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, yang mengizinkan perusahaan yang mengimplementasikan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) mendapatkan insentif berupa pemotongan pajak penghasilan.

Pengawasan CSR oleh dinas terkait dan LSM Pemantauan Corporate Social Responsibility (CSR) oleh instansi terkait dan organisasi non-pemerintah (LSM) dianggap sebagai elemen kunci untuk memverifikasi bahwa perusahaan menjalankan kewajiban sosialnya dengan efektif. Instansi terkait, seperti Dinas Lingkungan Hidup, Dinas Sosial, Dinas Pendidikan, dan Dinas Kesehatan, memegang peran khusus dalam pengawasan aspek CSR perusahaan yang relevan dengan lingkup tanggung jawab masing-masing. Ini mencakup peninjauan dokumen CSR, seperti laporan tahunan dan rencana kerja, serta kegiatan pemeriksaan lapangan dan

wawancara dengan *stakeholder* terkait.

Dinas terkait yang berwenang untuk melakukan pengawasan terhadap *corporate social responsibility* (CSR) mencakup bidang-bidang tertentu, yaitu:

- a) Dinas Lingkungan Hidup memiliki tanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan CSR di sektor lingkungan hidup. Ini termasuk pengawasan terhadap:
 - 1) Kegiatan pengelolaan lingkungan hidup, seperti manajemen limbah, pengendalian pencemaran, dan pelestarian sumber daya alam.
 - 2) Kegiatan tanggung jawab lingkungan, seperti reklamasi lahan bekas tambang, rehabilitasi hutan, dan pelestarian keanekaragaman hayati.
- b) Dinas Sosial bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan CSR di bidang sosial, melibatkan:
 - 1) Kegiatan pemberdayaan masyarakat, seperti pelatihan keterampilan, bantuan modal usaha, dan pembangunan infrastruktur.
 - 2) Kegiatan sosial, seperti pemberian bantuan sosial, kegiatan sosial, dan penanganan dampak bencana.
- c) Dinas Pendidikan memiliki kewenangan untuk mengawasi pelaksanaan CSR di bidang pendidikan, termasuk:
 - 1) Pembangunan dan/atau rehabilitasi sarana dan prasarana pendidikan.
 - 2) Pemberian beasiswa dan bantuan pendidikan lainnya.
 - 3) Kegiatan peningkatan mutu pendidikan.
- d) Dinas Kesehatan turut serta dalam pengawasan pelaksanaan CSR di bidang kesehatan, yang melibatkan:
 - 1) Pembangunan dan/atau rehabilitasi sarana dan prasarana kesehatan.
 - 2) Pemberian bantuan kesehatan, seperti obat-obatan, peralatan medis, dan tenaga kesehatan.
 - 3) Kegiatan peningkatan kesehatan masyarakat.

Pada sisi lain, lembaga swadaya masyarakat (LSM) juga memegang peran penting dalam mengawasi implementasi CSR. LSM memiliki kemampuan untuk melakukan penelitian dan analisis guna memahami situasi penerapan CSR di suatu wilayah, sekaligus melakukan advokasi untuk

mendorong peningkatan kinerja CSR oleh pemerintah dan perusahaan.

Melalui kampanye, LSM berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat akan signifikansi CSR. Meski begitu, pengawasan terhadap CSR oleh instansi pemerintah dan LSM masih dihadapkan pada sejumlah kendala, seperti kurangnya ketentuan yang jelas, terbatasnya sumber daya, dan kurangnya kesadaran dari pihak perusahaan. Keberhasilan dalam pengawasan memerlukan kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan masyarakat sipil, sekaligus perbaikan dalam regulasi dan kesadaran korporat mengenai CSR.

Secara menyeluruh, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mencerminkan peran penting perusahaan dalam memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Implementasi CSR yang efektif tidak hanya melibatkan kewajiban hukum semata, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam operasional bisnis.

Dalam menjalankan CSR, perusahaan memiliki peran sebagai agen perubahan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terlibat dalam pelestarian lingkungan, dan mendorong keadilan sosial. Namun, untuk menjamin kesuksesan CSR, dibutuhkan upaya sungguh-sungguh dalam pengawasan, pemantauan, dan peningkatan tingkat transparansi. Kesadaran perusahaan terhadap dampak positif jangka panjang dari praktik CSR yang berkelanjutan menjadi faktor kunci dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif.¹⁴⁵

Peran pemerintah dalam implementasi program CSR dimulai dari “peran sektor publik yang diadopsi oleh pemerintah dalam pelaksanaan CSR yaitu peran legislasi (*mandatory*), terkait pelaporan CSR (*facilitating*), (proses penguatan dengan *multi-stakeholder (partnering)*), dan publikasi serta pemberian penghargaan (*endorsing*)”. Adapun peran swasta yang merupakan aktor di dalam negara, menjadi mitra pemerintah dalam menyediakan pelayanan dan barang-barang publik.

The private sector is a critical component in addressing the development challenges discussed above through its contributions in many areas, including growth, jobs, poverty reduction, service delivery, food security, climate change mitigation, environmental sustainability, and contributions to taxes. (A joint report of 31 multilateral and bilateral development finance institutions, 2011: 7).

¹⁴⁵ Aisyah Shakila, Arini Aulia, Dhea Amelia Stiawan, Fatika Karmila, Geryl Ahmad Gibran, Mangatur Untung Sinaga, Farahdinny Siswanjathy, “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Corporate Social Responsibility (CSR)” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 1, (2024), hlm. 3972-3975.

Keterlibatan sektor swasta ini sudah tentu memberikan banyak keuntungan bagi semua pihak, baik pemerintah maupun masyarakat.

Private participation in governance is neither marginal nor restricted to the implementation of rules and regulations. A variety of nongovernmental actors, including corporations, public interest organizations, private standard setting bodies, professional associations, and nonprofit groups, engage in "public" decision making in myriad ways. Nongovernmental actors perform "legislative" and "adjudicative" roles, along with many others, in a broad variety of regulatory contexts. They set standards, provide services, and deliver benefits. In addition, they help implement, monitor, and enforce compliance with regulations.

Hal ini berarti bahwa sektor swasta mempunyai kekuatan dalam memengaruhi pengambilan keputusan dan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah yang menyangkut hajat hidup warga negaranya. Dalam kaitannya dengan kemitraan pemerintah-swasta, peran swasta adalah menjalankan program *corporate social responsibility* (CSR) yang merupakan sebuah konsep dominan dalam pelaporan bisnis, karena pelaksanaan CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya dan peraturan yang berlaku. Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan sering kali sebelah mata oleh masyarakat yang belum mengetahui tentang konsep dari CSR itu sendiri.

Kurang tepatnya informasi yang diterima oleh masyarakat tentang CSR menyebabkan banyak dari mereka berasumsi bahwa perusahaan adalah sebuah organisasi yang mementingkan profit daripada lingkungan sosial dan ekonomi di sekitar perusahaan tersebut berada.

Tanggung jawab sosial perusahaan dimulai dari motif ekonomi yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian mengarah kepada tanggung jawab legal, yaitu perusahaan mematuhi segala peraturan yang berlaku di tempat perusahaan tersebut beroperasi. Adapun tanggung jawab moral, mewujudkan standar, norma dan keinginan yang merefleksikan sebuah kepentingan untuk konsumen, pegawai, pemegang saham dan masyarakat terkait secara adil, serta selalu menjaga dengan hormat atas perlindungan terhadap hak moral *stakeholder*. Dan yang terakhir adalah tanggung jawab filantropi, yang meliputi tindakan-tindakan perusahaan dalam menanggapi ekspektasi masyarakat terhadap bisnis sebagai *good corporate citizen*.

Tindakan filantropi ini dapat dibedakan menjadi sumbangan perusa-

haan berupa dana, barang, dan jasa kepada masyarakat, serta kesukarelaan perusahaan untuk mengerahkan sumber daya organisasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Magya Ramadhania P. & Isnaini R., Kemitraan Pemerintah-Swasta satu bentuk tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat yang berada di sekitar area perusahaan adalah pemberdayaan masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat merupakan bagian dari *stakeholder* perusahaan yang terkena dampak secara langsung dari kegiatan operasional perusahaan. Adapun pengertian pemberdayaan masyarakat menurut Sumodiningrat, “pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki untuk menentukan pilihan kegiatan yang paling sesuai bagi kemajuan diri mereka masing-masing.” Dengan demikian, pemberdayaan masyarakat merupakan wujud dari komitmen perusahaan dalam menjalankan CSR secara berkelanjutan untuk memandirikan masyarakat.¹⁴⁶

Perkembangan ekonomi global yang semakin meningkat dewasa ini menuntut perusahaan atau organisasi untuk mampu menangkap peluang bisnis baik secara lokal maupun internasional. Perekonomian global dengan segala pernik-perniknya banyak menawarkan dampak yang positif terutama terjadinya interaksi antara negara dengan perekonomian yang telah maju dengan negara-negara dengan perekonomian yang adapun berkembang. Interaksi tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk kerja sama ekonomi sehingga mampu membawa manfaat seperti pengenalan teknologi baru, adanya akses ke pasar baru dan terjadinya penciptaan industri baru. Kunci utama untuk memenangkan persaingan di pasar global dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

Selain itu juga dalam era globalisasi suatu perusahaan juga dituntut untuk mampu melakukan praktik-praktik manajemen yang berorientasi pada keterbukaan (*transparancy*), fokus pada perubahan, berinovasi 2 secara terus-menerus dan mampu mengembangkan kepemimpinan yang bersifat kolektif. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mampu menerapkan praktik-praktik manajemen yang berorientasi pada ke-

¹⁴⁶ Putri, Magya Ramadhania; Rodiyah, Isnaini. Kemitraan pemerintah-swasta dalam program *corporate social responsibility* di Kabupaten Pasuruan. JKMP (*Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*), Vol. 4, No. 2, (2016), hlm. 121.

terbukaan dan terciptanya sistem tata kelola yang baik (*good corporate governance*), maka diperlukan sistem pengelolaan perusahaan yang melibatkan seluruh komponen perusahaan khususnya komponen sumber daya manusia (*human resources*). Peran sumber daya manusia sebagai aset berharga (*valuable asset*) dan sekaligus sebagai motor penggerak perusahaan sangat diperlukan dalam hal ini, di mana peran dan fungsi yang dituntut dari sumber daya manusia bukan hanya pada peran-peran yang bersifat mendasar dan tradisional seperti *recruitment* dan *staffing* namun lebih kepada peran dan fungsi yang bersifat bisnis dan strategis seperti sebagai partner bisnis (*business partner*) dan bagian dari anggota team manajemen (*management team member*).

Perubahan peran baru (*new role*) dan fungsi sumber daya manusia yang lebih mengarah kepada peran dan fungsi yang lebih berhubungan dengan isu-isu bisnis dan strategis didasari oleh adanya perubahan lingkungan bisnis global yang semakin cepat di antaranya adalah adanya perubahan dan pertumbuhan bisnis yang semakin tidak menentu, perkembangan teknologi yang semakin cepat, perubahan organisasi yang semakin kompleks baik dari segi produk, geografi, teknologi, fungsi bisnis, pasar dan pelanggan, organisasi yang dituntut semakin fleksibel baik dari segi struktur, sistem dan proses, adanya perubahan lingkungan eksternal perusahaan seperti legilasi dan regulasi pemerintah, hubungan dengan serikat pekerja, dan meningkatnya persaingan secara multinasional serta semakin pentingnya kolaborasi internasional seperti adanya merger dan akuisisi.

Dengan adanya tuntutan perubahan lingkungan bisnis tersebut, maka sumber daya manusia dituntut untuk lebih berperan dalam menangani dan terlibat langsung dalam setiap aktivitas bisnis yang berhubungan dengan manusia (*peoplerelated business*). Isu-isu mengenai *people-related business* ini merupakan kunci awal bagi terjadinya perubahan dan transformasi peran dan fungsi sumber daya manusia, karena ke depannya akan banyak isu-isu global yang akan menjadi fokus perhatian bagi kebijakan-kebijakan manajemen sumber daya manusia (*Human Resources Management*), di antaranya, yaitu:

1. *Managing for employee competence*, isu ini berfokus pada peningkatan skill tenaga kerja guna menjawab tantangan perubahan teknologi dan organisasi. *Managing workforce diversity*, isu ini berkaitan dengan bagaimana merekrut, mempertahankan dan memotivasi indi-

vidu dengan latar belakang yang berbeda dan beragam seperti ras, agama, jenis kelamin, umur dan bahasa. *Managing for enhanced competitiveness*, isu ini berkaitan dengan kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada seberapa efektif dan efisiennya kebijakan strategis dan operasional perusahaan seperti peningkatan kualitas produk barang dan jasa serta inovasi produk dan jasa baru yang berlangsung secara terus-menerus dan sistematis.

2. *Managing for globalization*, isu ini berkaitan dengan pemahaman perusahaan terhadap kondisi pasar global guna membuat dan memasarkan produk dan jasa serta dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaingnya (*competitive advantage*). Untuk menjawab tantangan dan isu-isu global tersebut oleh perusahaan maka diperlukan adanya sistem pengelolaan perusahaan yang baik, agar nantinya misi dan visi perusahaan yang telah digariskan mampu tercapai dan terlaksana. Sistem pengelolaan perusahaan yang baik yang biasanya diistilahkan dengan *good corporate governance* (GCG) merupakan salah satu isu penting dan bahkan menjadi prasyarat mutlak dalam perekonomian global saat ini. GCG juga dijadikan bagian dari keunggulan bersaing (*competitive advantage*) perusahaan guna memasuki pasar global dan meraih kepercayaan dari para *stakeholder* (*supplier*, investor, konsumen, pemerintah, karyawan, dan masyarakat).

Isu ini menjadi penting karena masyarakat internasional saat ini menuntut suatu perusahaan yang ingin bersaing di pasar internasional harus mampu bersikap terbuka (*transparency*), bertanggung jawab (*responsibility*), berkeadilan (*fairness*), mandiri (*independency*), dan memiliki kredibilitas (*accountability*). Dengan demikian, diharapkan dengan adanya perubahan dan transformasi peran dan fungsi sumber daya manusia dari bersifat mendasar dan tradisional menjadi peran dan fungsi bisnis dan strategis diharapkan akan mampu mewujudkan sistem tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) dan mampu bertanggung jawab secara sosial (*corporate social responsibility*) sehingga dapat membawa perusahaan mampu berbicara dan menjawab tantangan pasar global sekaligus meningkatkan keunggulan bersaingnya (*competitive advantage*).

Membahas mengenai peran dan fungsi baru sumber daya manusia tidak terlepas dari membahas mengenai perubahan lingkungan bisnis

global yang terjadi pada dekade ini. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat dan sangat dramatis inilah yang secara langsung mengubah paradigma mengenai peran, fungsi dan kepemimpinan (*leadership role*) sumber daya manusia dalam suatu organisasi atau perusahaan. Tantangan bisnis global (*business challenges*) tersebut adalah sebagai berikut: Arus Globalisasi.

Globalisasi menciptakan suatu lingkungan yang tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu. Suatu perusahaan atau organisasi dituntut untuk mampu berpikir secara global dan bertindak secara lokal yaitu dengan mengalirkan dan mengatur sumber daya manusia, ide-ide, produk dan informasi ke seluruh dunia guna memenuhi kebutuhan lokal. Selain itu juga dalam membuat suatu strategi perusahaan dituntut untuk dapat memahami kondisi yang terjadi dalam lingkungan bisnis tersebut, seperti situasi politik, isu-isu perdagangan dunia/forum WTO, fluktuasi nilai tukar mata uang asing, dan budaya yang berbeda.

Namun yang paling penting adalah dengan adanya globalisasi, perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan kemampuan untuk belajar dan berkolaborasi serta mampu untuk mengelola keragaman (*diversity*), kekomplekan (*complexity*) dan ambiguitas (*ambiguity*). Penciptaan Keuntungan melalui Pertumbuhan. Untuk mampu mencapai keuntungan (*revenue*) melalui pertumbuhan di antaranya dapat melalui penciptaan produk, jasa dan pasar serta informasi yang baru secara kreatif dan inovatif. Selain itu juga dapat melalui merger, *aquisition* atau *joint venture* dengan kemampuan dan *skill* yang dapat mengintegrasikan adanya perbedaan proses dan budaya perusahaan atau organisasi.

Perkembangan Teknologi. Perkembangan teknologi ini digunakan untuk mendapatkan, memanfaatkan dan menyebarkan informasi. Selain itu juga perusahaan dituntut mampu untuk merencanakan, mengembangkan dan mengantisipasi perubahan teknologi, karena perkembangan teknologi membawa beberapa perubahan di antaranya perubahan sejumlah tipe pekerjaan, skill, struktur organisasi dan fleksibilitas organisasi.

Intellectual Capital Knowledge merupakan salah satu *item* yang digunakan untuk meningkatkan daya saing baik dalam menjual ide (*selling idea*) maupun membedakan antara perusahaan satu dengan lainnya dalam melayani pelanggan (*customer*). Perusahaan yang sukses merupakan perusahaan yang mampu menarik, mengembangkan dan mempertahankan individu yang mampu mengembangkan organisasi secara global dan

responsive terhadap pelanggan dan perubahan teknologi. Perubahan (*change*).

Perubahan lingkungan bisnis yang sering kali tidak mampu diprediksi menuntut perusahaan untuk mampu belajar dengan cepat, berinovasi secara berkelanjutan, menciptakan strategi-strategi baru, mendeteksi dengan cepat adanya perubahan tren, membuat keputusan yang tepat dan cepat dalam menangkap peluang bisnis. Perubahan peran dan fungsi sumber daya manusia hubungan antara individu dan perusahaan pada dasarnya dipersepsikan sebagai hubungan antara pekerja (*employee*) dan institusi yang mempekerjakannya (*employing organization*).

Namun persepsi tersebut berubah seiring dengan perubahan pandangan dewasa ini di mana hubungan antara individu dan perusahaan telah dipandang sebagai hubungan interaksi antara tenaga kerja profesional (*professional employee*) dengan organisasi yang mempekerjakannya (*employing organization*) sebagai profesional dan *employees*.

Sebagai profesional, keduanya mengasumsikan adanya peran tertentu dan memberikan peran tertentu kepada organisasi di mana peran tersebut konsisten dengan lembaga dan ideologi tenaga kerja profesional. Sebagai *employee*, keduanya mengasumsikan adanya peran tertentu dan memberikan peran tertentu kepada perusahaan di mana peran tersebut konsisten dengan lembaga dan ideologi administratif perusahaan. Hubungan antara tenaga kerja (*human resources*) dengan perusahaan (*employing organization*) sebagai profesional dan *employee* mengindikasikan telah terjadinya perubahan paradigma baru mengenai peran dan fungsi sumber daya manusia.

Perubahan ini dimaksudkan untuk menjawab tantangan perubahan lingkungan ekonomi dan bisnis yang semakin tidak dapat diprediksi (*unpredictable*).

Guna menjawab tantangan bisnis tersebut diperlukan adanya peran dan fungsi baru sumber daya manusia, bukan hanya peran administratif namun melangkah lebih jauh pada peran dan fungsi bisnis dan strategis sebagai berikut:

1. Sebagai *partner bisnis (business partner)*. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi bisnis yang telah dirumuskan dan digariskan. Umumnya strategi bisnis perusahaan ini dibuat dan dirumuskan oleh *executive team* di mana *Human Resource Department/Division (HRD)* sebagai salah satu anggotanya.

Untuk melaksanakan peran sebagai partner bisnis ini, maka sumber daya manusia harus mampu menciptakan kondisi sebagai berikut:

- a. HRD harus mampu memegang tanggung jawab dalam mendefinisikan dan merumuskan kebijakan mengenai arsitektur perusahaan. Dengan kata lain, HRD harus mampu berperan serta dalam mengidentifikasi, merumuskan, dan merencanakan kebijakan mengenai cara-cara perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.
 - b. HRD harus mampu bertanggung jawab dalam melaksanakan audit organisasi. Dengan kata lain, HRD harus mampu bersikap kritis dalam membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi dan mendeteksi komponen-komponen mana saja dari perusahaan yang perlu diubah agar dapat mempermudah dalam pelaksanaan/eksekusi strategi perusahaan.
 - c. HRD harus mampu mengidentifikasi dan mendeteksi metode yang dapat digunakan untuk merenovasi bagian-bagian arsitektur perusahaan. Dengan kata lain, HRD dapat mengemban tugas dalam mengusulkan, menciptakan dan mengimplementasikan beberapa praktik-praktik manajemen yang terbaik dalam program perubahan budaya (*culture*) perusahaan, contohnya seperti sistem penilaian karyawan (*appraisal*) dan penghargaan (*reward*).
 - d. HRD harus mampu merumuskan dan menjalankan pekerjaannya sendiri serta memiliki inisiatif dan prioritas kerja yang jelas, di mana HRD dituntut untuk mampu bekerja sama dengan manajer operasional dalam merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan/inisiatif yang telah dibuat dan dirumuskan.
2. Sebagai *Administrative Expert*. Peran dan fungsi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas baik fungsi HRD itu sendiri maupun proses organisasi secara keseluruhan. Peningkatan efisiensi dan efektivitas akan mampu membangun kredibilitas HRD sehingga akan mampu berperan secara aktif dalam *executive team* dan menjadi mitra (*partner*) dalam membuat, merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan perusahaan. Selain itu juga dengan peran dan fungsi ini diharapkan HRD mampu menciptakan kebijakan (*policy*) bagaimana proses pekerjaan dapat dilakukan dengan baik dalam perusahaan secara keseluruhan, seperti merancang dan mengimplementasikan suatu sistem yang mampu mempermudah keseluruhan departemen

untuk *sharing* pelayanan administratif (*administrative services*).

3. Sebagai *employee champion*. Peran dan fungsi ini berorientasi pada pentingnya meningkatkan moral karyawan (*high employee morale*) dan bagaimana mencapainya. HRD juga dituntut untuk mampu mengidentifikasi dan mendeteksi penyebab rendahnya moral karyawan sekaligus sebagai penasihat (*advocate*), wakil (*representative*) dan penyambung aspirasi karyawan dalam setiap pembuatan keputusan dan kebijakan oleh pihak manajemen.
4. Sebagai agen perubahan (*change agent*). HRD bertanggung jawab dalam membangun kapasitas perusahaan guna menjawab tantangan perubahan. HRD juga dituntut untuk memiliki inisiatif dalam melakukan perubahan yang terutama fokus pada penciptaan kinerja team (*high-performing teams*), megurangi waktu siklus dalam berinovasi (*reducing cycle time for innovation*), dan mengimplementasikan teknologi baru yang telah didefinisikan dan dikembangkan dalam waktu yang relatif cepat. Selain itu juga HRD dituntut untuk mampu merumuskan, merencanakan dan memberikan solusi agar manusia (*people*) dalam perusahaan tidak takut (*resistence*) terhadap perubahan (*change*).

Perubahan peran dan fungsi sumber daya manusia agar mampu berjalan dengan efektif dan efisien dan mampu mencapai sasaran (*target*) serta memiliki implikasi yang signifikan bagi perusahaan, maka perlu dilakukan transformasi organisasi secara keseluruhan di mana organisasi/perusahaan digunakan sebagai wadah (*melting pot*) bagi aktualisasi peran dan fungsi sumber daya manusia, selain itu juga dengan adanya 6 transformasi organisasi akan lebih mudah dalam mewujudkan *good corporate governance*. Menurut Lancourt and Savage (1995), ada empat hal yang perlu dilakukan dalam melakukan transformasi organisasi, yaitu:

1. Mendefinisikan kembali bisnis perusahaan dan fokus pada pelanggan (*customer*). Perusahaan dituntut untuk mampu mendefinisikan kembali bisnisnya dan berusaha mengarahkan bisnis tersebut berorientasi dan fokus pada pelanggan (*customer oriented*). Perusahaan harus mengubah orientasi yang tadinya bekerja untuk uang (*profit*) menjadi perusahaan yang bekerja untuk pelanggan (*customer*).
2. Berorientasi pada kerja team (*team work*) dan fleksibilitas struktur organisasi. Keseluruhan pekerjaan dalam perusahaan saat ini hen-

daknya diorganisir dalam satu tim proyek (*project teams*) dan orang-orang yang tergabung dalam team tersebut hendaknya didasarkan pada keahlian (*competencies*) dan minat (*interest*) yang mereka miliki. Pekerjaan yang didasarkan pada *teamwork* ini tentunya akan berpengaruh pada perubahan sistem dan struktur organisasi yang lebih fleksibel. Struktur organisasi dibuat lebih ramping (*flat*) sehingga lebih memudahkan dalam pengawasan dan pengendalian (*span of control*) dan memperlancar aliran arus informasi (*information flow*) sehingga mampu dihasilkan struktur organisasi yang berbasis pengetahuan (*knowledge-based*) dan berbasis jaringan (*network based-organization*). Umumnya perusahaan yang telah memiliki stuktur organisasi yang ramping (*flat*) hanya memiliki tiga level, yaitu *counselors* (terdiri dari senior eksekutif), *partners* dan *associates*.

3. Mengoptimalkan peran kepemimpinan (*leadership role*) dan pembagian nilai (*shared values*). Proses kepemimpinan dalam organisasi diharapkan mampu memberikan hasil berupa terciptanya *team building* di mana hasil ini merupakan bentuk dari kepemimpinan tim yang menyadari bahwa *employee* perlu dilibatkan dalam setiap strategi bisnis dan menjadikan *teamwork* sebagai bagian dari organisasi yang berorientasi pada startegi; *delegation and participation*, berkaitan dengan pendelegasian dan partisipasi individu atau karyawan dalam pembuatan keputusan dalam suatu organisasi yang bersifat desentralisasi; *exchanges*, hasil ini fokus pada pertukaran atau transaksi yang terjadi antara pemimpin dan bawahannya di mana hal ini menggambarkan bagaimana hubungan kepemimpinan yang efektif antara *dyadic partner* dalam suatu kelompok kerja (*work group*) dan *vertical dyadic*, hasil ini fokus pada hubungan dua arah dalam kelompok kerja. Pembagian nilai (*shared values*) berperan dalam membentuk perilaku individu (*individual behavior*) dan organisasi guna mencapai tujuan perusahaan (*company's goal*) tanpa perlu adanya mekanisme kontrol dari pihak luar (*external control mechanism*).
4. Melakukan perubahan bahasa/istilah (*change in language*). Perubahan bahasa/istilah dalam jabatan struktur organisasi dimaksudkan untuk mengubah *mind-set* dan mempermudah dalam melakukan transformasi organisasi.

Hal ini telah banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan baik di

Eropa maupun Amerika, seperti penggantian istilah *employee* menjadi *members*, *associates* ataupun *coworkers*. Dengan adanya transformasi organisasi ini diharapkan tidak hanya mampu mengubah secara signifikan akan peran (*role*), tanggung jawab (*responsibility*) maupun hubungan (*relationship*) sumber daya manusia, namun juga mampu mengubah struktur dan infrastruktur perusahaan yang telah mengalami transformasi. Perubahan ini diharapkan akan mampu memberikan implikasi pada perusahaan untuk mengubah hubungan yang mendasar (*fundamental relationship*) antara pemimpin dan bawahan, karyawan dan pelanggan serta antara karyawan dan perusahaan sehingga mampu mewujudkan terbentuknya *good corporate governance*.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya berlaku pada internal perusahaan (*single bottom line*) berupa nilai-nilai perusahaan (*corporate values*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja, namun juga lebih berpijak pada eksternal perusahaan (*triple bottom line*) yang berupa tanggung jawab secara finansial, sosial dan lingkungan (*environment*).

Prinsip *responsibility* dalam GCG yang diwujudkan dalam *triple bottom line* inilah yang melahirkan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosialnya. Kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan hidup.

Contohnya kasus Indorayon di Sumatera Utara. Penerapan CSR ini juga mampu mendongkrak kepercayaan investor dan mampu meningkatkan keuntungan perusahaan secara jangka panjang (*long-term profit*).

Tantangan perusahaan ke depan adalah bagaimana menghadapi tuntutan lingkungan bisnis yang mengharuskan agar perusahaan mampu menerapkan praktik-praktik manajemen yang bersikap terbuka (*transparency*), bertanggung jawab (*responsibility*), memiliki kredibilitas (*accountability*), berkeadilan (*fairness*), dan independen (*independency*) sehingga mampu mendapatkan kepercayaan dari lingkungan bisnis baik lokal maupun internasional. *Good corporate governance* (GCG) dan *corporate social responsibility* (CSR) ke depan akan menjadi tren global, di mana kedua

konsep tersebut akan dijadikan prasyarat bagi perusahaan-perusahaan yang ingin bermain di lingkungan bisnis internasional maupun yang akan melakukan ekspansi dan berniat memasuki pasar internasional. Prasyarat itu tidak hanya diterapkan pada pasar produk dan jasa semata, namun telah merambah ke pasar-pasar modal dunia (*stock exchange*). Pasar-pasar modal dunia saat ini tengah merintis untuk menerapkan suatu indeks yang memasukan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan baik GCG maupun CSR. Inisiatif ini mulai diikuti oleh otoritas bursa saham di Asia, seperti di Hanseng Stock Exchange dan Singapore 11 *Stock Exchange*. Konsekuensi dari adanya indeks-indeks tersebut memacu investor global seperti perusahaan dana pensiun dan asuransi yang hanya akan menanamkan investasinya di perusahaan-perusahaan yang sudah masuk dalam indeks dimaksud. Menghadapi tren global tersebut, saatnya perusahaan melihat serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta melaporkan kepada *stakeholder*-nya setiap tahun. Laporan bersifat nonfinansial yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan, di antaranya *Sustainability Reporting Guidelines* (SRG), yang dikeluarkan oleh *Global Reporting Initiative* (GRI) yang disesuaikan dengan karakteristik usaha sebuah perusahaan. Prinsip ketepatan (*Accuracy*), menyeluruh (*Completeness*), serta reliabilitas (*Reliability*) diperlukan untuk menampilkan informasi dalam laporan keberlanjutan.¹⁴⁷

E. PELUANG BISNIS MELALUI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pendahuluan *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu bagian dari strategi bisnis perusahaan dalam usaha pemenuhan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan perusahaan jangka panjang. Pelaksanaan program CSR membutuhkan peranan dan dukungan dari beberapa pihak seperti pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting dalam program tersebut tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Suatu perusahaan sebagai organisasi sosial harus

¹⁴⁷ Khalik, Anonim, "Perubahan Peran dan Transformasi Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan *Good Corporate Governance and Corporate Social Responsibility* pada Iain Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi. Al-Fikrah" *Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin*, Vol. 4, (2013).

dapat berinteraksi secara langsung dengan lingkungan sosialnya, karena itu perusahaan perlu memberikan perhatian Sakti & Wahyanti, Program Corporate Social dan bantuan kepada lingkungannya terhadap dampak yang ditimbulkan dari kegiatan operasional perusahaan dengan menjalankan program CSR. Bentuk tanggung jawab sosial dalam menyalurkan program bina lingkungan yang terdiri atas pembangunan sarana umum yang dapat menyokong UMKM masyarakat, kesehatan dan pelestarian lingkungan. Program tersebut merupakan wujud nyata kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat sekitar perusahaan.

Ketidakmampuan perusahaan dalam menangkap isu sosial yang berkembang di masyarakat akan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat, perusahaan dan masyarakat perlu melakukan sinergi agar program CSR dari perusahaan dapat terjadi. Perusahaan akan menangkap isu sosial berdasarkan informasi masyarakat yang pada akhirnya akan dilanjutkan dengan berjalannya program CSR tersebut. Pelaksanaan program CSR masih perlu dilakukan pengawasan dan evaluasi dalam menjalankan kegiatannya.

Program CSR yang dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan dapat memberikan pengaruh positif bagi perusahaan serta dapat membantu masyarakat dalam penguatan ekonomi sehingga akan membentuk sinergi antara perusahaan dan masyarakat. Tingginya tuntutan masyarakat akan pembangunan terhadap pemerintah masih menjadi masalah yang umum terjadi saat ini, sementara kemampuan pemerintah dibatasi oleh anggaran.

Dalam masalah ini, CSR yang dilakukan oleh perusahaan hadir dan berperan sebagai pendukung program pemerintah dalam membantu memenuhi kebutuhan masyarakat yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Peningkatan kesejahteraan tersebut dapat tercapai dari pemberdayaan masyarakat sekitar melalui program-program CSR yang dilakukan perusahaan.

Pembangunan sarana dan prasarana yang dilakukan oleh perusahaan mampu mendorong kegiatan produktif masyarakat serta perusahaan mampu memberdayakan masyarakat sekitar dengan adanya pembangunan tersebut. Upaya perusahaan dinilai positif oleh masyarakat sehingga terdapat sinergi antara perusahaan dengan masyarakat, tetapi program CSR perusahaan masih belum merata sehingga perlu untuk ditingkatkan lagi. CSR berdampak signifikan terhadap tingkat pendidikan dan tingkat

pendapatan, namun, tidak berdampak signifikan terhadap tingkat kesehatan masyarakat. Program CSR mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitar dengan adanya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan. Tentunya CSR menjadi solusi hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar mengenai lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Tetapi CSR perlu untuk diawasi agar programnya berjalan secara teratur dan berkelanjutan agar tidak berhenti sewaktu-waktu. Perusahaan juga mendapat citra baik yaitu melalui CSR dengan tujuan sebagai *corporate image*. Program CSR memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan. Secara teoretis CSR memiliki hubungan yang dapat memengaruhi kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan. CSR yang terkait dengan pemberdayaan masyarakat sekitar perusahaan dalam artian pengembangan masyarakat sekitar dan penciptaan nilai sosial yang dapat menyejahterakan masyarakat sekitar perusahaan belumlah banyak dilakukan. adalah salah satu perusahaan obat tradisional dan farmasi besar di Indonesia.

Juga memiliki program tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar. Program tersebut berupa pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat, penciptaan nilai sosial dan program kesehatan. Muncul menekankan kelestarian lingkungan dengan adanya program *go green* dan juga melakukan program pengembangan masyarakat dengan menekankan ide desa wisata. Desa Bergas Kidul yang merupakan desa di ring yang merupakan wilayah program CSR dari PT Sido Muncul yang letaknya paling dekat dengan perusahaan diharapkan dapat meningkatkan potensi.¹⁴⁸

Hakikat pembangunan adalah proses perubahan yang berlangsung secara terencana, sadar, serta berkelanjutan. Oleh sebab itu, pembangunan merupakan tanggung jawab semua elemen, baik masyarakat, swasta, serta pemerintah. Pembangunan yang berkelanjutan perlu adanya upaya *checks and balances*, upaya tersebut membutuhkan partisipasi masyarakat dalam hal mengawasi kebijakan pemerintah (mengawasi penyalahgunaan kewenangan), serta partisipasi pihak swasta (perusahaan) dalam memengaruhi kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah.

1. Era pembangunan dewasa ini, menjadikan perusahaan tidak hanya di-

¹⁴⁸ Arief Alvianto Sakti, Caecilia, Tri Wahyanti, "Program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Peningkatan Kesejahteraan dan Pemberdayaan Masyarakat" *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, Vol. 5, No. 1, (2021), hlm. 109.

hadapkan pada tanggung jawab untuk memperoleh keuntungan atau nilai ekonomis, melainkan juga harus memperhatikan aspek-aspek sosial serta lingkungan.

2. Sinergi ini dikenal dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).
3. Berbicara tentang aspek lingkungan tidak lepas dengan sumber daya alam (SDA) di Indonesia. SDA adalah salah satu bagian yang menjadi modal awal dalam pembangunan. Penambangan emas atau bahan galian lainnya yang dilakukan perusahaan merupakan salah satu contoh pemanfaatan SDA. Kegiatan pertambangan yang dilakukan oleh perusahaan ini pada dasarnya memberikan dampak positif ataupun dampak negatif. Dampak positif dari kegiatan ini adalah peningkatan pendapatan (nilai ekonomis), adapun dampak negatifnya adalah terjadi penurunan kualitas tanah, kualitas air, pencemaran, ataupun perubahan estetika lingkungan lainnya.
4. Dengan demikian, sangat diperlukan adanya *sustainable development*, yang mana SDA yang sangat melimpah wajib dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai ekonomis masyarakat dengan memperhatikan kelestarian alam serta keseimbangan lingkungan. Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) seperti disebutkan sebelumnya harusnya tidak hanya menyinergikan aspek keuntungan (nilai ekonomis) bagi perusahaan dengan aspek lingkungan saja, melainkan juga harus menyinergikannya dengan aspek-aspek sosial, seperti pemberdayaan masyarakat. Tanggung jawab perusahaan dalam mensinergikan aspek-aspek tersebut dilakukan dengan kebijakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial serta lingkungan lebih dikenal dengan istilah *corporate social responsibility* (CSR). Konsep CSR muncul di masyarakat Barat (Eropa dan Amerika) pada tahun 1970 dan terus menjadi topik yang hangat untuk didiskusikan. Namun, konsep ini sebenarnya pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 dalam bukunya yang berjudul *Social Responsibilities of the Businessman*, yang menyatakan bahwa:

"Businessmen must follow those lines of action which are desirable in terms of objectives and values of our society."

Secara sederhana, Bowen mendefinisikan CSR sebagai keputusan perusahaan untuk memberikan nilai-nilai positif bagi masyarakat.

Kemudian pada tahun 1973, melalui *Academy of Management Journal*, Keith Davis dengan artikelnya yang berjudul “The Case For and Against Business Assumption of Social Responsibilities” menyebutkan “Iron Law of Responsibility:

Businesses must behave responsibly or lose the Power and legitimacy granted by society.”

Secara sederhana, Davis mendefinisikan CSR sebagai usaha ikhlas dari perusahaan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi dan keadaan sosial masyarakat yang baik secara bertanggung jawab.

Salah satu kunci hadirnya CSR adalah isu mengenai pentingnya hubungan harmonis antara pihak pemangku kepentingan (*stakeholders*), serta pihak perusahaan itu sendiri (*shareholders*). *Stakeholders* yang dimaksud di sini adalah pihak-pihak yang berkepentingan terhadap keberadaan perusahaan yang memengaruhi pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan yang akan diterapkan serta pihak-pihak yang terkait dampak operasional perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah pekerja, pemasok, pengguna, pemerintah sebagai pembuat peraturan, masyarakat, serta pemilik perusahaan itu sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh William C. Frederick, Keith Davis, dan James E. Post dalam buku yang berjudul *Business and Society, Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. CSR merupakan bentuk tanggung jawab atau kepedulian perusahaan terhadap lingkungan maupun kepedulian sosial dengan cara melindungi serta memberi kontribusi pada masyarakat di mana perusahaan itu berada. Salah satu teori CSR yang berkembang adalah teori kontrak sosial (*social contract theory*). Teori ini menjelaskan hubungan antara perusahaan dengan kehidupan serta elemen-elemen sosial. Berdasarkan teori ini, perusahaan mesti bertanggung jawab terhadap masyarakat. Sikap ini timbul bukan hanya karena keinginan yang kuat untuk meraih keuntungan (nilai ekonomis), melainkan perusahaan harus bersikap sesuai dengan persepsi yang diinginkan masyarakat terhadap perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Sehingga perubahan persepsi masyarakat terhadap perusahaan menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan teknis pelaksanaan CSR. Teori kontrak sosial ini menyebabkan CSR tidak mempunyai standar yang sama antara satu kelompok masyarakat dan masyarakat lainnya. Persepsi

masyarakat yang berbeda-beda akan menyebabkan konsep CSR berubah kapan saja karena persepsi masyarakat juga berubah-ubah sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Tumbuhnya tingkat kepedulian kualitas kehidupan, lingkungan, dan harmonisasi sosial dapat memengaruhi aktivitas dunia bisnis dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Atas dasar hal tersebut, lahirlah tuntutan terhadap peran perusahaan agar mempunyai CSR melalui peraturan perundang-undangan yang ada. Namun, yang menjadi pertanyaannya adalah, apakah konteks pelaksanaan CSR yang telah digariskan oleh undang-undang ini telah berjalan sebagaimana mestinya, ataukah kegiatan CSR menjadi menu wajib bagi perusahaan untuk dilaksanakan berdasarkan kesadaran (di luar kewajiban yang digariskan undang-undang). Kenyataannya, tidak sedikit pelaksanaan CSR masih terkesan asal-asalan serta belum menyentuh kepentingan masyarakat secara optimal. Penelitian sebelumnya terkait CSR telah dilakukan oleh Fahrial, Andrew S. Utama, dan Sandra Dewi pada tahun 2019 mengenai pemanfaatan CSR terhadap pembangunan perekonomian desa di Provinsi Riau Dani Amran Hakim, Agus Hermanto, dan Arif Fikri pada tahun 2019 mengenai kebijakan Pemerintah Daerah Provinsi Lampung terhadap CSR pada perusahaan Muhammad Iqbal dan Tahlim Sudaryanto pada tahun 2016 mengenai CSR dalam perspektif kebijakan pertanian Sunaryo pada tahun 2013 mengenai CSR dalam perspektif pembangunan berkelanjutan dan Jamin Ginting pada tahun 2007 terkait tinjauan hukum CSR dalam *Good Corporate Governance*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, walaupun memiliki kesamaan tema yaitu mengenai CSR, namun pada penelitian kali ini lebih berfokus pada kebijakan CSR di IKajian CSR sudah muncul sejak abad ke-20 atau sekitar tahun 1970-an di masyarakat barat (Eropa dan Amerika).

Kemunculan konsep CSR menimbulkan perdebatan di kalangan ahli antara perlunya konsep CSR dilakukan langsung oleh perusahaan ataupun hanya dilaksanakan oleh pemerintah, perusahaan hanya bertanggung jawab kepada pemerintah. Kemudian berkembang, menjadikan kajian mengenai konsep CSR sebagai konsep yang memberikan perhatian lebih oleh perusahaan sebagai tanggung jawabnya terhadap sistem sosial. Setiap keputusan yang telah dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan perlu memperhatikan kepentingan sosial masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Terdapat 3 (tiga) faktor yang menjadi latar belakang kemunculan CSR dalam perspektif barat. Kemunculan faktor-faktor tersebut sebenar-

nya bermula dari sudut pandang masyarakat barat terhadap bisnis.

Pandangannya, perusahaan hanya berusaha untuk mengumpulkan keuntungan dan mementingkan kepentingan diri, walaupun merugikan orang lain. Pandangan inilah yang kemudian menimbulkan masalah sosial yang berat seperti jurang ekonomi, banyaknya masyarakat miskin, persoalan sosial, dan diskriminasi lainnya. Hal ini menimbulkan reaksi yang luas dari masyarakat barat yang menghendaki bisnis tidak hanya mencari keuntungan, melainkan juga memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, beretika, serta bersifat sosial. Tiga faktor yang dimaksud di atas adalah: *pertama*, kemunculan konsep CSR dalam masyarakat barat adalah ketika bermunculan berbagai industri setelah Perang Dunia II. Industri-industri mengambil SDA (seperti batubara, bijih besi) dalam jumlah sangat besar Indonesia sebagai upaya pemberdayaan. Sehingga meninggalkan efek buruk pada alam sekitar akibat eksplorasi SDA tanpa batas. Atas kejadian ini, masyarakat mulai memberikan perhatian serius terhadap cara baru dalam pembangunan ekonomi dengan memperhatikan alam sekitar; *kedua*, ketidakpuasan masyarakat terhadap perusahaan-perusahaan yang melakukan bisnis yang tidak beretika. Akibatnya, perusahaan kehilangan kepercayaan publik, khususnya masyarakat barat kala itu; dan *ketiga*, perhatian terhadap CSR mulai muncul dalam diskusi publik disebabkan peningkatan masalah sosial, seperti kemiskinan, pengangguran, gender, diskriminasi agama, serta pencemaran lingkungan dari pabrik-pabrik besar.

John H. Dunning pada tahun 2003 dalam bukunya yang berjudul “*The Moral Imperatives of Global Capitalism: An Overview*” menyebutkan masalah-masalah sosial ini muncul karena efek globalisasi ekonomi, revolusi teknologi, serta perubahan demografi dan politik. Perhatian terhadap masalah alam sekitar dan adanya tekanan dari masyarakat yang dituangkan melalui peraturan perundang-undangan telah mengubah cara masyarakat dalam menjalankan bisnis. Keinginan untuk menjamin pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) membawa pada pembahasan yang luas mengenai konsep CSR.

Upaya-upaya praktik CSR dari perusahaan-perusahaan dewasa ini didasarkan atas beberapa alasan. Pertama, adanya desakan dan tekanan pasar dari para pengguna, pekerja, ataupun pasar modal terhadap pilihan dalam menggunakan produk-produk perusahaan yang mempunyai CSR. Kedua, tumbuhnya kekuatan dan pengaruh media sosial yang mendo-

rong konsumen membentuk organisasi. Peran organisasi dapat menekan perusahaan untuk melakukan aktivitas sosial terhadap masyarakat. Ketiga, secara sadar perusahaan meyakini bahwa tanggung jawab sosial yang dilakukan akan memberikan kesan positif yang baik bagi masyarakat dan pemegang kepentingan lainnya. Keempat, adanya tekanan dari peraturan perundang-undangan dan pemerintah untuk melakukan kegiatan CSR.²⁴ Di Indonesia, penerapan CSR telah memperoleh landasan hukum berupa peraturan perundang-undangan terkait CSR. Peraturan perundang-undangan yang dimaksud adalah:

- a. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945, yaitu pada Pasal 28H ayat (1) yang menyebutkan setiap orang berhak hidup sejahtera lahir dan batin, bertempat tinggal, dan mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat serta berhak memperoleh pelayanan kesehatan kemudian pada Pasal 33 ayat (3) dan (4) yang menyatakan bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Perekonomian nasional diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional.
- b. Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, yaitu pada Pasal 6-10, Pasal 26-35, serta Pasal 37-38. Ketentuan ini terkait pemanfaatan dan konservasi SDA hayati serta ekosistemnya, kawasan pelestarian alam, sistem penyangga kehidupan, serta ketentuan lain yang terkait dengan konservasi sumber daya hayati serta ekosistemnya.
- c. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, yakni pada Pasal 9 ayat (3) yang menyebutkan setiap orang berhak atas lingkungan hidup yang baik dan sehat.
- d. Undang-Undang Nomor 41 Tahun 1999 tentang Kehutanan, yang terdapat pada Pasal 11-12, Pasal 20-51, dan Pasal 67-70. Ketentuan ini dikhususkan pada pengelolaan hutan di Indonesia, termasuk di dalamnya mengenai tata hutan, rencana pengelolaan, pemanfaatan dan penggunaan kawasan hutan, perizinan usaha hutan, perlindungan hutan dan konservasi alam, serta hak-hak masyarakat adat sekitar hutan.
- e. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik

- Negara, yang terdapat pada Pasal 88 yang menyebutkan BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.
- f. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2004 tentang Sumber Daya Air, yang terdapat pada Pasal 5-9, Pasal 11-12, Pasal 20-25, serta pada Pasal 59-62. Ketentuan ini terkait pengelolaan sumber daya air, pola pengelolaan, hak guna air, hak guna pakai air, hak guna usaha air, serta aturan lainnya yang berhubungan dengan sumber daya air.
 - g. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, yang terdapat pada Pasal 15 hingga Pasal 17. Ketentuan ini mengatur penanam modal wajib melaksanakan CSR dan menjaga kelestarian lingkungan hidup sekitar. Kemudian, bagi penanam modal wajib ikut serta mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup.
 - h. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang terdapat dalam Pasal 74 yang mengatur kewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial serta lingkungan oleh Perseroan Terbatas (PT) atas kegiatan usahanya. Ketentuan lebih lanjut mengenai CSR ini diatur dengan Peraturan Pemerintah (PP).
 - i. Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara, yang terdapat pada Pasal 36-73, Pasal 85-86, Pasal 95-112, dan Pasal 134-138. Ketentuanketentuan tersebut mengatur penggolongan bahan-bahan galian, kuasa pertambangan, hubungan antara kuasa pertambangan dengan hak atas tanah, serta seluruh aturan lain yang berhubungan dengan masalah pertambangan²⁷, dan izin usaha pertambangan.
 - j. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, yang terdapat pada Pasal 36 sampai Pasal 57. Ketentuan tersebut mengatur pelestarian fungsi lingkungan, pelestarian daya dukung, pelestarian daya tampung lingkungan hidup, serta perizinan usaha.
 - k. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, yang secara garis besar mengatur pelaksanaan CSR oleh perseroan dalam menjalankan usahanya di bidang SDA berdasarkan UU yang dapat dilaksanakan di dalam, maupun di luar lingkungan perusahaan. Pelaksanaan CSR disusun berdasarkan “kepatuhan dan kewajiban” perseroan. Kepatuhan

an dan kewajiban tersebut adalah kebijakan perseroan melaksanakan CSR sesuai kemampuan dan potensi keuangan. Berdasarkan PP ini, pelaksanaan CSR dapat ditujukan ke internal perusahaan (*shareholders*) maupun ke eksternal perusahaan (*stakeholders*). Tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai sanksi, akan tetapi tetap mengusung substansi yang sama sesuai ketentuan Pasal 74 ayat (3) UU Perseroan Terbatas. I. Peraturan Menteri BUMN Nomor 4 Tahun 2007, yang terdapat pada Pasal 2, Pasal 5, dan Pasal 9.

Ketentuan ini mengatur kewajiban BUMN membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan serta pemberdayaan masyarakat dengan alokasi dana senilai 2% dari laba bersih; Apabila peraturan perundangundangan di atas dianalisis lebih lanjut, maka dengan diaturnya hak atas lingkungan sebagai HAM dan diadopsinya prinsip *sustainable development* dan berwawasan lingkungan ke dalam UUD NRI 1945 menunjukkan bahwa UUD NRI 1945 telah bernuansa hijau atau lebih dikenal dengan *green constitution*. Atas dasar hal tersebut, maka program-program pembangunan termasuk pelaksanaan CSR oleh perusahaan harus selaras dengan prinsip *sustainable development* dan berwawasan lingkungan yang diamanatkan oleh “*green constitution*” atau UUD NRI 1945. Kewajiban pelaksanaan CSR berdasarkan Peraturan Menteri BUMN Nomor 4 Tahun 2007, tidak hanya ditujukan pada perusahaan BUMN, melainkan juga bagi perusahaan swasta. Perusahaan swasta dan BUMN tidak bisa hanya berorientasi pada kepentingan keuntungan perusahaan atau *shareholder* saja, melainkan harus memperhatikan kepentingan *stakeholder* dan kepentingan lingkungan alam setempat. Pelaksanaan CSR saat ini bukan hanya sekadar suatu tanggung jawab moral (*responsibility*), melainkan sudah merupakan kewajiban hukum (*liability*).

Sebagai salah satu contoh, CSR dalam konteks penanaman modal tidak hanya diwajibkan bagi Perseroan Terbatas (PT), melainkan juga perusahaan perorangan dan badan usaha lainnya (CV dan Firma) yang melakukan penanaman modal. Dalam hal kewajiban CSR tersebut tidak dilaksanakan, UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menetapkan bentuk sanksi administratif berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan, atau pencabutan izin usaha. Begitu juga dengan UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, CSR tidak hanya sekadar *responsibility*, melainkan telah menjadi *liability*.

Selain itu, UU ini mewajibkan PT untuk melakukan tanggung jawab sosial serta lingkungan, Pasal 74 ayat (3) UU ini juga mengatur sanksi bagi PT yang tidak melaksanakan kewajibannya. Selain itu, menurut Sukarja Detania, kerangka pengaturan CSR di atas belum memberikan kepastian hukum. Hal ini disebabkan berbagai ketidakjelasan, sehingga menyebabkan peraturan belum diterapkan secara efektif. Adanya pengaturan CSR yang tidak jelas dan dapat dikatakan tidak tepat sasaran dapat “mereduksi” makna CSR itu sendiri sebagai sumbangan uang belaka oleh perusahaan. Disebutkan lebih lanjut, hal ini justru dapat menjadi mekanisme bagi perusahaan untuk menyamarkan, bahkan menggelapkan aktivitas perusahaan yang tidak bertanggung jawab serta merugikan lingkungan alam dan masyarakat.

Kebijakan CSR oleh perusahaan merupakan strategi hukum dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Pelaksanaan kebijakan CSR dapat dikategorikan ke dalam 3 (tiga) bentuk, yakni hubungan publik (*public relation*), yaitu bentuk usaha untuk menanam persepsi positif kepada *stakeholders* atau pemangku kepentingan tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjalin hubungan yang sudah ada. Contohnya adalah mengkampanyekan hal yang tidak terkait dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri; strategi pertahanan kedudukan (*defensive*), yaitu bentuk yang menjalin hubungan dengan proses melawan kejadian yang pernah dialami.

Contohnya ada persepsi negatif dari *stakeholders* terhadap perusahaan, kemudian perusahaan melaksanakan CSR untuk mengubah persepsi negatif yang telah berkembang sebelumnya; dan bentuk yang ketiga adalah keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik dan benar-benar berasal dari visi serta misi perusahaan seperti disebutkan sebelumnya bahwa pelaksanaan CSR oleh perusahaan didasari oleh beberapa alasan. Sebagai contoh, pelaksanaan CSR karena adanya desakan dan tekanan pasar dari para pengguna, pekerja, ataupun pasar modal terhadap pilihan dalam menggunakan produk-produk perusahaan yang mempunyai CSR; adanya peran meyakini bahwa CSR yang dilakukan akan memberikan kesan positif yang baik bagi *stakeholders*; dan adanya tekanan dari peraturan perundang-undangan untuk melakukan kegiatan CSR. Atas dasar adanya tekanan dari peraturan perundang-undangan terhadap perusahaan agar melaksanakan kegiatan CSR, merupakan strategi hukum untuk dapat melindungi kepentingan masyarakat. Selain itu, adanya CSR dapat

membantu pemerintah untuk menangani keterbatasan anggaran dalam membangun sosial ekonomi kawasan perusahaan, secara holistik, lembaga, serta berkelanjutan.

Adanya kemitraan antara pemerintah serta perusahaan tersebut tidak lain diperlukan untuk upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat, baik melalui program-program peningkatan kualitas infrastruktur seperti perbaikan jalan rusak ataupun program-program terkait pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari kata “*power*” (keberdayaan atau kekuasaan). Secara konseptual, pemberdayaan bersentuhan langsung dengan konsep kekuasaan. Kekuasaan atau keberdayaan sering kali dikaitkan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang diinginkan.

Dengan kata lain, pemberdayaan memiliki tujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah dan tidak beruntung. Terdapat 3 (tiga) strategi pemberdayaan, yaitu strategi pemberdayaan politik yang bertujuan untuk diarahkan pada upaya membangkitkan kesadaran kritis masyarakat, sehingga mereka lebih tanggap terhadap persoalan maupun kebijakan yang sebenarnya yang dapat merugikan mereka; strategi pemberdayaan sosial yaitu strategi yang terkait dengan bagaimana upaya yang dilakukan untuk memberikan perlindungan terhadap masyarakat, kebutuhan-kebutuhan masyarakat di bidang sosial, serta meningkatkan solidaritas masyarakat; dan strategi pemberdayaan ekonomi yaitu strategi untuk menumbuhkan tingkat pendapatan masyarakat.

CSR dimaksudkan untuk mengatasi permasalahan kemiskinan masyarakat. Kemiskinan merupakan permasalahan mendasar yang terjadi pada masyarakat yang harus diselesaikan. Penanggulangan kemiskinan ini harus dilakukan secara strategis, sistematis, serta menyeluruh agar seluruh masyarakat dapat menikmati kehidupan yang bermartabat. Dapat dikatakan persoalan kemiskinan bukan hanya berdimensi ekonomi semata, melainkan juga pada dimensi politik, pendidikan, dan dimensi sosial.

Selama ini, banyak program penanggulangan kemiskinan yang dilaksanakan pemerintah masih terasa belum maksimal, sehingga membutuhkan dorongan dari program-program CSR perusahaan. Kebijakan program-program CSR sebagai strategi hukum dalam mendukung pemberdayaan masyarakat dapat berupa program pendidikan gratis, baik pendidikan non formal maupun pendidikan formal. Dalam memperta-

hankan kelangsungan, perusahaan tidak hanya memaksimalkan laba yang diperolehnya, melainkan diperlukan juga sebuah tanggung jawab sosial berupa kewajiban terhadap *stakeholders* di bidang pendidikan.

Selain meningkatkan citra baik perusahaan, program pendidikan gratis ini merupakan tanggung jawab terhadap generasi bangsa; kemudian program pengembangan usaha lokal untuk membuka peluang usaha bagi masyarakat; program kepedulian berupa *recruitment* tenaga kerja lokal sebagai tenaga kerja; serta program-program lainnya. Jadi, program-program CSR terkait pemberdayaan di atas dapat dirasakan oleh masyarakat dalam kurun waktu yang lama (manfaat jangka panjang). Berbeda dengan program CSR yang sifatnya sementara seperti bantuan makanan atau sembako, bantuan minuman, pemberian bahan bakar, perbaikan jalan rusak, serta program CSR lainnya yang manfaatnya hanya dirasakan secara singkat.

Adanya kebijakan program-program CSR terkait pemberdayaan masyarakat seperti pendidikan dapat memberikan kontribusi bagi tujuan pembangunan berkelanjutan, di mana konsep CSR dapat mewujudkan masyarakat yang makmur serta sejahtera, baik secara individual dan secara sosial. Pentingnya pendidikan, baik formal dan nonformal dapat mendorong masyarakat untuk terus berperan aktif dalam merespons pembangunan yang berkelanjutan.¹⁴⁹

Dunia industri sering menjadi tertuduh utama dalam masalah kerusakan lingkungan, karena “kerakusannya” dalam mengeksploitasi sumber daya alam. Tetapi industrilah yang menjadikan peradaban manusia maju dengan pesat. Tak dapat dimungkiri bahwa kemampuan dalam menguasai industri menjadi parameter kualitas kehidupan manusia. Masalahnya adalah bagaimana mengelola jalan simpang di antara dua kepentingan: kepentingan industri dan kelestarian lingkungan. Tekanan dari *stakeholders* yang tumbuh dari kesadaran terhadap kelestarian lingkungan telah merasuk ke dalam dunia korporasi dan praktik-praktik manajemen. Misalnya institusionalisasi dituangkan dalam ISO14000.

Demikian juga konsep produksi telah mengalami kemajuan dari konsep *cradle to grave* menjadi daur ulang. *Cradle to cradle* seperti yang diterapkan oleh Xerox. Berarti industri tidak hanya mengamankan agar

¹⁴⁹ Hari Sutra Disemadi, Paramita Prananingtyas, “Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masyarakat di Indonesia” *Jurnal Wawasan Yuridika*, Vol. 4, No. 1, (2020), hlm. 2-12.

sampah atau limbah tidak mencemari lingkungan, tetapi juga berusaha agar sampah atau limbahnya dapat didaur ulang. Menjadi “hijau” bukan hanya mengubah proses dan produk, yang hanya berkuat diproses internal pabrik belaka. Tetapi juga memedulikan ke “hijauan”-nya mulai dari bahan baku yang digunakan dan kualitas perusahaan pemasok dipandang dari kacamata sadar lingkungan, seperti yang tertuang dalam standar-disasi ISO 14000. Perusahaan juga harus bertanggung jawab terhadap aktivitas-aktivitas untuk meminimalkan dampak negatif dari sisa produk yang dihasilkan, penanganan limbah maupun “sampah” dari produk yang sudah terpakai, seperti kemasan. Namun, kesemuanya hanya dapat terlaksana secara efektif dan efisien bila didukung sistem manajemen yang baik, serta dilandasi oleh budaya perusahaan yang peduli terhadap lingkungan. Dan ini dapat dilakukan terutama pada perusahaan-perusahaan besar. Karena itu salah satu cara untuk menyebarkan ide-ide ‘hijau’ adalah dengan mendorong perusahaan-perusahaan besar agar memaksa para pemasoknya atau sub kontraktornya untuk lebih ramah terhadap lingkungan. Tekanan masyarakat agar perusahaan lebih peduli kepada lingkungan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat dijadikan keunggulan kompetitif.

Konsumen yang semakin sadar terhadap isu lingkungan akan mencari produk yang bersahabat dengan lingkungan. Sebagai dampak ikutannya perusahaan akan mencari pemasok yang bisa memecahkan persoalan-persoalan lingkungan. Hubungan antar perusahaan pun akan berubah, karena sama-sama ditekan untuk menjadi hijau. Maka banyak perusahaan, terutama perusahaan besar, mulai cerewet terhadap perusahaan-perusahaan besar reputasi adalah asset terpenting perusahaan. Banyak penelitian dilakukan terhadap motivasi perusahaan (*corporate* untuk meng‘hijau’kan *greening*).

Corporate greening merupakan istilah yang merujuk pada upaya sistematis perusahaan dalam mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan ke dalam kebijakan, strategi, dan operasional bisnis mereka. Dalam literatur akademik, pendekatan perusahaan terhadap greening dapat diklasifikasikan ke dalam empat tipologi utama, yang menggambarkan tingkat kesengajaan (*deliberateness*) dan intensitas keterlibatan (*activeness*) perusahaan dalam isu-isu lingkungan.

1. Deliberate Reactive Greening

Tipologi ini menggambarkan perusahaan yang secara sadar (*deliberate*) mengambil tindakan lingkungan sebagai respons terhadap tekanan eksternal, seperti regulasi pemerintah, tuntutan konsumen, atau tekanan dari kelompok lingkungan. Meskipun tindakan yang diambil bersifat responsif dan tidak didasarkan atas inisiatif internal, perusahaan memiliki kesadaran penuh atas pentingnya mematuhi norma-norma lingkungan demi mempertahankan reputasi dan legitimasi.

2. Unrealized Greening

Pada tipe ini, perusahaan menunjukkan niat untuk terlibat dalam kegiatan ramah lingkungan, namun tidak memiliki kapasitas, komitmen, atau mekanisme organisasi yang memadai untuk merealisasikannya. Akibatnya, meskipun wacana *greening* mungkin hadir dalam dokumen strategis, implementasinya minim atau bahkan tidak terjadi sama sekali. *Unrealized greening* sering kali muncul akibat kurangnya pemahaman, keterbatasan sumber daya, atau lemahnya kepemimpinan dalam hal keberlanjutan.

3. Emergent Active Greening

Jenis ini merujuk pada perusahaan yang belum memiliki strategi lingkungan yang mapan, namun menunjukkan keterlibatan aktif dalam inisiatif-inisiatif keberlanjutan yang berkembang secara bertahap. *Greening* pada tahap ini biasanya muncul sebagai hasil dari inisiatif individu atau kelompok kecil di dalam organisasi, bukan dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Meskipun belum terstruktur, pendekatan ini membuka jalan bagi integrasi nilai-nilai lingkungan yang lebih kuat di masa depan.

4. Deliberate Proactive Greening

Merupakan bentuk paling ideal dan progresif dalam tipologi *corporate greening*. Perusahaan dengan tipe ini tidak hanya sadar, tetapi juga secara proaktif merancang dan mengimplementasikan kebijakan serta program lingkungan sebagai bagian dari strategi inti bisnis. Mereka berupaya melampaui kepatuhan hukum dengan menetapkan standar internal yang tinggi, melakukan inovasi berkelanjutan, serta membangun kemitraan strategis untuk mendukung tujuan-tujuan keberlanjutan jangka panjang.

Jenis pertama dapat dikelompokkan sebagai *deliberate reactive*. Perusahaan jenis ini kebijakannya terhadap kelestarian lingkungan menunjukkan komitmen yang rendah, demikian pula dalam pendekatan implementasinya. Ditilik dari filosofi manajemen puncak, pelestarian lingkungan bukan tidak ditempatkan dalam prioritas utama. Biayalah yang menjadi prioritas utamanya. Kepekaan terhadap pelestarian lingkungan, lebih didorong oleh upaya-upaya yang bersentuhan dengan biaya dan pendapatan.

Pertimbangan investasi terhadap pelestarian lingkungan didorong oleh tekanan eksternal yang spesifik: komunitas sekitarnya, regulasi pemerintah, atau konsumennya. Kelompok kedua disebut sebagai *Unrealized Greening*. Perusahaan jenis ini menunjukkan tingkat komitmen yang tinggi dalam kebijakannya terhadap persoalan kelestarian lingkungan, namun memakai pendekatan yang reaktif dalam mengimplementasikan. Perusahaan tidak mempunyai kebijakan lingkungan yang formal, meskipun dalam komunikasi keluar mengaku sebagai perusahaan manajemen memiliki kelestarian lingkungan manajemen puncaknya yang berorientasi. Banyak pandangan terhadap kelestarian lingkungan menjadi NATO, *no action talking only*. Perusahaan ini menempatkan 'kepekaan ekonomis' dan 'kelayakan pasar untuk kebijakan-kebijakan yang mengendalikan berkaitan dengan lingkungan. Jadi tingkat komitmen kebijakan yang tinggi dikombinasikan dengan implementasi secara pasif.¹⁵⁰

Didirikannya sebuah perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal. Para pelaku bisnis tidak hanya memiliki tanggung jawab ekonomi kepada *stakeholder*, tetapi apabila sebuah perusahaan tersebut ingin diterima oleh masyarakat maka harus disertakan pula tanggung jawab yang bersifat sosial.

Perusahaan juga harus menyadari bahwa keberlangsungan hidup dari suatu perusahaan tersebut tergantung dari hubungan perusahaan itu dengan lingkungan dan masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi. Keberadaan suatu perusahaan dilingkungan masyarakat pasti hampir membawa sebuah dampak negatif, walaupun memiliki kemanfaatan untuk kesejahteraan dan pembangunan. Adapun beberapa gangguan pada perusahaan yang terjadi dari pihak luar yang akan berdampak pada

¹⁵⁰ A.B. susanto, "Corporate Social Responsibility, Cetakan 1, (Jakarta: The Jakarta consulting Group, 2007), hlm. 11-13.

lingkungan kerja menjadi tidak kondusif, bahkan dapat menghentikan kegiatan dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itulah mengapa perusahaan harus melakukan tanggung jawab yang bersifat sosial. Apabila perusahaan melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan Rahmi Lara, pengaruh CSR sekitar perusahaan tersebut, maka masyarakat akan memberikan kesan atau respons yang positif terhadap perusahaan tersebut. Dengan menerapkan CSR, diharapkan perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan memaksimalkan kekuatan keuangannya dalam jangka panjang.

Pasar modal di Indonesia merupakan pasar yang adapun berkembang (*emerging market*) yang dalam perkembangannya sangat rentan terhadap kondisi makroekonomi secara umum. Pasar modal merupakan instrumen yang sangat penting karena peran dan fungsi pasar modal yaitu untuk mengalokasikan sumber daya ekonomi secara optimal guna mempertemukan suatu investor. Seiring dengan adanya perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan, maka dapat diharapkan dunia pasar modal Indonesia semakin mengenal dan juga dapat menerapkan investasi yang memiliki tanggung jawab sosial.

Jenis investasi yang diminati oleh investor di pasar modal Indonesia (Bursa Efek Indonesia) salah satunya adalah investasi yang berupa volume perdagangan saham. Volume perdagangan saham merupakan suatu indikator likuiditas saham atas suatu informasi yang terdapat di pasar modal. Para investor membutuhkan sejumlah informasi-informasi yang berhubungan dengan dinamika harga saham agar dapat mengambil sebuah keputusan tentang saham perusahaan mana yang layak untuk mereka pilih. Volume perdagangan saham dapat digunakan untuk mengukur apakah para investor atau pemodal individu mengetahui informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan menggunakannya dalam pembelian ataupun penjualan saham yang akan mendapatkan keuntungan di atas normal. Naiknya volume perdagangan saham merupakan kenaikan aktivitas jual beli oleh para investor di pasar modal.

Semakin efisiennya suatu pasar akan semakin cepat pula informasi tersebut terefleksikan dalam harga yang sama. Suatu volume yang sangat tinggi di dalam kegiatan perdagangan saham di suatu bursa akan ditafsirkan sebagai tanda pasar membaik.

Volume perdagangan saham merupakan hal yang sangat penting bagi investor, karena volume perdagangan saham yang menggambarkan kon-

disi suatu efek yang diperjualbelikan di pasar modal. Bagi investor, sebelum melakukan investasi atau penanaman hal terpenting adalah tingkat likuiditas suatu efek.

Dalam IHSG (indeks harga saham gabungan) yang menunjukkan adanya peningkatan pertumbuhan saham di bursa efek Indonesia pada tahun 2016 sampai tahun 2017, namun terjadi penurunan pada tahun 2018 sebesar 2,5% lalu pada tahun 2019 kembali meningkat namun hanya sebesar 1,7%. Begitu juga dengan IHS (indeks harga saham sektoral) yaitu pada sektor industri kimia yang mana juga mengalami naik turunnya pergerakan saham.

Pada tahun 2016 sampai 2017 juga mengalami peningkatan pergerakan saham dan terjadi penurunan saham pada 2018, lalu kembali meningkat dengan signifikan sebesar 14% pada tahun 2019. Hal ini menjelaskan bahwa pergerakan IHSG ataupun IHS masih dapat berfluktuasi atau terjadi ketidakpastian pergerakan saham pada setiap tahunnya.

Naik atau turunnya suatu harga saham sesungguhnya ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran. Semakin banyaknya investor yang berminat untuk membeli saham perusahaan, maka harga saham itu sendiri akan meningkat. Dan saat ini para investor mulai menggunakan kinerja CSR perusahaan tersebut dalam menentukan saham yang akan mereka beli perkembangan *corporate social responsibility* awalnya dipahami masih secara sederhana, tetapi sejalan dengan berjalannya waktu *corporate social responsibility* menjadi tuntutan tak terelakkan.

Oleh karena itu, Perusahaan mendapat tuntutan dari berbagai pihak agar melakukan aktivitas CSR, membuat masyarakat merasa memerlukan informasi mengenai aktivitas CSR yang telah perusahaan itu lakukan, sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tenteram dan juga kesejahteraan karyawan dapat terpenuhi. Pentingnya perusahaan untuk melakukan aktivitas CSR, yaitu untuk keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Program CSR akan memberikan dampak jangka panjang yang akan menjadi nilai lebih untuk perusahaan yang dapat digunakan perusahaan dalam memperluas akses terhadap sumber dayanya. Program CSR juga akan menciptakan peluang kepada perusahaan untuk mendapatkan penghargaan atas aktivitas CSR yang dilakukan oleh perusahaan yang akan memberikan manfaat positif.

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak lagi hanya bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan dalam mempertanggung

jawabkan kegiatan atau operasi dari perusahaannya, melainkan menjadi suatu kewajiban/bersifat wajib bagi beberapa perusahaan untuk menerapkannya. Menurut Undang-Undang No. 4 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan terbatas, yang berisikan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), (2) TJSL sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajiban. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Maka CSR atau Tanggung Jawab Sosial perusahaan yang sebelumnya merupakan hal yang bersifat sukarela akan berubah menjadi hal yang wajib dilaksanakan. Adapun sanksi pidana pelanggaran CSR terdapat dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1997 tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (UUPLH) Pasal 41 ayat (1) yang menyatakan: “Barangsiapa yang melawan hukum dengan sengaja melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, diancam dengan pidana penjara paling lama sepuluh tahun dan denda paling banyak lima ratus juta rupiah”.

Selanjutnya, Pasal 42 ayat (1) menyatakan: “Barangsiapa yang dengan kealpaannya melakukan perbuatan yang mengakibatkan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup, di ancam dengan pidana penjara paling lama tiga tahun dan denda paling banyak seratus juta rupiah”. CSR sering dianggap sebagai inti dari etika bisnis yang mempunyai arti bahwa perusahaan tidak lagi hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi kepada *shareholder* atau pemegang saham tetapi juga terhadap pihak yang berkepentingan atau *stakeholder*.

CSR dari perusahaan yang akan merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua *stakeholder*, yang di dalamnya termasuk pelanggan, pegawai, pemilik atau investor pemerintah dan juga kompetitor. Maka dapat dikatakan bahwa CSR merupakan satu bentuk tindakan yang berawal dari pertimbangan etis perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup bagi karyawan, serta masyarakat sekitar. Salah satu sarana guna mendapatkan informasi yang berhubungan dengan aspek sosial, lingkungan

(CSR) dan keuangan suatu perusahaan adalah laporan tahunan (*annual report*) yang diterbitkan perusahaan. Pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan merupakan salah satu cara perusahaan untuk dapat mempertahankan membangun dan melegitimasi kontribusi perusahaan dari sisi ekonomi maupun politis. Pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan melalui laporan tahunan akan menjadi salah satu bahan rujukan bagi para investor dan calon investor untuk memutuskan berinvestasi atau tidak pada perusahaan tersebut. Secara tidak langsung penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa tingkat pengungkapan yang dilakukan oleh perusahaan akan berdampak kepada pergerakan harga saham, yang pada gilirannya juga akan berdampak pada volume saham yang diperdagangkan atau likuiditas sahamnya.

Oleh sebab itu perubahan pada volume perdagangan saham dapat menunjukkan aktivitas perdagangan saham yang mencerminkan keputusan investasi investor. Adapun beberapa penelitian yang menghubungkan antara pengungkapan CSR terhadap reaksi pasar dan volume perdagangan menyimpulkan bahwa volume perdagangan saham berpengaruh signifikan terhadap reaksi investor.

Namun dalam Penelitian Purwati menemukan bahwa tidak ada hubungan (korelasi) yang signifikan antara pengungkapan sosial dengan volume perdagangan saham seputar publikasi laporan tahunan. Pengungkapan sosial dalam laporan tahunan perusahaan yang *go public* berpengaruh terhadap volume perdagangan saham bagi perusahaan yang masuk kategori *high profile*. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bhrata (2005) bahwa terdapat pengaruh pengungkapan sosial terhadap reaksi investor yang tercermin dalam harga saham dan volume perdagangan. Dalam penelitian Maria Stefani (2013) mengatakan bahwa CSR secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume perdagangan, semakin tinggi tingkat pengungkapan CSR, maka volume perdagangan meningkat. Objek penelitian ini adalah perusahaan kimia.

Perusahaan sub sektor kimia merupakan perusahaan manufaktur yaitu perusahaan industri pengolahan yang mengolah bahan baku menjadi barang setengah jadi/barang jadi. Industri kimia merujuk pada suatu industri yang terlibat dalam produksi zat kimia, industri ini menggunakan proses kimia termasuk reaksi kimia untuk membentuk zat baru. Industri kimia terlibat dalam pemrosesan bahan mentah yang diperoleh melalui penambangan, pertanian, dan sumber-sumber lain, menjadi material,

zat kimia, serta senyawa kimia yang dapat berupa produk akhir atau produk antara yang akan digunakan di industri lain. Industri dasar dan kimia mencakup perubahan bahan organik dan non-organik mentah dengan proses kimia dan pembentukan produk. Populasi perusahaan kimia yang terdaftar di BEI pada penelitian ini adalah sebanyak 10 perusahaan. Dari uraian di atas, maka yang dijadikan objek penelitian ini adalah perusahaan kimia yang tercatat di BEI, alasan memilih perusahaan tersebut adalah karena perusahaan kimia termasuk perusahaan yang banyak mengakibatkan kerusakan sumber daya alam dan alasan lainnya adalah agar adanya pembaruan penelitian.

Peneliti juga menggunakan Trading Volume Activity (TVA) atau aktivitas volume perdagangan saham, yang digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat likuid atau tidak likuidnya suatu saham di pasar modal yang merupakan cerminan dari keadaan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh naik turunnya harga saham yang diperdagangkan di lantai bursa yang ditentukan oleh kekuatan pasar. WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.¹⁵¹

Periode dari tahun 1950-an hingga kini dapat dipertimbangkan menjadi bagian dari era modern di mana konsep CSR memperoleh penerimaan besar dan perluasan makna. Selama masa ini, tekanan telah berubah dari kesadaran sosial dan moral secara umum ke sebuah periode dengan isu spesifik, seperti keamanan produk, kejujuran dalam periklanan, hak karyawan, tindakan afirmatif, proteksi lingkungan, dan tingkah laku etis. Orientasi isu akhirnya memberikan jalan untuk lebih fokus pada kepekaan dan kinerja sosial. Di era 1980-an, penelitian yang lebih empiris mulai meningkat serta beberapa tema alternatif seperti *corporate social performance* (CSP), teori pemangku kepentingan, and teori etika bisnis. Definisi awal CSR sering kali terasa umum dan ambigu. Selama beberapa dekade, definisi CSR berpusat pada upaya mempertimbangkan dampak tindakan perusahaan pada orang lain; Kewajiban untuk melindungi dan mening-

¹⁵¹ Rahmi Lara, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Volume Perdagangan (Studi pada Perusahaan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019)", *Jurnal sains dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, (2022), hlm. 181-183.

katkan kesejahteraan masyarakat; dan kolaborasi tanggung jawab ekonomi dan hukum. Pernyataan Visser *et al.*, tersebut sejalan dengan definisi CSR menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

1. Bowen (1953) mendefinisikan CSR sebagai kebijakan, aktivitas, atau tingkah laku yang dilakukan sebuah organisasi atas dasar ekonomi tradisional, dan kewajiban hukum yang perusahaan miliki dengan target internal dan eksternalnya.
2. Bauer mendefinisikan CSR sebagai sebuah keseriusan dalam mempertimbangkan dampak aktivitas perusahaan pada masyarakat.
3. Keith Davis dan Robert Blomstrom memandang CSR sebagai kewajiban pembuat keputusan untuk melindungi dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat yang sejalan secara keseluruhan dengan kepentingan mereka sendiri.
4. Archie Carroll kemudian memopulerkan piramida CSR sebagai pemahaman dasar mengenai CSR. Ia membagi empat bagian CSR yang meliputi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropi. Piramida CSR menggambarkan jalan yang harus ditempuh bisnis untuk sampai pada tanggung jawab sosial secara utuh. Menurut Carroll, perusahaan harus memperoleh keuntungan, mematuhi hukum, bersikap etis hingga akhirnya menjadi perusahaan baik dengan terlibat pada perbaikan hidup masyarakat.

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa sejak kemunculannya, CSR sudah direncanakan menjadi solusi praktis, disiapkan menjadi strategi keberlanjutan hingga kunci penyelesaian masalah perusahaan dengan masyarakat.

Dalam kajian ilmu komunikasi, CSR sering ditelusuri dari sudut pandang komunikasi bisnis. Ilmu komunikasi mengkaji pengaruh penerapan CSR pada citra atau reputasi bisnis, hingga dampak penerapan CSR bagi perusahaan dan komunitas. Hal ini kemudian memunculkan banyaknya penelitian yang menunjukkan pengaruh CSR pada reputasi dan risiko.

Perusahaan yang berpikiran maju dapat membangun keunggulan reputasi secara internasional dengan memperhatikan tren tersebut dan menjadi pelopor praktik CSR. Sementara itu, manfaat CSR pada proses manajemen risiko reputasi. Menurutnya, CSR menawarkan rute yang lebih fleksibel dan antisipatif dengan menyadarkan bisnis terhadap risiko pola perubahan sosial yang tidak lazim.

CSR juga dapat berperan sebagai sarana yang dapat memengaruhi para pemangku kepentingan, untuk beralih dari respons pasif menjadi respons keterlibatan dan manajemen yang lebih aktif. Seiring dengan perkembangan, konsumen dan publik pun berubah menjadi penentu, mereka mempertimbangkan perlakuan etis perusahaan sebagai dasar memutuskan pembelian sebuah produk/jasa.

Dampak dari perkembangan ini, CSR kemudian dilirik dari sudut pandang komunikasi pemasaran. Kotler dan Lee mengemukakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) tidak hanya mencakup tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan keberlanjutan ekonomi, tetapi juga terhadap masyarakat secara luas. Dalam kerangka ini, mereka mengidentifikasi enam jenis inisiatif sosial utama yang biasa dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi CSR yang terstruktur dan terukur. Keenam inisiatif tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotions*

Merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu sosial melalui penyebaran informasi, kampanye komunikasi, atau dukungan terhadap kegiatan penyuluhan. Perusahaan menggunakan sumber daya mereka untuk mendukung advokasi suatu isu, seperti kampanye anti-narkoba, pencegahan HIV/AIDS, atau pelestarian lingkungan.

2. *Cause-Related Marketing (CRM)*

Cause-Related Marketing adalah kemitraan strategis antara perusahaan dan organisasi sosial atau amal, di mana perusahaan menyumbangkan sebagian dari hasil penjualan produk atau jasa kepada tujuan sosial tertentu. CRM tidak hanya bertujuan mendukung kegiatan sosial, tetapi juga memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Contoh penerapan CRM adalah ketika sebuah perusahaan berkomitmen untuk menyumbangkan sejumlah dana dari setiap produk yang terjual untuk mendukung pendidikan anak-anak kurang mampu. CRM menjadi bentuk kolaborasi yang menguntungkan kedua belah pihak: perusahaan memperoleh nilai tambah komersial, sementara organisasi sosial memperoleh dukungan finansial dan eksposur publik.

3. *Corporate Social Marketing (CSM)*

Jenis inisiatif ini melibatkan perusahaan dalam merancang dan mendanai kampanye perubahan perilaku masyarakat yang bertujuan me-

meningkatkan kesejahteraan sosial. Berbeda dengan CRM, *Corporate Social Marketing* lebih menekankan pada perubahan perilaku, seperti mendorong gaya hidup sehat, penggunaan sabuk pengaman, atau pengurangan konsumsi energi.

4. *Corporate Philanthropy*

Merupakan bentuk kontribusi langsung perusahaan kepada kegiatan amal atau organisasi sosial dalam bentuk dana, barang, atau jasa. Filantropi perusahaan seringkali bersifat sukarela dan tidak dikaitkan secara langsung dengan strategi pemasaran, namun tetap mencerminkan komitmen sosial perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Dalam inisiatif ini, perusahaan mendorong karyawannya untuk berpartisipasi dalam kegiatan sukarela di komunitas. Kegiatan tersebut bisa berupa kerja sosial, pelatihan, kegiatan lingkungan, atau bantuan darurat. *Community volunteering* dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat lokal, serta meningkatkan semangat dan loyalitas karyawan.

6. *Socially Responsible Business Practices*

Jenis inisiatif ini mencakup kebijakan internal perusahaan yang berorientasi pada praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, praktik kerja yang adil, dan sistem manajemen yang transparan. Inisiatif ini merepresentasikan komitmen perusahaan untuk menjalankan bisnis secara bertanggung jawab, tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada seluruh pemangku kepentingan.

Kajian tentang CRM kemudian mewarnai perkembangan CSR, bagaimana tidak, CRM kemudian dapat dianggap sebagai perwujudan praktik CSR yang mengombinasikan perhatian departemen pemasaran dan *public relations* dalam mengelola isu cause dan pada sebagian besar penelitian tentang CRM, selalu bermuara pada upaya mengukur efektivitas CRM dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pada praktiknya, integrasi CSR dalam proses marketing dapat dilakukan pada rangkaian pendekatan yang berorientasi tindakan terhadap CSR, yang melihat CSR sebagai alat pemasaran untuk mencapai reputasi perusahaan. Pada satu sisi, pendekatan CSR dijalin pada pemahaman transaksional marketing dan di sisi lain, baik CSR maupun marketing su-

dah dipahami sebagai proses sosial yang menghubungkan bisnis dan masyarakat. Terakhir, di era 1980-an muncul terminologi komunikasi CSR yang secara spesifik mengkaji tentang pengelolaan informasi CSR. Para ahli kemudian secara spesifik mengkaji bagaimana pesan CSR dimaknai oleh komunitas (masyarakat) dan *stakeholder* lainnya. Komunikasi adalah elemen kunci dalam manajemen CSR. Komunikasi CSR didefinisikan sebagai proses mengantisipasi harapan para pemangku kepentingan, artikulasi kebijakan CSR dan pengelolaan alat komunikasi organisasi, yang dirancang untuk memberikan informasi yang benar dan transparan tentang perusahaan atau integrasi merek dari operasi bisnisnya, masalah sosial dan lingkungan, serta interaksi dengan pemangku kepentingan.

Pembahasan mengenai CSR dalam ranah akademik tidak akan lengkap tanpa mengaitkannya dengan peran strategis Public Relations (PR). Kedua konsep ini memiliki keterkaitan yang erat, baik dalam konteks teoritis maupun implementatif. Pada hakikatnya, CSR dan PR merupakan dua sisi dari satu mata uang yang sama—yakni upaya membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara perusahaan dan masyarakat luas.

Public Relations dapat dipahami sebagai proses komunikasi strategis yang bertujuan membentuk citra positif dan membangun kepercayaan publik terhadap organisasi. Salah satu definisi populer yang sering dikutip menyatakan bahwa “PR is *doing good and getting credit for it*”, yang secara sederhana berarti bahwa kegiatan PR mencakup tindakan nyata yang positif (*doing good*), sekaligus membangun reputasi dan kepercayaan dari publik atas tindakan tersebut (*getting credit*). CSR, dalam konteks ini, menjadi sarana konkret bagi perusahaan untuk “*doing good*” misalnya melalui program pendidikan, lingkungan, kesehatan, pemberdayaan masyarakat, dan sebagainya. Sementara PR menjadi mekanisme yang memungkinkan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai dan dampak dari program CSR tersebut secara efektif kepada para pemangku kepentingan, termasuk media, pelanggan, investor, dan masyarakat umum.

Lebih lanjut, PR berperan dalam membentuk narasi dan persepsi publik tentang komitmen sosial perusahaan. Melalui strategi komunikasi yang terencana, kegiatan CSR tidak hanya berdampak pada penerima manfaat secara langsung, tetapi juga memperkuat citra dan legitimasi sosial perusahaan di mata publik. Dengan demikian, CSR bukan sekadar aktivitas filantropi, tetapi bagian integral dari strategi komunikasi per-

usaha yang memperkuat posisi kompetitif sekaligus tanggung jawab etisnya. Secara akademik, keterkaitan antara CSR dan PR mencerminkan pendekatan komunikasi dua arah yang simetris, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, berinteraksi, dan beradaptasi dengan harapan masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman yang holistik terhadap CSR harus selalu melibatkan aspek komunikasi korporat, termasuk strategi PR yang dirancang untuk menjamin transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik.

Dari penjelasan di atas, setidaknya ada beberapa hal yang perlu menjadi perhatian:

1. Sebagian besar kajian CSR berpusat pada *stakeholder* eksternal, khususnya masyarakat dan konsumen.
2. Implementasi CSR dalam ilmu komunikasi sering dititikberatkan pada praktik PR.
3. Ada perbedaan yang jelas antara CSR strategis dengan CSR taktis, hal ini dapat dilihat dari definisi filantropi yang selalu mengarah pada pemberian bantuan, program jangka pendek dan bersifat materiel. Sementara definisi CSR yang lebih luas, akan mengarahkan pemahaman kita bahwa CSR adalah strategi manajemen reputasi dan risiko.
4. CSR selalu terikat pada tujuan dan motif bisnis. Empat hal di atas, dapat menjadi renungan bahwa terkadang CSR pun dikurung pada batasan yang tak terlihat.

Pertama, penelitian CSR di Indonesia sangat jarang menggunakan sudut pandang komunikasi organisasi, mengkaji manfaat penerapan CSR bagi internal perusahaan khususnya karyawan. CSR seolah dibuat dalam batasan kajian komunikasi bisnis dan pemasaran. Salah satu aspek penting dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang masih kurang mendapat perhatian dalam konteks akademik di Indonesia adalah *employee volunteering*. Padahal, *employee volunteering* merupakan salah satu bentuk partisipasi aktif karyawan dalam kegiatan sosial yang difasilitasi oleh perusahaan, dan menjadi indikator penting dari komitmen sosial perusahaan yang autentik. Banyak materi atau topik penelitian CSR yang tak tersentuh, seperti analisis semiotika iklan CRM, analisis wacana pada strategi CSR perusahaan dan lain sebagainya. *Kedua*, implikasi yang jelas dalam penekanan pengaruh PR dalam CSR adalah bahwa terabai-

kan- nya strategi pengelolaan CSR yang lebih komprehensif. CSR bukan semata tentang mengkomunikasikan “kebaikan” perusahaan, CSR lebih jauh dan lebih dalam daripada itu, oleh karena itu materi mengenai kemampuan perencanaan, implementasi, *monitoring* hingga evaluasi program CSR harus nya lebih mendapat tempat.

Secara khusus, metode perencanaan program CSR juga sama dengan metode penelitian yang berusaha menggali data dari objek/partisipan, namun metode-metode perencanaan ini terkadang abai dalam pembahasan dalam ruang akademis ilmu komunikasi. Ketiga, filantropi selalu dianggap sebagai bagian dari CSR, dan praktik filantropi selalu dipersempit pada batasan kedermawanan. Keempat, jika CSR selalu dikungkung sebagai motif perusahaan untuk ‘keselamatan dan kesuksesan’ bisnis semata, maka rasanya kita dianggap mengabaikan motif-motif lain dan bisa jadi satu di antara motif lain tersebut memang motif murni untuk berperilaku etis pada komunitas.

Dalam konteks ilmu komunikasi, CSR dipahami bukan hanya sebagai seperangkat aktivitas sosial perusahaan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis yang memengaruhi persepsi publik dan membentuk hubungan antara organisasi dan masyarakat. CSR berlaku untuk semua ukuran organisasi—baik besar maupun kecil—karena pada dasarnya semua entitas bisnis memiliki tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar dan para pemangku kepentingannya.

Namun dalam praktik, baik dalam diskusi publik, perhatian media, maupun kajian akademik, fokus CSR cenderung terpusat pada organisasi-organisasi besar. Hal ini terjadi karena perusahaan besar lebih terlihat, memiliki akses komunikasi yang luas, serta kekuatan ekonomi dan politik yang lebih signifikan. Seperti diungkapkan oleh Visser dan juga Coombs & Holladay, CSR dalam organisasi besar kerap diperlakukan sebagai sebuah filsafat, proses, dan praktik komunikasi yang berpotensi mengubah perilaku organisasi secara menyeluruh.

Pertanyaannya kemudian muncul: Apakah benar CSR mampu mengubah perilaku organisasi, terutama dalam dunia bisnis yang orientasinya adalah keuntungan (*profit-maximizing*)? Dalam realitasnya, pelaksanaan CSR sering kali masih berada di bawah kendali kebijakan pimpinan tertinggi organisasi. Motivasi pelaksanaan CSR pun beragam—mulai dari kepatuhan hukum, strategi reputasi, hingga tuntutan konsumen atau mitra bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan CSR tidak hanya diten-

tukan oleh kebijakan formal, tetapi juga sangat bergantung pada nilai, integritas, dan visi etis pimpinan perusahaan.

Meski begitu, tidak menutup kemungkinan bahwa CSR dapat menjadi alat transformasi budaya organisasi. Melalui praktik CSR yang konsisten, berkelanjutan, dan dikomunikasikan dengan baik, perusahaan dapat membentuk budaya korporat yang lebih bertanggung jawab secara sosial. CSR dapat menjadi katalisator untuk memperluas definisi kesuksesan bisnis—tidak hanya berdasarkan keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan keberlanjutan lingkungan.

Dalam konteks komunikasi organisasi, CSR merupakan bentuk komunikasi dua arah yang simetris, di mana perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan kebaikan, tetapi juga mendengarkan harapan dan kritik dari publik. Dengan demikian, CSR bukan sekadar citra (*image*), tetapi juga membentuk identitas (*identity*) perusahaan yang lebih etis dan humanis.¹⁵²

¹⁵² Arifah Armi Lubis, “Peluang CSR dalam Dua Sudut Padat Tinjauan Teoretis dan Praktis”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 26, Vol. 2, (2021), hlm. 167.



TREN TERKINI DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. INOVASI DALAM PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Pelaksanaan CSR menjadi perhatian penting bagi sebuah instansi perusahaan. Karena CSR dianggap sebagai inovasi baru dalam pemberdayaan masyarakat. CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Negara Indonesia memiliki dasar negara yakni Pancasila, yang memuat seperangkat nilai-nilai yang tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral dan etika dalam kehidupan bermasyarakat, tetapi juga sebagai landasan bagi pembangunan sosial, ekonomi, dan lingkungan. Pancasila mengandung lima sila yang mencerminkan keselarasan antara kepentingan individu, masyarakat, dan negara, yang dalam implementasinya dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kehidupan berbangsa dan bernegara. Dalam konteks dunia usaha, Pancasila seharusnya tidak hanya menjadi dasar dalam kegiatan sosial dan budaya, tetapi juga menjadi acuan bagi perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial mereka kepada masyarakat dan lingkungan. Salah satu bentuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah dengan memprioritaskan keberlanjutan lingkungan yang menjadi

isu penting dalam konteks globalisasi dan perubahan iklim.¹⁵³

CSR menjadi instrumen strategis yang menegaskan bahwa perusahaan tidak boleh berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga memiliki tanggung jawab moral dan sosial untuk memberikan manfaat nyata bagi komunitas serta menjaga keberlanjutan lingkungan. Dengan demikian, CSR berfungsi sebagai mekanisme untuk menyeimbangkan kepentingan korporasi dengan kepentingan publik, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan yang menekankan keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan ekologi. Penerapan CSR pada bertujuan untuk menjadi publisitas jangka panjang bagi perusahaan. Undang-Undang No. 47 tahun 2012 menjelaskan 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.¹⁵⁴

Pelaksanaan CSR pada sebuah perusahaan seharusnya berbasis permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat sekitar dan potensi wilayah, sehingga dibutuhkan inovasi sosial agar dapat menjadi solusi. Inovasi sosial mengacu pada desain dan implementasi solusi baru yang menyiratkan perubahan konseptual, proses, produk, atau organisasi, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan komunitas. CSR dimaksudkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara kepentingan bisnis dengan kepentingan publik. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kompleksitas permasalahan sosial, ekonomi, dan lingkungan, implementasi CSR tidak lagi dapat dilakukan dengan pendekatan konvensional. Perusahaan dituntut untuk menghadirkan inovasi dalam program CSR agar mampu menjawab tantangan baru serta memberikan dampak yang lebih signifikan bagi masyarakat.

Beberapa inovasi dalam CSR tidak hanya mencakup pemberian bantuan finansial atau kegiatan filantropi, tetapi juga pengembangan program yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan ling-

¹⁵³ Lestari, D. (2021). "Peran Corporate Social Responsibility dalam Pembangunan Berkelanjutan: Perspektif Pancasila." *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 115-127.

¹⁵⁴ Nurdizal M. Rachman, Asep Efendi, dan Emir Wicaksana, *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, Cetakan 1, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2011), hlm. 79.

kungan, serta integrasi teknologi.¹⁵⁵ Berikut penjelasannya:

- a. Inovasi dalam CSR tidak hanya mencakup pemberian bantuan finansial atau kegiatan filantropi” berarti bahwa CSR modern tidak lagi dipahami sebatas aktivitas charity atau bantuan sesaat seperti sumbangan uang, pemberian barang, atau bantuan sosial untuk masyarakat. Pola lama yang hanya berfokus pada filantropi seringkali dianggap tidak cukup karena sifatnya jangka pendek, kurang menyentuh akar masalah, dan tidak selalu berkelanjutan.
- b. Pemberdayaan masyarakat dalam program CSR adalah upaya sistematis perusahaan untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan partisipasi aktif masyarakat melalui penyediaan akses terhadap sumber daya, pelatihan, serta peluang ekonomi. Tujuannya bukan hanya memberikan bantuan sesaat, tetapi menciptakan transformasi sosial yang berkelanjutan, di mana masyarakat memiliki kemampuan untuk mengelola potensi lokal, memperbaiki kualitas hidup, dan mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal.
- c. Keberlanjutan lingkungan dalam program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk menjaga keseimbangan ekologi dengan cara mengurangi dampak negatif kegiatan bisnis terhadap alam, serta mengembangkan praktik ramah lingkungan yang mendukung kelestarian sumber daya bagi generasi sekarang dan mendatang. Hal ini mencakup inisiatif seperti efisiensi energi, pengurangan emisi, pengelolaan limbah berbasis circular economy, rehabilitasi lingkungan, serta konservasi keanekaragaman hayati.
- d. Integrasi teknologi dalam program CSR adalah pemanfaatan inovasi digital dan teknologi modern untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta jangkauan program sosial perusahaan. Teknologi dapat digunakan sebagai sarana dalam pendidikan digital, platform pemberdayaan ekonomi masyarakat, sistem pemantauan lingkungan berbasis data, hingga aplikasi transparansi CSR yang memungkinkan masyarakat ikut mengawasi dan berpartisipasi. Dengan demikian, teknologi menjadi katalisator yang memperkuat dampak CSR sekaligus menjawab tantangan global di era revolusi industri 4.0.

Selain itu, inovasi dalam CSR juga harus memperhatikan nilai-nilai

¹⁵⁵ Muhammad A. Budihardjo, “CSR dan Inovasi Sosial: Studi Kasus Pemberdayaan UMKM,” *Jurnal Sosial Humaniora* 6, No. 1 (2015), hlm. 45.

budaya dan kearifan lokal sehingga program yang dijalankan selaras dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki keberlanjutan jangka panjang. Di Indonesia, nilai-nilai Pancasila dapat menjadi dasar etis dan filosofis dalam perumusan CSR yang inovatif. Hal ini mendorong perusahaan untuk menempatkan kepentingan sosial dan kemanusiaan sebagai bagian integral dari strategi bisnisnya. Dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan program CSR penting adanya keterlibatan masyarakat yang mencerminkan tingkat pengakuan terhadap aspirasi, kebutuhan, serta harapan mereka. Partisipasi aktif masyarakat dalam merancang program mendorong terciptanya respons yang lebih positif terhadap setiap inisiatif yang dijalankan. Bentuk keterlibatan ini dapat terwujud melalui keikutsertaan dalam forum perencanaan, penyusunan kebijakan, hingga penentuan prioritas secara bersama-sama.

Inovasi dalam program CSR memiliki peran strategis dalam mendorong penguatan ekonomi lokal, khususnya melalui dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta penciptaan lapangan kerja. Dukungan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk pelatihan keterampilan, pemberian pendanaan, maupun promosi produk lokal yang berorientasi pada peningkatan daya saing. Dengan adanya inovasi pada aspek ini, CSR tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan filantropi, tetapi menjadi sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat.¹⁵⁶

Lebih lanjut, fokus CSR pada pelatihan keterampilan dan penciptaan lapangan kerja lokal memberikan dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi wilayah. Program semacam ini mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mengurangi pengangguran, serta memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Keberhasilan inovasi CSR dalam mendukung aspek tersebut dapat diukur melalui indikator peningkatan produktivitas UMKM, pertumbuhan ekonomi lokal, serta perbaikan tingkat kesejahteraan masyarakat.

Dalam hubungan antara perusahaan, masyarakat, dan lingkungan diperlukan penyesuaian, kedewasaan, dan kearifan. Dari sisi perusahaan telah terjadi perubahan tren, yaitu perusahaan yang kompetitif yang mengintegrasikan dimensi sosial dan lingkungan hidup dalam strategi bisnisnya. Hubungan perusahaan, masyarakat, dan lingkungan akan saling menguatkan, asalkan ada regulasi dari pemerintah. Dalam pandangan

¹⁵⁶ Bambang Rudito dan Melia Famiola, *CSR: Corporate Social Responsibility*, (Bandung: Re-kayasa Sains, 2007), hlm. 45.

pembangunan berkelanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan terikat dalam proses bisnisnya, yaitu perusahaan perlu membangun hubungan yang baik dengan para stakeholder, masyarakat, dan lingkungannya.¹⁵⁷

Penerapan *corporate social responsibility* pada perusahaan yang apabila dilaksanakan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka *corporate social responsibility* juga bertujuan untuk menjadi publisitas jangka panjang bagi perusahaan. Undang-Undang No. 47 Tahun 2012 mengatakan 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.

Corporate social responsibility dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Ethical corporate social responsibility* adalah perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menghindari terjadinya kerusakan lingkungan atau sosial kemasyarakatan akibat kegiatan bisnis perusahaan.
2. *Altruistic corporate social responsibility* adalah aktivitas sosial perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat tanpa terkait langsung dengan keputusan perusahaan *Strategic corporate social responsibility* adalah aktivitas perusahaan ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan pada target pasarnya guna meningkatkan pendapatan perusahaan.¹⁵⁸

Hubungan yang baik dengan para stakeholder bukan saja membawa manfaat kepada *stakeholder*, tetapi juga manfaat jangka panjang kepada perusahaan. Hubungan bersinergi antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan hidup adalah suatu keniscayaan karena hubungan pada abad ke-21 ini merupakan pola hubungan saling ketergantungan. Namun, inisiatif hubungan lebih ditekankan pada perusahaan. Sebab, perusahaan memiliki risiko dan sumber daya yang lebih banyak untuk membangun dan memberi manfaat pada lingkungannya. Walaupun begitu, tidak bisa dimungkiri bahwa inisiatif bisa saja datang dari masyarakat. Namun, akan lebih baik jika perusahaan dan masyarakat saling terbuka dan berinisiatif

¹⁵⁷ Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm.15.

¹⁵⁸ Maria Kristina Liu Wea, Wilhelmina Mitan, Pipit Niken Aurelia, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Inovasi UMKM di Kecamatan Alok Timur" *Jurnal Riset dan Akuntansi*, Vol. 1, No. 4, (2023), hlm. 46.

untuk saling bekerja sama sudah dianggap lebih banyak . Bahkan, taranya sudah nnya sebagai uhan. CSR. Beberapa alasan yang mendasari perusahaan memandang CSR penting untuk dilakukan, di antaranya sebagai berikut:

1. Tekanan pada pelaksanaan CSR saat ini makin besar.
2. Makin banyak organisasi yang memantau pelaksanaan tanggung jawab sosial usaha.
3. Bagi perusahaan yang tidak melaksanakan CSR, risiko bisnisnya besar.
4. CSR semakin penting bagi perusahaan, walaupun konsepnya belum jelas. thisism
5. Beberapa perusahaan telah mengintegrasikan kepentingan masyarakat ke dalam strateginya untuk peningkatan daya saing bisnis.

Motif yang mendasari suatu perusahaan melakukan CSR terutama adalah motif manajemen. Dalam melakukan CSR, perusahaan memiliki motif bermacam-macam. Terdapat ada empat motif yang menjadi dasar manajemen melakukan CSR, yaitu sebagai berikut:

a. Kewajiban moral

Kewajiban moral adalah meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika. Berdasarkan motif moral, tidak cukup alasan bagi perusahaan untuk berinvestasi terus-menerus dalam CSR karena tidak cukup petunjuk untuk membandingkan serta memahami kepentingan ekonomi dan sosial yang kompleks. Sementara dari sisi pengambil kebijakan di perusahaan, terdapat sistem nilai yang beragam dari para manajer dan pemangku kepentingan. Tidak mudah menyamakan pandangan tentang pentingnya CSR dalam perspektif moral.

b. Keberlanjutan

Keberlanjutan artinya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa datang. Contoh paling mudah adalah lingkungan. Dengan perbaikan lingkungan maka akan dapat diperoleh manfaat ekonomi dengan segera. Namun, dalam perspektif jangka panjang, perbaikan lingkungan ini membutuhkan biaya besar. Dengan demikian, nilai manfaatnya tidak cukup jika diukur dalam waktu yang pendek karena banyak pihak yang tidak sabar menunggu hasilnya.

c. Izin operasi

Izin operasi artinya membangun "citra" untuk menjamin persetujuan pemerintah dan pemangku kepentingan. CSR yang digerakkan dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan karena khawatir ditolak pemangku kepentingan. Pendekatan ini menyandar-kan kendali CSR kepada pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami *competitive positioning*, kemampuan, dan operasi perusahaan. Akibatnya, agenda CSR bersifat jangka pendek, defensif, hanya merespon gejala sesaat, serta biasanya tidak berhubungan dengan substansi.

d. Reputasi

Reputasi artinya agenda CSR didasarkan pada motif menaikkan Agenda dengan motif seperti ini sedikit pengaruhnya pada agenda brand dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan, kompetitif perusahaan berkelanjutan. Bahkan, dampaknya cenderung menonjolkan kepopuleran dibandingkan dampak sosial dan bisnis perusahaan.

Sebagai sebuah paradigma baru dalam tanggung jawab sosial perusahaan, inovasi dalam CSR menegaskan bahwa keberhasilan program tidak lagi diukur hanya dari besarnya dana yang disalurkan, melainkan dari sejauh mana program tersebut mampu memberikan dampak nyata, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat serta lingkungan. Melalui pendekatan yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat, keberlanjutan lingkungan, dan integrasi teknologi, CSR menjadi instrumen strategis yang memperkuat sinergi antara perusahaan dan komunitas. Dengan demikian, inovasi CSR tidak hanya meningkatkan reputasi dan keberlangsungan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang inklusif serta berkelanjutan.

B. PENGARUH TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI TERHADAP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini

tentunya sudah tidak asing karena belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Pemasaran dengan sosial media merupakan strategi pemasaran dengan meningkatnya kemampuan komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan pertukaran barang sampai dengan transaksi. Perusahaan merupakan sebuah unit bisnis yang menjalankan usahanya dengan tujuan mencari keuntungan. Dalam menjalankan operasionalnya perusahaan tidak hanya melibatkan pihak-pihak yang ada di dalam perusahaan saja seperti staf dan pimpinan direksi, namun juga pihak eksternal yang ikut berperan dalam kegiatan bisnis di perusahaan seperti konsumen, *supplier*, *stakeholder*, dan *shareholder*. Dengan terlibatnya beberapa pihak tersebut sebuah perusahaan harus menerima segala konsekuensi yang diperoleh sebagai akibat dari operasional yang dilakukan. Tanggung jawab tersebut biasa dikenal dengan istilah *corporate social responsibility*. CSR merupakan aktivitas bisnis di mana perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada pemangku kepentingan dan masyarakat sebagai bentuk perhatian dalam meningkatkan kesejahteraan serta berdampak positif bagi lingkungan.

Hal tersebut sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 1 ayat 3 yang menjelaskan bahwa penerapan CSR merupakan suatu komitmen perseroan untuk ikut berperan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam rangka meningkatkan kualitas masyarakat dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan maupun masyarakat. Tujuan adanya CSR sendiri adalah menyeimbangkan kegiatan lingkungan perusahaan dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

CSR sebagai jembatan antara masyarakat dan perusahaan. hal tersebut juga akan membentuk citra baik perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain. Perusahaan akan mendapatkan penilaian yang baik baik dari masyarakat, pemerintah maupun investor.

Bentuk-bentuk penerapan CSR tidak hanya berfokus pada lingkungan, namun juga dalam hal ekonomis yang mengharuskan perusahaan untuk bertanggung jawab atas kesejahteraan pekerjanya. Selain itu, perusahaan juga bertanggung jawab atas terciptanya produk yang berkualitas bagi para pelanggannya. Sebagai bentuk kontribusi pada ekonomi negara, perusahaan memiliki peran untuk ikut membayar pajak terhadap negara. Penerapan CSR telah diatur jelas dalam peraturan perundang-undangan,

dan hakikatnya dampak positif dari dilaksanakannya CSR juga akan kembali pada perusahaan sendiri. Hal ini menjadi pendorong bagi perusahaan untuk bisa menerapkan CSR atas dasar tanggung jawab dan bukan atas dasar formalitas saja. Untuk itu dibutuhkan landasan yang kuat dalam implementasinya.

Namun tidak jarang pula terjadi permasalahan dalam implementasi CSR. Masalah tersebut timbul baik dari tuntutan masyarakat maupun dari pihak internal perusahaan yang merasa terbebani dengan menjalankan program CSR. Permasalahan implementasi CSR juga bisa datang dari perkembangan industri saat ini. Perusahaan akan terus berusaha untuk bisa maju dan berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini, perusahaan lebih banyak terkonsentrasi pada digitalisasi setiap proses dalam perusahaan sehingga proses tanggung jawab sosial perusahaan menjadi terhambat.

Revolusi industri 4.0 memberikan perubahan yang luar biasa dalam bisnis, di mana semua dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan menggunakan sebuah sistem yang dijalankan secara otomatis. Dalam kondisi serba digitalisasi seperti saat ini, perusahaan harus mengupayakan tidak hanya profit untuk pencapaian kinerja keuangan, namun juga kondisi lingkungan yang mungkin terkena dampak akibat aktivitas operasional perusahaan.

Di era 4.0 dalam jangka pendek perusahaan akan dipermudah dalam mengumpulkan data berupa respons dan tanggapan masyarakat terhadap aktivitas CSR perusahaan. Kemajuan industri juga memberikan tantangan pada perusahaan karena ketika perusahaan menggunakan misalnya mesin dalam produksinya dapat menghasilkan zat sisa dalam jumlah yang besar serta hal negatif lainnya yang dapat merusak lingkungan. Program pengolahan limbah dan konservasi lingkungan sekitar bisa dilakukan perusahaan sebagai bentuk dari tanggung jawabnya.¹⁵⁹

Perkembangan industri 4.0 tidak akan memberikan dampak yang negatif terhadap pelaksanaan CSR perusahaan jika tetap berpedoman terhadap nilai-nilai moral dan kemanusiaan sesuai dengan yang terkandung dalam Pancasila. Dalam Pancasila terdapat 5 sila yang menjadi pedoman masyarakat Indonesia dalam hidup berbangsa dan bernegara. Jika dikaitkan dengan penerapan CSR, maka seharusnya perusahaan dapat menja-

¹⁵⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Grafiti, 2003), hlm.121.

lankannya sesuai dengan sila kemanusiaan, keadilan sosial, dan kerakyatan. Nilai kemanusiaan yang terkandung mencerminkan bahwa kekayaan perusahaan harus bisa dinikmati oleh semua pihak mulai dari karyawan, pemangku kepentingan, hingga masyarakat. Begitu juga dengan nilai lainnya yang seharusnya dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai upaya lingkungan, masyarakat, dan ekonomi yang berkelanjutan. Untuk itu artikel ini membahas mengenai CSR sebagai bentuk etika bisnis bisa diterapkan di tengah gempuran kemajuan industri dengan tetap berpedoman pada nilai-nilai Pancasila.

Revolusi Industri 4.0 terjadi karena banyaknya ide-ide hebat serta inovasi baru terutama dalam bidang teknologi. Revolusi industri ditandai dengan munculnya pencampuran antara teknologi dan penyamaran bentuk fisik, digital, serta biologikal. Saat ini belum banyak orang yang betul-betul memahami konsep industri 4.0 karena masih banyak perdebatan mengenai apa yang dimaksud dengan industri 4.0 itu sendiri. Industri 4.0 sebagai sebuah tanda untuk melakukan proses digitalisasi pada industri manufaktur menuju sistem produksi yang terintegrasi dan terdigitalisasi. Adanya era revolusi industri 4.0 mengakibatkan banyak perusahaan yang lebih memprioritaskan teknologi dan digitalisasi. Karena tidak ingin tertinggal dari perusahaan lain/pesaing, mereka saling berkompetisi untuk mengganti sistem manual menjadi digital. Hal ini tidak lain disebabkan karena ingin meraih profit yang sebesar-besarnya.

Profit memanglah bagi setiap usaha namun proses yang terdigitalisasi tidak akan dapat berjalan dengan lancar ketika lingkungan sosial dan lingkungan alam tidak terjaga. CSR di sini berperan sebagai penghubung proses komunikasi perusahaan dengan para stakeholdernya dan sosialisasi terhadap perkembangan teknologi informasi. Setiap lingkungan yang ditempati oleh perusahaan pasti mempunyai kebudayaan lokal yang berbeda-beda. Agar setiap elemen dapat terintegrasi dengan baik maka perlu proses komunikasi secara intensif.

Ketika semua elemen sudah dapat terintegrasi dengan baik maka keuntungan yang ingin dicapai serta CSR yang dilakukan bukan hanya sekedar tanggung jawab sosial namun juga tanggung jawab perilaku perusahaan. Kesadaran pada perusahaan tidak hanya sebatas penyisihan dana namun juga membangun kerja sama dengan berbagai tim ahli yang mempunyai pengetahuan mengenai bagaimana meminimalkan dampak negatif pada lingkungan atau sosial.

Saat ini sebenarnya banyak perusahaan yang sangat peduli dengan CSR namun untuk mengimplementasikan CSR bukanlah hal yang mudah terutama di era revolusi industri 4.0 yang mana pada era ini perusahaan lebih mementingkan teknologi dan inovasi serta digitalisasi pada setiap aspek. Dengan adanya hal ini perusahaan lebih mengalokasikan anggarannya pada fokus pengembangan teknologi dan digitalisasi sehingga kurang memperhatikan tanggung jawab sosial serta lingkungannya. Agar hal ini tidak terjadi maka perusahaan harus kembali kepada konsep etika bisnis. Etika berasal dari bahasa Yunani (*ethos*) yang artinya kebiasaan atau watak. Etika berbentuk pola perilaku serta kebiasaan yang bisa diterima oleh masyarakat sekitar. Seseorang menilai baik buruknya etika bergantung pada apakah etika yang digunakan dapat bersifat baik atau buruk. Etika bisnis saat ini sudah bukan menjadi suatu keterpaksaan namun kini telah banyak perusahaan yang mulai sadar dengan pentingnya etika dalam suatu bisnis/usaha. Etika bisnis dapat diartikan sebagai pengetahuan mengenai tata cara mengatur bisnis dengan memperhatikan norma serta moral yang berlaku secara umum. Etika bisnis dengan *corporate social responsibility* memiliki hubungan yang saling berkaitan satu sama lain. *Corporate social responsibility* adalah bentuk tanggung jawab bisnis pada lingkungan di sekitarnya baik lingkungan alam maupun sosial. CSR memiliki pandangan bahwa perusahaan merupakan agen moral yang menggunakan prinsip moral serta etika yang bisa bermanfaat untuk masyarakat sebagai ukuran keberhasilan perusahaan. Artinya perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab dalam hal ekonomi dan hukum saja namun juga tanggung jawab lain pada *stakeholder* yang ada.

Konsep yang mendasari adanya CSR biasanya dianggap sebagai pokok pikiran dari etika bisnis karena perusahaan juga memiliki tujuan jangka panjang untuk menyejahterakan masyarakat. Semakin baik nilai perusahaan di mata masyarakat, maka semakin baik juga perkembangan perusahaan. Hal ini disebabkan masyarakat telah percaya dan loyal dengan perusahaan ini.

CSR diimplementasikan dengan cara yang berkelanjutan yang akhirnya menjadi budaya perusahaan akan berdampak positif pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan, pemilik modal, pemerintah, serta pihak yang terkait lainnya. Isu-isu etika yang beredar saat ini merupakan salah satu penghambat pada implementasi CSR. Perusahaan bisa saja membuat laporan CSR hanya untuk menaikkan citranya di hadapan

masyarakat. Penyusunan *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam Pancasila yang merupakan ideologi Bangsa Indonesia. Nilai-nilai yang terkandung dalam Pancasila telah dijadikan pedoman oleh masyarakat Indonesia sejak dahulu, lalu oleh para perumus konstitusi diajarkan.¹⁶⁰

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin maju dan kompleks, menyebabkan antar perusahaan pun mengalami persaingan semakin ketat. Untuk itu, perseroan dituntut untuk mengelola semaksimal mungkin sumber daya yang mereka miliki untuk menghasilkan produk/jasa guna meningkatkan kinerja keuangan perusahaan serta meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan pemegang saham. Meningkatkan kesejahteraan pemegang saham dapat diwujudkan melalui peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah cara pandang investor dalam menelisik kemampuan pengelolaan sumber daya perusahaan guna mencapai kesuksesan yang lazimnya dilihat melalui harga sahamnya. Mutu atau nilai perusahaan yang tinggi biasanya ditandai dengan harga saham mengalami kenaikan. Nilai perusahaan yang tinggi akan lebih menarik perhatian dan potensi investor untuk membeli sahamnya. Hal-hal yang tidak berwujud seperti teknologi, inovasi dan digitalisasi juga menentukan nilai perusahaan, sehingga nilai perusahaan tidak hanya didapat dari hal-hal berwujud tapi juga tidak berwujud. Salah satu bentuk digitalisasi dalam dunia usaha yang berkenaan dengan CSR adalah pengembangan platform digital untuk pemberdayaan UMKM dan masyarakat lokal. Melalui aplikasi atau marketplace yang difasilitasi perusahaan, produk-produk lokal dapat dipasarkan secara lebih luas, sehingga meningkatkan akses pasar, daya saing, dan pendapatan pelaku usaha kecil. Selain itu, digitalisasi CSR juga dapat diwujudkan melalui pelatihan literasi digital, penggunaan e-learning untuk pendidikan masyarakat, serta penerapan sistem monitoring lingkungan berbasis data digital. Dengan cara ini, CSR tidak hanya berfokus pada bantuan langsung, tetapi juga memanfaatkan teknologi untuk menciptakan keberlanjutan, transparansi, dan dampak yang lebih luas bagi masyarakat serta lingkungan.¹⁶¹

Digitalisasi informasi adalah suatu alat manjerial yang digunakan un-

¹⁶⁰ Insania Nafi'a, Nur Lailatul Nikmah Kholisna Putri, Stefani Sekar Ananta, "Corporate Social Responsibility dalam etika bisnis dengan sudut pandang nilai-nilai pancasila di tengah revolusi industri 4.0" *Jurnal Telaah Pemikiran Kebangsaan*, Vol. 4, No. 2, (2022), hlm. 80-83.

¹⁶¹ Yusuf Wibisono, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, (Surabaya: Ashaf Media Grafika, 2007), hlm. 3.

tuk pengembangan organisasi dengan mengoptimalkan model bisnis dan mengurangi tingkat risiko. Perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan adaptasi terhadap kemajuan digitalisasi dan teknologi informasi. Pertukaran informasi digital secara cepat dan presisi jelas memberikan kemudahan. Maknanya, perusahaan bisa dengan mudahnya dan murahannya mempromosikan produk dan layanannya ke seluruh dunia melalui presentasi digital. Penanam saham memiliki keinginan memperoleh arus kas yang lebih besar dari perusahaan yang telah terdigitalisasi dengan sangat maju. Pada penelitian ini, tingkat digitalisasi informasi diukur dengan menerapkan analisis informasi diukur dengan menerapkan analisis konten dari indikator dengan metode *five ways numerical coding system*.¹⁶²

Transparansi mempunyai arti bahwa keputusan diambil dan dilakukan melalui aturan yang diikuti secara benar dan sangat terbuka pada hal-hal yang memang harus bersifat terbuka. Pengertian Ini juga berarti bahwa informasi yang ada sangat bebas dan langsung dapat diakses untuk keseluruhan anggota masyarakat. Informasi ini ditujukan kepada siapa yang akan berdampak melalui beberapa keputusan dan penekanan yang ada.

Transparansi mengacu pada ketersediaan dari informasi untuk masyarakat umum dan penjelasan tentang aturan-aturan pemerintah, kewarganegaraan untuk informasi dengan derajat penekanan yang gulasi, dan keputusan. Ini semua dapat dikuatkan melalui aturan berbeda pada peramalan ke depan. Kesulitan dengan penjaminan keterbukaan adalah bahwa hanya pemberi informasi yang hanya tahu hal tersebut, dan mungkin batas dalam akses yang dipunyainya. Transparansi di pengambil keputusan pemerintah dan implementasi kebijakan publik mengurangi ketidakpentingan dan dapat membantu pengurangan tingkat korupsi dalam pejabat pemerintah.

Transparansi ini akan diterapkan pada daerah-daerah dengan modelnya yang khas, yang akan tidak mungkin diperlakukan dengan model transparansi yang sama untuk setiap daerah. Hal ini memandang bahwa kebudayaan masing-masing daerah sangat berbeda-beda dan ini juga terkait dengan sistem otonomi daerah yang berlaku. Transparansi di pi-

¹⁶² Suci Safitri, Wirmie Eka Putra, Fitrini Mansur, "digitalisasi informasi, corporate social responsibility dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan" *Jurnal Akuntansi dan keuangan Indonesia*, Vol. 8, No. 1, (2023), hlm. 39-41.

hak pemerintah dan penerapan kebijakan publik diturunkan ketidakpentingannya dan dapat membantu penurunan tingkat aktivitas korupsi pada pegawai-pegawai pemerintah. Pada akhirnya, aturan-aturan dan prosedur menjadi lebih sederhana, langsung dan mudah untuk diterapkan.¹⁶³

Pemasaran dengan media teknologi yang paling mudah di pelajari dan di aplikasikan oleh UKM untuk memperluas fungsi marketing tradisional, dapat menjadi peluang usaha dan pengembangan produk yang efisien dan efektif adalah dengan sosial media seperti memanfaatkan Facebook Definisi pemasaran digital dengan media sosial dapat berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional yang menyatakan bahwa pemasaran bersifat seperti “*interactive marketing*”, “*one-toone marketing*” dan “*e-marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”. Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, atau orang juga sering menyebutnya media *online* atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing karena belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Pemasaran dengan social media merupakan strategi pemasaran dengan meningkatnya kemampuan komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan pertukaran barang sampai dengan transaksi.¹⁶⁴

Digitalisasi sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari oleh adanya dampak globalisasi. Pengembangan ekonomi digital merupakan salah satu strategi terpenting untuk mengubah ekonomi Indonesia. Perkembangan ekonomi digital juga didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital di berbagai industri.

- (1) Digitalisasi merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi, ketergantungan dan negara tanpa batas. Digitalitas adalah aspek ekonomi yang didasarkan pada penggunaan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital berkembang pesat dengan potensi pasar yang besar.
- (2) Bisnis sosial menjadi tren yang berkembang, di mana penggunaan Facebook dan Instagram meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah transaksi di ruang ekonomi digital dan meningkatkan

¹⁶³ Bambang Rudito, Melia Famiola, *Op cit.*, hlm. 344-345.

¹⁶⁴ Ivy Kristinae, Meitiana Sahay, pengaruh *social media*, *learning orientation* dan *market orientation* terhadap *marketing capabilities* UKM kerupuk ikan saluang di Kalimantan Tengah, *Journal Systems*, Vol. 14, No. 2, (2019), hlm. 1961.

pendapatan perusahaan berdasarkan model bisnis elektronik. Ketika bisnis internet atau *online* tumbuh dalam pendapatan, ini memberikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis. Secara makro, perusahaan dengan model bisnis *online* menawarkan keleluasaan finansial untuk menjaga roda perekonomian tetap berputar.

- (3) Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi yang telah menciptakan transformasi digital secara masif adalah semakin luasnya bisnis di platform *e-commerce*, yaitu telah terjadinya peningkatan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan digital memasuki industri. Perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan kendaraan, akomodasi dan keahlian memasak, pertambangan dan penggalian serta industri pengolahan dan perusahaan jasa lainnya seperti pengangkutan dan pergudangan.

Digitalisasi mendorong masyarakat untuk produktif melalui pemanfaatan teknologi, dan dengan bonus demografi diharapkan generasi muda lebih teredukasi atau bisa dapat menguasai tentang perkembangan teknologi.¹⁶⁵ Salah satu fenomena dengan dampak terbesar dalam konteks perkembangan teknologi digital dalam bisnis perusahaan adalah munculnya jenis kecerdasan buatan yang memanipulasi dan mengirimkan informasi pengguna. Ada perdebatan besar mengenai perpindahan angkatan kerja; pembuatan, penyimpanan, dan transmisi data; dan dampak yang ditimbulkan dari semua hal ini. Transformasi digital yang terjadi juga memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Mulai dari produksi hingga distribusi, dapat dilakukan dengan lebih mudah dan dengan biaya yang jauh lebih murah. Tidak hanya itu, suatu perusahaan dapat menggunakan teknologi machine learning data untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen, strategi penjualan dan pemasaran yang efisien, bahkan hingga memprediksi penjualan untuk beberapa periode ke depan.¹⁶⁶

Kondisi tersebut membuat perusahaan dapat memperoleh dan mengelola data masyarakat dalam jumlah yang besar melalui teknologi digital. Kemudian ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam

¹⁶⁵ Hari Purnama, "Peranan CSR dalam Memediasi Pengaruh Digitalisasi, Keputusan Investasi dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan (studi pada perusahaan farmasi di bei periode 2016-2020)" *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis*, Vol. 13, No. 1, (2022), hlm. 33.

¹⁶⁶ Leo J. Susilo dan Karlen Simarmata, *Good Corporate Governance pada Bank: Tanggung Jawab Direksi dan Komisaris dalam Melaksanakannya*, (Jakarta: Hikayat Dunia, 2007), hlm. 54.

mengelola data yang besar tersebut serta memastikan keamanannya. Perusahaan sering kali tidak memiliki rasa tanggung jawab yang besar dalam mengambil dan menggunakan data masyarakat karena mengang-gap perlindungan data adalah urusan dari pemangku kebijakan.¹⁶⁷ Tanggung jawab digital secara etis pada suatu perusahaan seharusnya dapat mendorong penciptaan nilai dan branding bisnis yang dianggap dapat bertanggung jawab dan lebih dipercaya oleh konsumen maupun investor.

Seperti halnya kasus Tokopedia yang memaksa pengguna untuk menyetujui Kebijakan Privasi melalui Perjanjian Baku. Salah satunya Toko-pedia diberi wewenang untuk dapat mengatur portabilitas data pribadi pengguna dengan mengungkapkannya kepada anak perusahaan dan afili-asinya termasuk pihak ketiga untuk ikut mengolah data. Kasus serupa di-lakukan oleh Facebook. Facebook memaksa pengguna untuk dapat mem-berikan wewenang kepadanya dalam melakukan perpindahan, transfer, dan pengolahan data kepada perusahaan afiliasi Facebook, seperti What-sApp dan Instagram. Kemungkinan bahaya terkait privasi dan keamanan juga potensial muncul. Hal ini dapat menyebabkan masalah ekonomi, eti-ka, atau hukum bagi konsumen dan perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan data mere-ka sangat penting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital.

Untuk mengatasi ketidakpastian teknologi digital ini dengan cara yang lebih komprehensif dan untuk mendukung serta meningkatkan ke-percayaan dalam aktivitas perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan ke-rangka panduan yang mendukung perilaku etis dan bertanggung jawab di dunia digital. Hal ini disebabkan oleh karena teknologi bergantung pada nilai-nilai individu yang tidak selalu mengupayakan keberlanjutan sosi-al. Di Indonesia sendiri, konsesus mengenai tanggung jawab sosial diatur tersebar berbagai peraturan perundang-undangan sektoral. Seperti di dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Ter-batas (UU 40 Tahun 2007) dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47 Tahun 2012). Tanggung jawab sosial atau yang disebut sebagai CSR yang diatur di dalam peraturan perundang-undangan sektoral tersebut bersifat konvensional/tradisional, sehingga belum adaptif dengan per-kembangan teknologi dan digital.

¹⁶⁷ A. Prasetyantoko, *Corporate Governance: Pendekatan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 87.

Hal ini dikarenakan CSR pada peraturan perundang-undangan sektoral tersebut hanya memberi kewajiban sebatas terhadap lingkungan, sumber daya alam, dan masyarakat setempat agar sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat. Terhadap permasalahan-permasalahan tersebut, artikel ini bertujuan untuk memberikan argumen teoretis dan hukum yang mengidentifikasi relevansi penerapan tanggung jawab perusahaan dalam konteks digital. Dalam konteks ini, konsep CDR menjadi proposal yang akan dianalisis oleh artikel ini. CDR merupakan turunan dari CSR yang secara khusus menangani isu digital. CDR memberikan panduan kepada organisasi bagaimana menangani potensi dampak negatif dan bagaimana memanfaatkan peluang digitalisasi. CDR menempatkan, antara lain, upaya privasi dan keamanan data dalam konteks yang lebih luas untuk memberikan pendekatan yang lebih holistik terhadap tanggung jawab perusahaan dan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas perusahaan di dunia digital.

Penerapan teknologi digital dalam semua konteks sosial membawa peluang baru, cara kerja, mekanisme komunikasi dan mengubah cara beberapa aktivitas sehari-hari dilakukan. Teknologi telah menjadi faktor yang harus diperhatikan baik oleh individu maupun organisasi, swasta maupun negara. Namun, hal ini juga dapat menimbulkan efek sebaliknya. Misalnya, ketidakamanan kerja dan pengangguran, masalah komunikasi, atau interaksi sosial yang berlebihan. Dualitas dampak teknologi dalam konteks sosial yang berbeda, mendorong perdebatan tentang penggunaan, relevansi, dan hubungan antara teknologi dan manusia dalam masyarakat.

Dalam dua dekade terakhir digitalisasi terjadi, kemajuan digital telah menciptakan berbagai macam sistem dengan kemampuan yang luar biasa. Saat ini dunia mulai mengalami transformasi digital ke arah sistem kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) dan teknologi *Machine Learning Data* yang saat ini turut mengambil peran besar dalam berbagai industri dunia. Transformasi digital yang terjadi juga memberikan kemudahan bagi perusahaan-perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Mulai dari produksi hingga distribusi, dapat dilakukan dengan lebih mudah dan dengan biaya yang jauh lebih murah.

Saat ini, segala kegiatan dipaksa untuk bisa dilakukan secara *online* atau tanpa adanya interaksi antarmanusia secara langsung. Kondisi ini membuat perusahaan dapat memperoleh dan mengelola data masyarakat

dalam jumlah yang besar melalui teknologi digital. Kemudian ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan dalam mengelola data yang besar tersebut serta memastikan keamanannya. Beberapa penelitian menyoroti adanya perdebatan di antara perusahaan, pemerintah, dan pembuat kebijakan dalam pandangannya terhadap perlindungan data. Di mana banyak perusahaan menganggap bahwa keamanan data konsumen merupakan tanggung jawab dari pemerintah.

Sehingga banyak perusahaan yang tidak memiliki pedoman atau aturan dalam perlindungan data konsumen, dalam hal ini sebagai mitigasi risiko dari maraknya kejahatan siber. Selain itu, dari pembuat kebijakan hanya melihat dari sisi pengawasan dan perlindungan data dari perusahaan, bukan melihat dari sisi bagaimana data itu digunakan. Meskipun Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU 27 Tahun 2022) telah mewajibkan pengelola data termasuk perusahaan untuk dapat mengelola data sesuai dengan peraturan perundang-undangan, namun masalah yang ada bukan tentang kepatuhan normatif, melainkan mengenai etis. UU 27 Tahun 2022 tidak memberikan kewajiban etis bagi perusahaan dalam mengelola data pribadi konsumen. UU 27 Tahun 2022 hanya memberikan daya penegakan hukum secara administratif dan pidana. Kebijakan perlindungan data yang ada tidak berjalan efektif seperti semestinya, dan perusahaan akhirnya tidak memiliki rasa tanggung jawab yang besar dalam mengambil dan menggunakan data masyarakat karena menganggap perlindungan data adalah urusan dari pemangku kebijakan. Di sisi lain Yokoi dalam risetnya tentang menanamkan tanggung jawab digital pada perusahaan, menambahkan bahwa seiring dengan meningkatnya ekspektasi masyarakat terkait penggunaan teknologi digital yang bertanggung jawab, perusahaan mulai mempromosikan praktik yang lebih baik dan menjadikan keunggulan bagi perusahaan itu sendiri. Menurut studi tahun 2022, 58% konsumen, 60% karyawan, dan 64% investor membuat keputusan penting berdasarkan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Tanggung jawab digital pada suatu perusahaan dapat mendorong penciptaan nilai dan branding bisnis yang dianggap dapat bertanggung jawab dan lebih dipercaya oleh konsumen maupun investor. Kemungkinan bahaya terkait privasi dan keamanan juga potensial muncul. Hal ini dapat menyebabkan masalah ekonomi, etika, atau hukum bagi konsumen dan perusahaan [Ba19]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan data mereka sangat pen-

ting bagi perusahaan untuk mengadopsi teknologi digital.

Untuk mengatasi ketidakpastian teknologi digital ini dengan cara yang lebih komprehensif dan untuk mendukung serta meningkatkan kepercayaan dalam aktivitas perusahaan, diperlukan kerangka panduan yang mendukung perilaku etis dan bertanggung jawab di dunia digital. Perusahaan yang terus-menerus melakukan inovasi teknologi untuk menaklukkan masa depan, tidak boleh melupakan nilai-nilai yang menjadi dasar masa depan yang ingin dibangunnya. Jika tidak, cakrawala sosial perusahaan akan hilang. Oleh karena itu, masalah biaya-manfaat dalam teknologi dapat menjadi masalah sosial.

Artinya, ketika teknologi dipandang sebagai ancaman terhadap nilai-nilai masyarakat seperti kebebasan, keamanan, perdamaian, kepentingan bersama, rasa hormat, maka hal tersebut beralih ke tingkat sosial. Dengan demikian, teknologi 4.0 dan 5.0 adalah persoalan masyarakat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa, jika ditemukan cara untuk melindungi nilai-nilai ini, maka bagian sosial yang melibatkan risiko teknologi akan tercakup. Di sinilah pertanggungjawaban etis perusahaan berperan, dan misinya adalah melindungi nilai-nilai sosial dari risiko teknologi. Di Indonesia, pertanggungjawaban etis perusahaan diatur tersebar berbagai peraturan perundang-undangan sektoral.

Seperti di dalam UU 40 Tahun 2007 dan PP 47 Tahun 2012. Pertanggungjawaban etis yang dikenal di dalam kedua peraturan perundang-undangan disebut dengan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), atau secara modern disebut sebagai CSR. Pasal 74 UU 40 Tahun 2007 menerangkan bahwa perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika kewajiban ini tidak dijalankan, perusahaan akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Meski dalam Pasal 74 UU 40 Tahun 2007 hanya disebutkan aturan TJSL atau CSR tersebut berlaku bagi perusahaan dengan kegiatan usaha di bidang sumber daya alam, faktanya TJSL atau CSR ini merupakan tanggung jawab perusahaan secara luas, baik yang bergerak di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Aturan tersebut tertuang dalam PP 47 Tahun 2012. Ketentuan Pasal 2 PP 47 Tahun 2012 menerangkan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Lebih lanjut, bagian Penjelasan Pasal 2 PP 47 Tahun 2012 menerangkan bahwa pada dasarnya

setiap perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan perusahaan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat. PP 47 Tahun 2012 menguraikan sejumlah aturan terkait kewajiban CSR perusahaan secara terperinci.

Beberapa di antaranya adalah TJSL atau CSR menjadi kewajiban bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam dan kewajiban tersebut wajib dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan (Pasal 3 PP 47 Tahun 2012). Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh direksi berdasarkan rencana kerja tahunan perseroan setelah mendapat persetujuan dewan komisaris atau Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sesuai dengan anggaran dasar perusahaan. Kemudian, rencana kerja tahunan perseroan tersebut harus memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan TJSL atau CSR (Pasal 4 PP 47 Tahun 2012). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Kemudian, realisasi anggaran untuk pelaksanaan TJSL atau CSR yang dilaksanakan oleh Perseroan diperhitungkan sebagai biaya perseroan (Pasal 5 PP 47 Tahun 2012). Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan dimuat dalam laporan tahunan Perseroan dan dipertanggungjawabkan kepada RUPS (Pasal 6 PP 47 Tahun 2012).

Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab TJSL atau CSR dikenakan sanksi (Pasal 7 PP 47 Tahun 2012). Sebagaimana diterangkan, CSR merupakan tanggung jawab semua perusahaan dan menjadi kewajiban bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Apabila tidak dijalankan, perusahaan akan dikenai sanksi. Namun, CSR yang diatur di dalam peraturan-peraturan sektoral tersebut bersifat konvensional/tradisional, sehingga belum adaptif dengan perkembangan teknologi dan digital. Hal ini dikarenakan CSR pada peraturan-peraturan sektoral tersebut hanya memberi kewajiban sebatas terhadap lingkungan, sumber daya alam, dan masyarakat setempat agar sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat. CSR belum mampu menjadi seperangkat nilai dan norma bersama yang memandu operasi organisasi terkait teknologi digital serta pem-

buatan dan pengoperasian data. Dalam peraturan perundang-undangan yang mengatur pertanggungjawaban etis perusahaan yang ada, tidak ada kewajiban mengharuskan perusahaan yang menggunakan teknologi digital. Secara khusus, tidak ada kewajiban bagi perusahaan, pengembang dan perancang individu, serta aktor korporasi mana pun yang menggunakan teknologi digital atau pemrosesan data, untuk menyadari bahwa kegiatan yang mereka hasilkan atau terapkan, serta data yang mereka kumpulkan dan proses secara inheren menciptakan tanggung jawab etis bagi mereka. Belum ada preseden mengenai kekuatan digitalisasi, analisis data, algoritme, dan kecerdasan buatan bagi pengelola data, organisasi, dan manusia. Hal ini menimbulkan masalah etis yang harus diselesaikan secepat dan semandiri mungkin. Perlu dicatat bahwa, pada awalnya, kerangka teknologi yang menjadi dasar penggunaan pertanggungjawaban etis terhadap penggunaan teknologi digital pada bisnis perusahaan adalah industri 4.0. Hal ini juga termasuk semua teknologi yang mencakupnya, terutama yang terkait dengan pembuatan, penyimpanan, dan penggunaan data.

Pertanggungjawaban etis terhadap penggunaan teknologi digital pada bisnis perusahaan sebagai *Corporate Digital Responsibility* (CDR). CDR merupakan turunan dari CSR yang secara khusus menangani isu digital. Secara garis besar CSR dan CDR memiliki tujuan yang sama dengan fokusnya terhadap ekonomi, lingkungan, dan sosial. Namun perbedaannya adalah pada bentuk dari tanggung jawab yang diberikan dari kedua konsep tata kelola manajemen tersebut. Di mana tanggung jawab pada konsep CSR berbentuk 'fisik' artinya karena CSR muncul akibat dari aktivitas sebuah perusahaan yang secara tidak langsung memberikan dampak terhadap masyarakat sekitar, sehingga tanggung jawab yang diberikan akan bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sekitar.

Sementara CDR merupakan perluasan dari CSR yang baru dan muncul sebagai akibat dari digitalisasi yang terjadi pada perusahaan-perusahaan saat ini. Di mana perusahaan mulai melakukan aktivitasnya mulai dari produksi hingga distribusi secara digital, sehingga perlu adanya tanggung jawab dari perusahaan akan digitalisasi yang terjadi. Bentuk tanggung jawab perusahaan berbentuk 'digital' kepada masyarakat, misalnya perlindungan data konsumen. CDR memberikan panduan kepada organisasi bagaimana menangani potensi dampak negatif dan bagaimana memanfaatkan peluang digitalisasi. CDR menempatkan, antara lain, upa-

ya privasi dan keamanan data dalam konteks yang lebih luas untuk memberikan pendekatan yang lebih holistik terhadap tanggung jawab perusahaan dan untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap aktivitas perusahaan di dunia digital. Terkait probabilitas penerapan CDR, artikel ini memberikan dua pilihan penerapan CDR. Pertama, menjadikan CDR sebagai subjek baru yang dijadikan satu dalam CSR. Kedua, pemisahan CDR dan CSR konvensional/tradisional.

Pilihan pertama, pertanggungjawaban etis terhadap penggunaan teknologi digital pada bisnis perusahaan dijadikan sebagai subjek baru yang dijadikan satu dalam CSR konvensional/tradisional. Konteks digital tidak dapat dipisahkan dari konteks tradisional karena organisasi dan orang-orang yang membentuk masyarakat telah mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan mereka. Saat ini, tidak ada aspek sehari-hari yang lepas dari intervensi teknologi. Oleh karena itu, usulan bentuk tanggung jawab baru yang dibatasi hanya pada konteks teknologi akan menyisakan kekosongan sehubungan dengan total aktivitas yang dilakukan oleh manusia dan organisasi. Namun, meski teknologi menjadi saluran dan instrumennya, kegiatan sosial tidak hanya terfokus pada faktor teknologi saja. Pengambilan keputusan bersifat otonom seperti penggunaan AI atau dilakukan oleh seseorang berdasarkan informasi, memengaruhi secara langsung atau secara langsung orang dan aktor lain. Faktor ini saja yang membenarkan integrasi pertanggungjawaban etis terhadap penggunaan teknologi digital pada bisnis perusahaan sebagai komponen tambahan dari CSR konvensional/tradisional, bukan sebagai usulan yang menggantikan. Inilah yang diusulkan agar CDR menjadi subjek atau ruang lingkup penerapan baru untuk CSR konvensional/tradisional. Penerapannya harus bersifat transversal dan mempertimbangkan faktor-faktor teknologi, kelompok-kelompok kepentingan baru, dan tokoh-tokoh sosial, korporasi, dan tenaga kerja baru yang muncul. CSR dan CDR berkorelasi dan keduanya merupakan bagian dari tanggung jawab Etis Perusahaan, namun penelitian dan praktik harus fokus secara terpisah pada CDR untuk mengatasi risiko dan tantangan spesifik dari penggunaan teknologi digital dalam bisnis perusahaan.¹⁶⁸ CSR selain bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan, ia juga merupakan area dimana perusahaan dapat me-

¹⁶⁸ Moch. Marsa Taufiqurrohman, Elisatris Gultom, "Corporate Digital Responsibility: Tanggung Jawab Etis Penggunaan Teknologi Digital dalam Bisnis Perusahaan", *Jurnal Humani*, Vol. 13, No. 2, (2023), hlm. 313-318.

mancing perhatian atau ketertarikan investor, akan tetapi melihat perkembangan bisnis saat ini, ditambah dengan munculnya revolusi industri 4.0 atau banyak pula menyebutnya sebagai era revolusi ke-2 teknologi informasi/era digitalisasi, membuat beberapa perusahaan beralih serta berlomba-lomba mendigitalisasi tiap proses dalam bisnisnya, sehingga mereka lupa menjalankan *corporate responsibility*-nya.

Sebagaimana diketahui bersama, sebenarnya banyak perusahaan sangat peduli dengan CSR mereka, akan tetapi bukan lagi rahasia umum bahwa tidak mudah mengimplementasikannya, tidak cukup hanya dengan perkataan dan aturan perusahaan semata, para manajer dan para pekerja harus turut berpartisipasi serta berperan aktif, agar inisiatif dapat diimplementasikan dan momentum CSR dapat dipertahankan. Terutama di Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, dan UMKM Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Revolusi Industri 4.0 80 era revolusi industri 4.0, di mana perusahaan lebih berfokus pada digitalisasi sarana dan prasarana mereka.

Industri ritel modern tanah air tengah menghadapi tantangan dalam hal penjualan, pergeseran pola belanja masyarakat berdampak pada penurunan penjualan gerai ritel modern. Pakar Manajemen dan juga Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (UI), Rhenald Kasali menjelaskan, ada beberapa faktor yang membuat ritel modern berguguran utamanya di kota-kota besar seperti Jakarta¹. Pemberitaan tersebut di atas, secara langsung maupun tidak langsung telah memengaruhi banyak lini bisnis, sehingga mereka bergegas turut berevolusi dan berinovasi menuju revolusi industri 4.0 yang sebenarnya, serta hampir seluruh energi dan sumber daya diarahkan juga dikerahkan demi untuk mendigitalisasikan proses, produk, hingga pelayanan mereka, serta meminimalisasi *human defect*, sehingga mereka lupa akan fungsi CSR atau tanggung jawab sosial mereka. Hal ini mendasari penulis menulis karya tulis ini dengan judul “Peran CSR Dalam Revolusi Industri 4.0.”

Revolusi Industri dikarakterisasikan sebagai percampuran teknologi dan menyamakan garis antaa bentuk-bentuk fisikal, digital, dan biologikal. Definisi Revolusi Industri memiliki banyak kontroversi sejak awal abad ke-21 di mana pertama kali ia dicetuskan, dan hingga saat ini masih banyak orang yang belum begitu memahami apa itu revolusi industri 4.0 sebenarnya, MinHwa Lee menyatakan bahwa, setelah banyak perdebatan

akan konsep Revolusi industri maka ia dapat didefinisikan, sebagai berikut:

“Fourth Industrial Revolution can be defined as the revolutionary change that occurs when IT proliferates in all industries, that is, the primary, secondary, and tertiary industries. In other words, it is a result of the horizontal expansion of IT. Therefore, the Fourth Industrial Revolution features the creative connection between technology and the market in all industries based on IT, that is, the creative and open combination of technology and the market through open innovation, or growth based on the open business model.”

Terjemah berikut ini; “Revolusi Industri 4.0 dapat didefinisikan sebagai perubahan revolusioner yang terjadi ketika IT (Information Technology/Teknologi Informasi) menyebar secara cepat ke seluruh lini industri, yaitu industri-industri primer, sekunder hingga tertier, dengan kata lain, ini merupakan hasil dari perkembangan IT. Untuk itu, Revolusi Industri 4.0 menunjukkan hubungan kreatif antara teknologi dan pasar dalam semua industri berbasis pada IT, yaitu, kombinasi terbuka antara kreatifitas dari teknologi dan pasar melalui inovasi terbuka, atau berkembang melalui model bisnis yang terbuka/transparan.¹⁶⁹

Di sisi lain, kegagalan proses digitalisasi dapat menyebabkan potensi kerugian hingga 605 miliar euro bagi industri Eropa. Digitalisasi juga memengaruhi cara perusahaan mengelola hubungan mereka dengan para pemangku kepentingan. Bahkan, aspek lain yang muncul adalah perhatian terhadap tiga pilar keberlanjutan: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Secara umum, efek potensial dari teknologi digital baru mengarah pada keselarasan yang lebih baik dengan kebutuhan masyarakat. Selain mesin otomatis dapat mengurangi emisi dan limbah big data dapat memberikan kemajuan dalam industri seperti perawatan kesehatan, pertanian, energi, pendidikan, dan mobilitas, sehingga menghasilkan sumber daya berharga yang secara positif terkait dengan kinerja perusahaan. Perhatian tidak hanya terpusat pada kinerja ekonomi tetapi juga pada pilar sosial dan lingkungan dari keberlanjutan. Faktanya, setiap perusahaan, dan juga kerangka kerja regulasi, lebih memperhatikan isu-isu lingkungan hidup karena dampak negatif secara keseluruhan yang memiliki implikasi sosial. Selain itu, masalah lingkungan dan sosial merupakan isu-isu penting yang harus diintegrasikan ke dalam pandangan holistik tentang keberlanjutan

¹⁶⁹ Eka Megawati, “peran *corporate social responsibility* (CSR) dalam revolusi industri 4.0” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Pasar Modal*, UMKM, Vol. 1, No. 2, (2018), hlm. 79-82.

perusahaan. Dalam konteks yang bergejolak, yang ditandai dengan digitalisasi dan fokus pada keberlanjutan, perusahaan perlu mengembangkan model bisnis yang tepat untuk menciptakan dan menangkap *value*.

Era *digital economy* atau era *new economy* muncul sewaktu organisasi mulai mengawinkan produktivitas TI dari sumber daya aktiva dengan *knowledge* dari sumber daya manusia untuk menjangkau transaksi global lintas batas dalam bentuk *connected economy*. Di *new economy*, organisasi memanfaatkan TI sebagai enabler dan *strategic weapon*. Di era ini pertanyaannya tidak lagi *what is your business* tetapi lebih ke *how is your digital business model*. Menurut Don Tapscott, ekonomi digital mempunyai 12 atribut.

a. *Knowledge*.

Di ekonomi digital, *power of the knowledge* diterjemahkan menjadi inovasi-inovasi unggul lewat kesempatan-kesempatan terbaru untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

b. *Digitization*.

Transaksi bisnis menggunakan *digital technology* dan *digital information*. Pelanggan-pelanggan sebagai *digital customers* menggunakan *digital devices* untuk melakukan transaksi dengan perusahaan-perusahaan penjual barang dan jasa sebagai *digital enterprises*.

c. *Virtualization*.

Di ekonomi digital dimungkinkan untuk mengubah barang fisik menjadi barang virtual. Modal intelektual dikonversikan menjadi modal digital.

d. *Molecularization*.

Di ekonomi digital, *heavy organization* di organisasi tradisional berubah menjadi *light organization* yang fleksibel, *M-form organization* (organisasi multidivisional) bergeser menjadi *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah beradaptasi dengan lingkungan.

e. *Internetworking*.

Menggunakan jaringan internet untuk membangun interkoneksi membentuk jaringan ekonomi.

f. *Disintermediation*.

Tidak diperlukan lagi perantara, transaksi dapat dilakukan langsung *peer-to-peer*.

- g. *Convergence*.
Konvergensi komputasi, komunikasi, dan konten bersama-sama membentuk multimedia interaktif yang menjadi platform yang penting.
- h. *Innovation*.
Imaginasi dan kreativitas manusia merupakan sumber-sumber nilai utama membentuk *innovation economy*.
- i. *Prosumption*.
Di ekonomi lama aspek kunci adalah *mass production*, adapun di ekonomi digital adalah *mass customization*. Perbedaan antara produser dan *customer* menjadi kabur, setiap *customer* di *information highway* dapat juga menjadi produser.
- j. *Immediacy*. Perbedaan waktu saat memesan barang dengan saat diproduksi dan dikirim menyusut secara drastis disebabkan kecepatan proses *digital technology*.
- k. *Globalization*.
Menurut Peter Drucker “*knowledge knows no boundaries*”. Tidak ada batas untuk transaksi global.
- l. *Discordance*.
Akan muncul jurang pemisah antara yang memahami teknologi dengan yang tidak memahami teknologi. Supaya *survive*, semua pemain di ekonomi digital harus *technologically literate*, yaitu mampu mengikuti *technological shifts* menuju interaksi dan integrasi dalam bentuk *internet worked economy*.

Secara umum, bisnis digital terbagi menjadi empat bagian. Bisnis digital murni, versi digital dari bisnis nondigital, fasilitator digital dari bisnis nondigital, dan hybrid. Mari kita bahas satu per satu. Digital murni adalah bisnis yang menawarkan produk dengan komponen “*bits and bytes*”, seperti pembuatan software secara luas.

Mengetahui dan memahami jenis-jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara pemasaran dan target pasar yang berbeda, sehingga diperlukan strategi yang sesuai. Bisnis digital juga memiliki *basic service* yang berbeda, seperti media sosial (*social media*), pencarian dan analisis (*search and analytics*), pengaturan konten web (*web content management*), *digital content provider*, distribusi dan pengiriman (*distribution and delivery*), aplikasi hiburan, dan lainnya. Unsur-unsur pada *e-business*, di antaranya yakni sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis di antaranya yakni seperti organisasi, produsen atau perusahaan, *supplier*, rekan bisnis, konsumen dan lain-lain.
2. Alat, media atau juga sumber daya yang digunakan Di antaranya seperti Teknologi informasi serta juga komunikasi (Komputer, internet dan lain-lain).
3. Kegiatan dan sasarannya di antaranya seperti aktivitas/kegiatan dan juga proses bisnis (pelayanan, penjualan & transaksi) dan juga operasi bisnis utama.
4. Tujuannya di antaranya seperti komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta juga berbagi informasi.
5. Digitalisasi UMKM
 Beberapa keuntungan yang bisa di dapatkan. Di antaranya seperti dengan pendekatan yang relatif aman, peningkatan keuntungan, lebih fleksibel, efisien, peningkatan produktivitas, bisnis yang terintegrasi dan lain-lain. Contoh *e-business*. Beberapa contoh dari *e-business* saat ini yakni koran atau media cetak yang sudah berbasis *online*-nya, jadi tidak hanya dengan media cetaknya saja.

Namun banyak sekali media cetak yang juga menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja namun juga dengan melalui media online di internet serta tentunya banyak sekali keuntungan yang dapat didapatkan contohnya seperti: berita diakses bisa kapan saja oleh seluruh masyarakat serta juga berita yang lebih *update* dan lainnya. Kemudian contohnya seperti toko-toko *fashion* yang tidak hanya juga menjalankan bisnisnya di dunia nyata namun tapi mereka juga menjalankan bisnisnya itu dengan cara *online*. Keuntungan yang bisa didapatkan dari *e-business*, di antaranya yakni seperti berikut:

1. Memperluas pasar, dengan menggunakan *e-business* perusahaan atau juga pebisnis akan dapat memperluas pasarnya sehingga bisa memasuki pasar nasional atau bahkan internasional, sehingga pebisnis itu dapat menjangkau banyak pelanggan itu dimanapun ia berada.
2. Menekan biaya telekomunikasi serta juga waktu transaksi dan juga penerimaan produk.
3. Konsumen ini dapat melihat barang, spesifikasi serta informasi lainnya dengan melalui internet sehingga tidak perlu repot-repot untuk harus mendatangi penjual.
4. Meningkatkan citra yang baik di mata para konsumen, tentunya hal

tersebut apabila dengan pelayanan yang baik juga, sebab dengan media internet informasi itu bisa dapat dengan cepat tersebar.

CDR hadir sebagai bentuk adaptasi dari prinsip-prinsip CSR dalam menjawab tantangan era digital. Meskipun keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni mewujudkan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, CDR menitikberatkan tanggung jawab perusahaan pada penggunaan teknologi digital yang etis, transparan, dan berkelanjutan. Pertanggungjawaban ini mencakup perlindungan privasi data, keamanan informasi, inklusivitas akses digital, hingga penerapan teknologi ramah lingkungan. Dengan demikian, penerapan CDR tidak hanya memperkuat legitimasi sosial perusahaan, tetapi juga memastikan bahwa transformasi digital berjalan seiring dengan prinsip keberlanjutan dan keadilan sosial. Melalui CDR, perusahaan dapat membangun ekosistem bisnis digital yang tidak hanya kompetitif secara ekonomi, tetapi juga etis, inklusif, dan berorientasi pada masa depan yang berkelanjutan. persaingan.¹⁷⁰

C. RESPONS PERUSAHAAN TERHADAP ISU-ISU KONTEMPORER DAN NILAI-NILAI PANCASILA

Dalam menghadapi dinamika global yang semakin kompleks, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga responsif terhadap berbagai isu kontemporer yang berkaitan dengan keberlanjutan bisnis. Isu-isu seperti perubahan iklim, krisis energi, kesenjangan sosial, perkembangan teknologi digital, serta tuntutan transparansi dan akuntabilitas menjadi tantangan utama yang harus dijawab dengan strategi yang adaptif dan inovatif. Perusahaan yang mampu memberikan respons tepat terhadap isu-isu tersebut tidak hanya memperkuat legitimasi sosialnya, tetapi juga membangun kepercayaan dari pemangku kepentingan. Respons ini dapat diwujudkan melalui implementasi CSR dan CDR yang mengintegrasikan nilai-nilai etis, sosial, dan lingkungan dalam praktik bisnis. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan di era kontemporer tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kinerja ekonomi, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu menempatkan diri sebagai agen perubahan yang peduli terhadap isu-isu masyarakat dan lingkungan global.

¹⁷⁰ Hadion Wijoyo, *Digital Ekonomi dan UMKM*, (Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020), hlm. 2-9.

Beberapa bidang yang biasanya berada di bawah payung CSR adalah masalah lingkungan hidup, HAM, perbedaan, kewarganegaraan, kepentingan shareholders, dan pembangunan berkelanjutan. Pemilihan terhadap isu apa yang akan diangkat dalam program CSR tentunya disesuaikan dengan karakter dan *positioning korporat*. Pemilihan isu yang relevan akan memperkuat reputasi, sebaliknya pemilihan isu yang relevan hanya akan membuang-buang dana. Selain itu, faktor lain yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan isu CSR adalah aspirasi dari komunitas yang diketahui melalui *needs assesment*.

Pengetahuan akan tidak kebutuhan komunitas, menjadi dasar dalam penyusunan dan pemilihan isu yang akan dicanangkan melalui program CSR berikut memaparkan persamaan dan perbedaan isu CSR di negara maju Isu yang diangkat dalam program CSR bisa sangat beragam. Tabel dan berkembang: Negara Maju Perilaku bisnis beretika Negara Berkembang Pembangunan masyarakat HAM Hak buruh Kederewanan perusahaan Antikorupsi Kepedulian lingkungan Di sejumlah negara maju, seperti di wilayah Eropa barat dan USA, fokus program CSR lebih bervariasi. Perhatian pada isu HAM, pemenuhan hak-hak buruh, penyelenggaraan bisnis yang bebas korupsi, dan orientasi pada lingkungan tidak, atau belum terlalu berkembang, di sejumlah negara dunia kedua. Sementara itu fokus CSR di sejumlah negara berkembang, lebih pada bagaimana perusahaan dapat memberdayakan masyarakat untuk mandiri dan peningkatan taraf hidup. Beberapa bentuk respons perusahaan terhadap isu-isu kontemporer dalam CSR, yakni:

1. Isu Perubahan Iklim dan Lingkungan Hidup
Perusahaan merespons dengan mengadopsi prinsip *green business* melalui pengurangan emisi karbon, penggunaan energi terbarukan, efisiensi energi, pengelolaan limbah berbasis *circular economy*, serta program penghijauan atau konservasi alam.
2. Isu Kesenjangan Sosial dan Ekonomi
Respons ditunjukkan dengan pemberdayaan masyarakat lokal, dukungan bagi UMKM, pelatihan keterampilan kerja, penyediaan beasiswa pendidikan, serta program filantropi yang diarahkan pada pengentasan kemiskinan.
3. Isu Hak Asasi Manusia dan Keadilan Sosial
Perusahaan mengembangkan kebijakan ketenagakerjaan yang adil, menjamin upah layak, mencegah diskriminasi di tempat kerja, serta

mendukung keberagaman (*diversity and inclusion*).

4. Isu Perkembangan Teknologi Digital

Respons diwujudkan melalui penerapan Corporate Digital Responsibility (CDR), misalnya menjaga keamanan data pelanggan, meningkatkan literasi digital masyarakat, menyediakan akses teknologi inklusif, serta mengembangkan inovasi digital yang ramah lingkungan.

5. Isu Transparansi dan Akuntabilitas

Perusahaan merespons dengan menerapkan *good corporate governance* (GCG), keterbukaan informasi publik, audit berkelanjutan, serta laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang sesuai dengan kapasitas alam. standar internasional.

6. Isu Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat

Respons dapat berupa penyediaan fasilitas kesehatan, program peningkatan gizi, kampanye hidup sehat, serta dukungan terhadap penanganananggulangan bencana atau krisis kesehatan global.

Berikut adalah sejumlah fokus isu yang dapat dijadikan pilihan dalam penyusunan program CSR:

1. CSR dan Isu Lingkungan

a. Global Warming Sejak Indonesia menjadi tuan rumah Konvensi Kerangka Kerja Perserikatan Bangsa-Bangsa tentang perubahan iklim (UNFCCC) di Nusa Dua, silam, isu pemanasan global menjadi semakin populer. Pemanasan global merupakan dampak atas terperangkapnya panas matahari di dalam atmosfer bumi. Kondisi ini bersejumlah hal, seperti mencairnya lapisan es di kutub hingga perubahan akibat pada meningkatnya suhu permukaan bumi yang berekses pada iklim. Isu pemanasan global pada 1800-an pernah diungkap oleh ilmuwan Swedia bernama Svante Arrhenius. Akan tetapi, penjelasannya saat itu tidak mendapat banyak perhatian dunia. Namun, seiring dengan banyak mengenai perubahan lingkungan, dunia kian prihatin dengan kondisi bumi saat ini. Lembaga bisnis, sebagai salah penyumbang terjadinya *global warm- program Green and Clean* yang dipelopori oleh Unilever.

b. Kesehatan Kondisi perekonomian yang lemah ditandai dengan masih banyaknya rakyat miskin, menjadikan isu kesehatan sebagai pusat perhatian yang tak boleh terlewatkan. Kegiatan eduka-

si masyarakat tentang pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan mutlak dilakukan. Aktivitas CSR seperti yang dilakukan Lifebuoy dengan kampanye cuci tangan patut dijadikan contoh oleh perusahaan lain.

- c. Pelestarian hutan tropis kebakaran dan pembalakan liar merupakan segelintir masalah yang senantiasa menghantui dunia perhutanan Indonesia. Indonesia yang sempat dijuluki sebagai zamrud khatulistiwa kini menjadi negara pengeksport asap ke negara tetangganya. Sejumlah pengamat kehutanan memprediksi, jika kebakaran dan pembalakan liar ini terjadi terus-menerus tanpa penanganan yang serius bisa, dalam 30 tahun ke depan hutan Indonesia akan ludes.
2. CSR dan Isu Sosial

Aspek sosial dari CSR ini terkait dengan *stakeholder* korporat yaitu pemerintah, NGO dan organisasi sejenis, konsumen beserta keluarga, karyawan dan keluarga, investor, rekan bisnis, dan komunitas lokal. *Stakeholders* tersebut mengharapkan korporat bertindak penuh tanggung jawab (membawa keuntungan bagi mereka) dan masyarakat luas pada umumnya. Jika harapan tersebut tidak terwujud, dapat saja *stakeholders* melakukan tindakan yang dapat mengancam kesuksesan korporat dalam menjalankan operasi/bisnisnya.

Tak hanya itu, HAM juga menjadi suatu hal yang harus diperhatikan. *Stakeholders* tidak mengharapkan korporat dalam menjalankan operasi melakukan pelanggaran atau penindasan atas HAM. Penghargaan terhadap HAM salah satunya adalah dengan memberikan gaji yang layak kepada karyawan dan tidak melakukan pencemaran terhadap lingkungan lokalnya. Selanjutnya, perbedaan dan kewarganegaraan juga dapat dijadikan landasan dalam program CSR. Penciptaan tempat kerja yang sensitif akan perbedaan di tengah meningkatnya operasi korporasi di dunia menjadikan lingkungan kerja sebagai sebuah wilayah yang kondusif untuk menghormati dan menghargai perbedaan. Terkait dengan ini, korporat juga harus memahami isu tentang kewarganegaraan komunitasnya. CSR dan komunitas berusaha mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Program CSR juga dapat ditujukan untuk aktivitas edukasi terhadap perempuan.

Edukasi terhadap perempuan ini dimulai dari sejumlah program yang

berbasis pada kesetaraan gender dalam perilaku organisasi dan produk kebijakan perusahaan. Sejumlah kebijakan perusahaan yang mengutamakan hak-hak pekerja perempuan, melindungi mereka dari potensi pelecehan seksual di tempat kerja, serta menjamin keselamatan pekerja lembur perempuan melalui pemberian pelatihan bagaimana mempertahankan diri dari kejahatan sosial di masyarakat. Selain itu, isu sosial tentang kesadaran tentang potensi, gejala, dampak dan solusi masalah kekerasan dalam rumah tangga juga mendorong perempuan untuk dapat lebih asertif dalam mengutarakan pemikiran, ide, dan harapannya dalam relasi kekuasaan antara laki-laki dan perempuan baik dalam ranah privasi (keluarga) maupun publik (di tempat kerja). Kemudian, tingginya angka kematian ibu hamil dan anak di Indonesia akibat kurang asupan sebagai sebuah isu dalam program CSR. Fenomena ini merupakan gejala klasik di negara berkembang yang harus dituntaskan. Ibu hamil dan dan perilaku hidup serta standar kesehatan yang rendah dapat dijadikan anak menjadi prioritas karena pada level ini proses regenerasi dan keberlangsungan peradaban melalui penjagaan terhadap kualitas sumber daya manusia masa depan (bayi, anak) harus dilakukan secara *komprehensif*.

Selain hal tersebut di atas, perhatian pada usaha-usaha pelestarian budaya lokal juga dapat dijadikan alternatif dalam pemilihan isu program CSR. Di sejumlah negara, termasuk Indonesia, generasi muda kian enggan untuk mengenali budaya setempat. Pengaruh budaya pop yang dimotori oleh budaya barat kian melunturkan kearifan lokal yang ada. Program CSR yang fokus pada musik daerah, misalnya, dapat melakukan adaptasi musik daerah dengan musik modern seperti yang dilakukan oleh Vicky Sianipar, musisi asal Medan yang bercita-cita menjadikan musik daerah tuan di negeri sendiri. Edukasi bahwa budaya daerah bukanlah sesuatu yang ketinggalan zaman serta sebagai modal besar bangsa kepada generasi muda, bukanlah sesuatu yang tidak mungkin jika perusahaan memiliki komitmen terhadap hal ini, yang diintegrasikan dalam program CSR-nya. Terdapat tiga hal di mana CSR ikut berpengaruh dalam perekonomian, yaitu:

1. Pendanaan dan investasi

Kedua hal ini terkait dengan *shareholders*. *Shareholders* dapat memengaruhi korporat melalui sejumlah aset yang dimilikinya. Ada yang mengatakan bahwa seseorang berinvestasi untuk menciptakan kehidupan di mana mereka berada di dalamnya.

2. Etika bisnis dan korupsi

Korporasi tidak akan berjalan baik tanpa didukung kekuatan manajemen yang baik. Salah satunya, adalah dengan meminimalisasi terjadinya penyimpangan dan korupsi.¹⁷¹

Dalam era globalisasi ini, bisnis dihadapkan pada tantangan baru, termasuk risiko krisis reputasi yang dapat muncul secara mendadak. Isu-isu kontemporer, seperti ketidakstabilan politik, perubahan iklim, dan perubahan norma sosial, dapat memberikan dampak serius terhadap citra perusahaan. Dalam artikel ini, akan menjelajahi tantangan krisis reputasi dalam konteks bisnis global dan strategi untuk menghadapinya. Krisis reputasi adalah situasi darurat di mana citra dan nama baik suatu perusahaan terancam negatif akibat peristiwa atau isu tertentu. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, reputasi memiliki nilai yang tak ternilai, dan krisis reputasi dapat memicu dampak serius pada kepercayaan pelanggan, kredibilitas, dan nilai merek.

Krisis reputasi dapat menjadi bencana bisnis yang menghancurkan, dan memahami penyebab-penyebabnya adalah langkah kunci dalam upaya mencegah dan mengatasi dampak negatif. Berikut adalah penjelasan mendalam tentang beberapa penyebab krisis reputasi yang perlu diperhatikan: Keputusan Manajemen yang Kontroversial Keputusan manajemen yang kontroversial atau tidak etis, seperti pengurangan besar-besaran atau skema keuangan yang meragukan, dapat memicu reaksi negatif dari pelanggan dan masyarakat. Dampaknya adalah menurunnya kepercayaan pelanggan, boikot, dan dampak finansial yang serius. Kegagalan Produk atau Layanan Produk atau layanan yang bermasalah, seperti kualitas rendah, cacat, atau ketidakamanan, dapat menyebabkan kerugian reputasi yang signifikan.

Strategi manajemen krisis yang tanggap terhadap dinamika geopolitik menjadi penting dalam menghadapi ketidakpastian ini. Dampak Perubahan Iklim Perhatian terhadap perubahan iklim semakin meningkat, dan perusahaan di seluruh dunia harus mengelola dampaknya pada reputasi mereka. Bisnis yang dianggap tidak berkelanjutan atau tidak ramah lingkungan dapat menghadapi tekanan dari konsumen dan kelompok advokasi lingkungan. Menerapkan kebijakan berkelanjutan dan berkomunikasi secara transparan tentang inisiatif lingkungan dapat membantu menge-

¹⁷¹ Reza Rahman, *Op cit.*, hlm. 43-51.

lola risiko reputasi. Pengaruh Media Sosial Media sosial memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu perusahaan.

Konten viral atau informasi yang menyebar dengan cepat dapat menciptakan krisis reputasi dalam hitungan jam. Membangun kehadiran yang positif di media sosial, serta memiliki strategi respons cepat untuk meredakan situasi kritis, menjadi kunci dalam mengelola dampak negatif dari platform ini. Krisis Kesehatan Global Pandemi seperti yang kita alami saat ini dapat memberikan tantangan luar biasa bagi bisnis global. Kebijakan lockdown, perubahan perilaku konsumen, dan tindakan darurat pemerintah dapat memengaruhi operasional bisnis dan persepsi masyarakat.¹⁷²

Dalam menghadapi isu-isu kontemporer seperti perubahan iklim, ketimpangan sosial, disrupsi digital, hingga tuntutan transparansi dan akuntabilitas, perusahaan tidak dapat hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi harus menunjukkan komitmen etis dan tanggung jawab sosial. Mengacu pada Pancasila, dengan lima sila yang terkandung di dalamnya, memberikan panduan yang jelas dalam mewujudkan CSR yang berorientasi pada kesejahteraan bersama dan keberlanjutan. Sila pertama, "Ketuhanan yang Maha Esa", menekankan pentingnya kesadaran spiritual dan etika dalam setiap tindakan, termasuk dalam kegiatan CSR yang bertujuan untuk melindungi dan merawat alam sebagai ciptaan Tuhan. Sila kedua, "Kemanusiaan yang Adil dan Beradab", mengajarkan bahwa setiap kebijakan atau tindakan yang diambil oleh perusahaan harus memperhatikan kepentingan dan hak-hak masyarakat, termasuk dalam hal pemberdayaan masyarakat lokal dan penghormatan terhadap keberagaman. Sila ketiga, "Persatuan Indonesia", mendorong terciptanya sinergi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dalam menjaga keberlanjutan lingkungan yang menjadi kebutuhan bersama. Sila keempat, "Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan", mengharuskan agar setiap kebijakan dan program CSR dijalankan melalui proses musyawarah dan melibatkan berbagai pihak terkait, sehingga dapat tercapai keputusan yang bijaksana dan adil. Terakhir, sila kelima, "Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia", mengingatkan bahwa hasil dari kegiatan CSR, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan, harus memberikan manfaat

¹⁷² Surya, S., & Irwan, A. (2019). "Tantangan CSR Berbasis Lingkungan di Era Globalisasi: Perspektif Pancasila." *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Sosial*, 22(4), hlm.198.

bagi seluruh lapisan masyarakat, tidak hanya bagi perusahaan atau sege-lintir pihak saja.¹⁷³

Adapun respons perusahaan terhadap isu-isu tersebut semakin bermakna apabila selaras dengan nilai-nilai Pancasila sebagai dasar filosofis bangsa Indonesia, yakni:

- a. Nilai Ketuhanan Yang Maha Esa tecermin melalui penghormatan terhadap etika dan integritas dalam bisnis.
- b. Nilai Kemanusiaan yang Adil dan Beradab diwujudkan melalui perlindungan hak-hak pekerja, inklusivitas, serta kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat.
- c. Nilai Persatuan Indonesia mendorong perusahaan untuk menciptakan harmoni dengan komunitas lokal dan menghormati keberagaman budaya.
- d. Nilai Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan tampak pada upaya perusahaan melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program CSR maupun CDR, dan
- e. Nilai Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia diwujudkan melalui distribusi manfaat ekonomi yang adil, pemberdayaan UMKM, penciptaan kesempatan kerja, serta program keberlanjutan lingkungan.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila, respons perusahaan terhadap isu-isu kontemporer tidak hanya memperkuat legitimasi sosial, tetapi juga menegaskan peran korporasi sebagai agen pembangunan nasional yang berorientasi pada kesejahteraan bersama dan keberlanjutan jangka panjang. Respons Perusahaan terhadap Isu Kontemporer dan Nilai-nilai Pancasila di antaranya:¹⁷⁴

1. Isu Lingkungan (Perubahan Iklim & Pengelolaan Sumber Daya Alam)
 - a. Contoh: PT Pertamina (Persero) menjalankan program penghijauan dan rehabilitasi hutan mangrove sebagai bagian dari upaya menekan emisi karbon.

¹⁷³ Setyawan, B. (2022). "Integrasi Nilai-Nilai Pancasila dalam Kebijakan Corporate Social Responsibility Perusahaan Multinasional di Indonesia." *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 17(1), hlm. 77.

¹⁷⁴ Ananda, Fadhil Orizea Ananda Orizea. "Internalisasi Nilai-nilai Pancasila dalam Etika Bisnis di Indonesia." *Lentera Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 3, No. 2, (2025), hlm. 22.

- b. Nilai Pancasila: Mewujudkan Keadilan Sosial dengan menjaga keberlanjutan lingkungan agar dapat dinikmati generasi sekarang dan mendatang.
2. Isu Sosial-Ekonomi (Kesenjangan & Pemberdayaan Masyarakat)
 - a. Contoh: PT Telkom Indonesia melalui program Digital Talent Scholarship memberikan pelatihan literasi digital bagi generasi muda dan UMKM.
 - b. Nilai Pancasila: Selaras dengan Kemanusiaan yang Adil dan Beradab, karena membuka akses keterampilan yang adil dan merata bagi seluruh masyarakat.
3. Isu Demokrasi dan Partisipasi Publik
 - a. Contoh: Astra International dengan Kampung Berseri Astra (KBA) melibatkan masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemberdayaan lingkungan dan ekonomi.
 - b. Nilai Pancasila: Mencerminkan Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan, karena masyarakat dilibatkan secara aktif dalam pengambilan keputusan.
4. Isu Keberagaman dan Persatuan
 - a. Contoh: Unilever Indonesia melalui kampanye keberagaman (*diversity and inclusion*) mendukung kesetaraan gender, penghormatan terhadap budaya lokal, dan keberagaman konsumen.
 - b. Nilai Pancasila: Sejalan dengan Persatuan Indonesia, karena menghargai perbedaan dan menguatkan kohesi sosial dalam masyarakat.
5. Isu Keadilan Sosial dan Kesejahteraan
 - a. Contoh: Bank Rakyat Indonesia (BRI) melalui program BRI Peduli UMKM memberikan akses permodalan dan pendampingan usaha kecil, sehingga meningkatkan kesempatan kerja lokal.
 - b. Nilai Pancasila: Mencerminkan Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia, melalui distribusi manfaat ekonomi secara adil dan merata.

Perusahaan di Indonesia mulai merespons isu-isu kontemporer dengan mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila ke dalam program CSR maupun CDR. Hal ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang beretika, in-

klusif, dan berkelanjutan mampu berjalan seiring dengan jati diri bangsa sekaligus mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SD-Gs).¹⁷⁵

D. PENTINGNYA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM ERA BISNIS MODERN

Globalisasi, disrupsi teknologi, dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu keberlanjutan, CSR menjadi semakin penting bagi perusahaan. Perusahaan merupakan suatu organisasi yang melakukan aktivitas dengan menggunakan sumber daya yang telah tersedia untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan. Perusahaan sebagai entitas ekonomi yang bertujuan untuk menghasilkan laba. Di era modern saat ini, perusahaan semakin berkembang dan saat itu pula kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan akan meningkat karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Sebelum tahun 2000 visi dan misi perusahaan adalah menciptakan laba sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan dampak negatif yang akan terjadi. Saat ini dunia bisnis dihadapkan dengan dua hal yang bertentangan, satu sisi pelaku bisnis berupaya untuk mendapatkan laba yang tinggi dan untuk mencapai hal tersebut harus disertai dengan biaya yang tinggi. Di sisi lain, perusahaan harus bertanggung jawab terhadap lingkungan di tempat beroperasi. Perusahaan yang berpacu pada laba akan berusaha menggunakan sumber daya yang maksimal mungkin untuk memperoleh laba yang maksimal juga. Hal ini akan berakibat pada dampak positif dan negatif. Dalam mencapai tujuannya perusahaan berinteraksi dengan lingkungan, sebab lingkungan yang memberi kontribusi yang baik perusahaan.

Perusahaan yang berkinerja baik adalah perusahaan yang mampu memperoleh laba maksimal akan tetapi selalu memperhatikan kesejahteraan bagi perusahaan dan bagi lingkungan. Oleh karena itu, muncullah akuntansi lingkungan sebagai salah satu untuk memecahkan kebutuhan permasalahan pada lingkungan, sehingga perusahaan tidak serta-merta menggunakan lingkungan harus memperhatikan lingkungan serta masyarakat sekitar.

¹⁷⁵ Asep Warlan Yusuf, "Implementasi CSR dalam Perspektif Pancasila," *Jurnal Hukum & Pembangunan* 44, No. 3, (2014), hlm. 329.

Kemampuan perusahaan menghasilkan laba merupakan hal yang utama dalam kinerja keuangan perusahaan. Salah satu faktor yang menjadi indikator kinerja keuangan adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan salah satu informasi yang penting bagi investor karena investor dapat menganalisis perkembangan perolehan keuntungan perusahaan. Profitabilitas juga merupakan faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Tujuan setiap perusahaan yaitu untuk meningkatkan jumlah profitabilitasnya. Semakin tinggi profit perusahaan, maka akan memberikan sinyal positif bagi para investor bahwa akan mendapatkan keuntungan dari investasinya. Salah satu yang tidak dapat terpisahkan dalam dunia bisnis adalah akuntansi. Karena akuntansi mengukur kinerja perusahaan dalam hal keuangan. Namun, keuntungan yang besar yang menjadi ukuran kinerja perusahaan tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan perusahaan, perusahaan juga harus memperhatikan keadaan sosial di sekitarnya sehingga selain mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan juga memiliki pencitraan yang baik dari masyarakat karena tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan yang baik pula. Kurangnya perhatian terhadap lingkungan dapat menyebabkan masalah yang cukup serius, padahal perusahaan sebelum mendirikan usahanya yang bertempat di sekitar penduduk sudah melakukan kesepakatan dengan masyarakat untuk melaksanakan kegiatannya berdasarkan norma dan aturan yang berlaku.

CSR berfungsi sebagai bentuk legitimasi sosial yang memastikan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat dan kelestarian lingkungan. Hal ini penting karena publik kini semakin kritis terhadap praktik bisnis yang abai terhadap tanggung jawab sosial. CSR berperan dalam penguatan reputasi dan kepercayaan publik. Perusahaan yang konsisten menjalankan CSR dipandang lebih kredibel, etis, dan bertanggung jawab, sehingga mampu menarik konsumen loyal, investor, serta mitra bisnis strategis. Selanjutnya, CSR mendukung pembangunan berkelanjutan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Perusahaan yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam strategi bisnisnya dapat menciptakan nilai jangka panjang, baik bagi perusahaan maupun masyarakat luas. Diera digital dan modern ini, CSR juga berkembang ke arah CDR yang menekankan tanggung jawab etis dalam penggunaan teknologi digital, perlindungan data pribadi, serta keberlanjutan ekosistem digital.

Dengan demikian, CSR tidak lagi dipandang sebagai beban, melainkan sebagai investasi strategis yang memperkuat daya saing, menciptakan inovasi, serta memastikan keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi tantangan global.¹⁷⁶

Dalam era globalisasi dan kompleksitas ekonomi modern, praktik bisnis yang bertanggung jawab dan beretika menjadi semakin penting bagi keberlangsungan perusahaan serta kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Etika bisnis mencakup nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip yang mengatur perilaku bisnis, termasuk integritas, kejujuran, transparansi, dan penghargaan terhadap kepentingan semua pemangku kepentingan. Di sisi lain, CSR menekankan pentingnya perusahaan untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan *stakeholders* lainnya, di luar kepentingan finansial. Dalam beberapa deka-de terakhir, ada peningkatan kesadaran akan pentingnya etika bisnis dan CSR di kalangan akademisi, praktisi bisnis, dan masyarakat umum. Perusahaan-perusahaan mulai memperhatikan tanggung jawab sosial mereka dan mencari cara untuk memperbaiki reputasi mereka melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab.¹⁷⁷

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merujuk pada kewajiban dan komitmen suatu perusahaan untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap masyarakat, lingkungan, dan *stakeholders* lainnya dalam setiap keputusan dan kegiatan operasionalnya. CSR melampaui tanggung jawab perusahaan hanya terhadap pemegang saham dan keuntungan finansial semata, untuk memperhitungkan kesejahteraan sosial, keberlanjutan lingkungan, dan keadilan dalam semua aspek operasionalnya. Ini mencakup sejumlah praktik dan inisiatif, seperti melaksanakan program-program filantropi, menerapkan praktik bisnis yang berkelanjutan, mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan produksi, mempromosikan keberagaman dan inklusi di tempat kerja, serta memastikan kesejahteraan karyawan dan komunitas sekitar.

Secara universal dari pernyataan yang telah dipaparkan, mengungkapkan bahwa aktivitas CSR merupakan hal yang dicapai perusahaan atau pelaku bisnis dalam berkontribusi, keterlibatan masyarakat atau sosial yang berkelanjutan dalam mencapai upaya peningkatan kualitas atau ke-

¹⁷⁶ Azizah Nur Fathia, Virna Sulfitri, "pengaruh *corporate social responsibility*, *carbon emission disclosure* dan kinerja lingkungan terhadap keberlanjutan perusahaan dengan visi misi sebagai variabel moderasi", *Jurnal Ekonomi Trisakti*, Vol. 3, No. 1, (2023), hlm. 1365.

¹⁷⁷ *Ibid.*

sejahteraan perusahaan dan masyarakat. Kehadiran CSR akan mempengaruhi tanggung jawab perusahaan dalam memberikan dampak positif terhadap sekitar.

2. *Brand Awareness*

Masyarakat dapat mengenali suatu perusahaan dengan program CSR promotion. Program ini pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat sekaligus promosi perusahaan. Penerapannya bisa dilakukan dengan cara perusahaan memberikan sumbangan dana yang dapat mendukung kegiatan sosial masyarakat. Dengan begitu, nama perusahaan bisa dikenal lebih luas.

3. Meningkatkan kesejahteraan sekitar

Sesuai nama dari program CSR yang berarti tanggung jawab sosial, program CSR dapat meningkatkan kesejahteraan sekitar dengan aktivitas yang dilakukan. Program CSR dapat diterapkan dengan menyalurkan bantuan langsung kepada masyarakat yang membutuhkan atau dengan perusahaan yang memberikan edukasi terhadap aktivitas yang dilakukan mengenai isu pelestarian lingkungan.

4. Menjalin hubungan baik dengan relasi

Konsep CSR yang melibatkan berbagai pihak baik konsumen, karyawan, investor, komunitas dan segala aspek perusahaan membuat kegiatan yang dilakukan memiliki orientasi untuk jangka panjang. Komitmen CSR membangun kualitas hidup dengan pihak terkait yang akhirnya berdampak baik terhadap hubungan perusahaan.

Pada akhirnya program CSR adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Tak melulu soal membangun branding ataupun hubungan baik dengan relasi, program CSR hadir untuk memberikan kualitas hidup yang sehat dan aman untuk semua pihak dan lingkungan. Dalam CSR juga terdapat dua orientasi bentuk program yaitu internal dan eksternal. Internal yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan eksternal yang mengarah berupa nilai dan korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. David Crowther menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui tiga prinsip utama, yaitu:

Sustainability (keberlanjutan) dalam prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdam-

pak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan.

1. Dalam *sustainability* terdapat 7 isu strategi yaitu pertumbuhan yang berkelanjutan, mengubah kualitas pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan yang esensi, pemeliharaan & peningkatan basis sumber daya, orientasi teknologi & mampu mengatur risiko dan yang terakhir menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan.
2. *Accountability* (pertanggungjawaban), dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan menguatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal.
3. *Transparency* (keterbukaan), sebuah prinsip di mana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan.¹⁷⁸

Berdasarkan pokok-pokok pikiran dalam *The Handbook for Corporate Action*, yang diterbitkan *International Union for Conservation on Nature* (IUCN) tahun 2002, perwujudan tanggung jawab sosial perusahaan paling sedikit memenuhi empat bentuk yaitu mewujudkan:

- a. *Good Corporate Governance*;
- b. Pengembangan masyarakat;
- c. berpartisipasi dalam pembangunan berkelanjutan;
- d. membina hubungan dengan masyarakat

Bukan hanya sekadar aktivitas amal, CSR telah menjadi salah satu pilar utama dalam membangun reputasi sebuah perusahaan. CSR menjadi kunci penting dalam bisnis modern dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membangun reputasi yang kuat. Beberapa peran penting CSR, antara lain:

- a. Memperbaiki Citra Perusahaan
Melalui program CSR yang terstruktur dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperbaiki citra mereka di mata masyarakat dan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan.

¹⁷⁸ Gita Bunga Nayenggita, Santoso Tri Raharjo, Risna Resanwaty, "Praktik CSR di Indonesia" *Jurnal Pekerjaan Sosial*, Vol. 2, No. 1, (2019), hlm. 62.

- b. Meningkatkan Keterlibatan Karyawan
Program CSR yang melibatkan karyawan dapat meningkatkan keterlibatan dan motivasi mereka. Hal ini dapat berdampak positif pada produktivitas dan kepuasan kerja karyawan.
- c. Menarik Investasi dan Mitra Bisnis
Perusahaan yang memiliki program CSR yang kuat cenderung lebih menarik bagi investor dan mitra bisnis potensial. Hal ini dapat membuka pintu untuk peluang investasi dan kerja sama yang lebih besar.
- d. Mematuhi Standar Etika dan Hukum
CSR membantu perusahaan untuk mematuhi standar etika dan hukum yang berlaku. Hal ini dapat mengurangi risiko hukum dan reputasi yang dapat merugikan perusahaan.
- e. Berkontribusi pada Pembangunan Berkelanjutan
Melalui program CSR, perusahaan dapat berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan di masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini menciptakan dampak positif jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

Secara general, program CSR bertujuan sebagai bentuk kontribusi nyata untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan. Program CSR memiliki konsep utama untuk menciptakan *sustainability* atau keberlanjutan dalam seluruh kegiatan bisnis dengan tetap menyeimbangkan kepentingan ekonomi, sosial, serta lingkungan. Sehingga dengan melakukan program CSR, perusahaan dapat memberikan dampak positif pada masyarakat serta lingkungan sekitar. Dengan program Corporate Social Responsibility, terdapat beberapa bentuk implementasi secara langsung, yaitu:¹⁷⁹

- a. Konsumen
Dalam hal ini, konsumen menggunakan material yang ramah lingkungan dan tidak berbahaya.
- b. Karyawan
Terdapat persamaan dan persatuan hak maupun kewajiban seluruh karyawan tanpa membedakan suku, agama, ras, budaya serta golongan tertentu.

¹⁷⁹ Dwi Kartini, *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia* (Bandung: Refika Aditama, 2013), hlm. 211.

- c. Komunitas dan Lingkungan
Dapat diimplementasikan dalam bentuk kegiatan kemanusiaan maupun kegiatan yang berdampak positif terhadap lingkungan hidup.
- d. Kesehatan dan Keamanan
Bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin terhadap fasilitas dan seluruh lingkungan perusahaan.

E. TANTANGAN DALAM IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BERBASIS NILAI-NILAI PANCASILA

Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) berbasis Pancasila menghadapi berbagai tantangan, meskipun nilai-nilai Pancasila memberikan pedoman moral yang kuat. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan antara tujuan ekonomi perusahaan dan kewajiban sosial serta lingkungan. Banyak perusahaan, terutama di sektor industri besar seperti energi, pertambangan, dan manufaktur, lebih fokus pada pencapaian keuntungan finansial, mengabaikan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini menyebabkan program CSR yang dilaksanakan sering kali bersifat simbolis dan tidak berkelanjutan.¹⁸⁰

CSR sering kali dianggap sebagai kewajiban normatif atau strategi pencitraan perusahaan, alih-alih sebagai upaya yang terintegrasi dalam operasional perusahaan untuk memberikan dampak sosial dan lingkungan yang positif dan berkelanjutan. Banyak program CSR yang hanya berfokus pada donasi tahunan atau proyek sosial yang tidak memberdayakan masyarakat dalam jangka panjang, tanpa mengubah praktik operasional perusahaan yang merusak lingkungan. Padahal, jika CSR diterapkan dengan mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila, perusahaan dapat memperoleh keuntungan jangka panjang seperti peningkatan reputasi, loyalitas konsumen, serta hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan pemerintah. Pemahaman yang kurang mengenai hal ini membuat banyak perusahaan melihat CSR hanya sebagai kewajiban administratif atau strategi pemasaran, bukan sebagai bagian integral dari keberlanjutan bisnis. Keterbatasan pemahaman ini dapat menyebabkan kebijakan CSR yang tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan lingkungan. Misalnya, perusahaan melaksanakan program CSR tanpa melibatkan pemangku

¹⁸⁰ Yulianto, B. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Implementasi Nilai Pancasila dalam Bisnis, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 3, (2027) hlm. 45.

kepentingan lokal atau tanpa mempertimbangkan kondisi sosioekonomi setempat, sehingga program tersebut menjadi tidak relevan atau tidak efektif. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu meningkatkan pemahaman dan sosialisasi mengenai nilai-nilai Pancasila, serta mengimplementasikan prinsip-prinsip tersebut dalam kebijakan CSR mereka.¹⁸¹

CSR berbasis Pancasila harus mencerminkan komitmen perusahaan untuk menciptakan keadilan sosial dan kesejahteraan, serta bukan sekadar formalitas atau strategi pencitraan. Salah satu tantangan utama dalam implementasi CSR berbasis nilai-nilai Pancasila adalah ketidaksesuaian antara kebijakan perusahaan dan kebutuhan nyata masyarakat serta lingkungan. Banyak perusahaan yang merancang program CSR berdasarkan persepsi internal mereka mengenai apa yang dibutuhkan masyarakat, tanpa melibatkan komunitas dalam proses perencanaan dan pelaksanaan. Padahal, nilai musyawarah dalam Pancasila menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat dalam setiap keputusan yang memengaruhi kehidupan mereka. Ketika program CSR tidak mempertimbangkan kebutuhan lokal dan tidak melibatkan masyarakat, hal itu bisa berujung pada ketidakpuasan dan bahkan resistensi. Misalnya, jika sebuah perusahaan melaksanakan program konservasi alam tanpa berdialog dengan masyarakat setempat, program tersebut bisa dianggap tidak relevan, terutama jika masyarakat lebih membutuhkan akses terhadap pendidikan, layanan kesehatan, atau pekerjaan.¹⁸²

Perusahaan perlu lebih mendalam dalam memahami konteks sosial dan budaya setempat serta melibatkan masyarakat dalam proses pengambilan keputusan. Dengan keterlibatan masyarakat, program CSR akan lebih tepat sasaran dan dapat memberikan dampak yang berkelanjutan. CSR yang efektif bukan hanya soal alokasi dana, tetapi juga soal kemitraan dengan masyarakat dalam merancang dan mengelola program tersebut.

Implementasi nilai-nilai Pancasila dalam CSR merepresentasikan upaya perusahaan untuk menjadikan dasar ideologi bangsa sebagai pedoman etis dalam tata kelola bisnis modern. Nilai Ketuhanan Yang Maha Esa tercermin melalui sikap perusahaan yang menjunjung tinggi moralitas dan integritas, dengan memastikan seluruh kebijakan CSR dilandasi prinsip kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap nilai spiritual masyarakat. Nilai Kemanusiaan yang Adil dan Beradab menekankan pen-

¹⁸¹ *Ibid.*, hlm. 46.

¹⁸² *Ibid.*

tingnya penghargaan terhadap martabat manusia, yang diaktualisasikan melalui CSR dengan memperhatikan hak-hak dasar individu, menjamin nondiskriminasi, dan menjunjung keadilan dalam setiap interaksi dengan pemangku kepentingan. Sila Persatuan Indonesia menggariskan bahwa CSR harus berorientasi pada penguatan kohesi sosial, memelihara persatuan dalam keberagaman, serta menghindari praktik yang menimbulkan segregasi atau konflik di tengah masyarakat. Nilai Kerakyatan yang Dipimpin oleh Hikmat Kebijaksanaan dalam Permusyawaratan/Perwakilan tercermin dalam praktik CSR partisipatif, di mana perusahaan melibatkan masyarakat dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan sehingga kebijakan yang dihasilkan lebih demokratis dan akomodatif terhadap aspirasi publik. Terakhir, nilai Keadilan Sosial bagi Seluruh Rakyat Indonesia menuntut agar CSR dijalankan dengan prinsip keadilan distributif, yakni memastikan manfaat program dirasakan secara merata dan tidak terpusat hanya pada kelompok tertentu.

Implementasi CSR berbasis nilai-nilai Pancasila menghadapi tantangan, terutama karena adanya kesenjangan antara tujuan ekonomi perusahaan dan kewajiban sosial sertalingkungan. Banyak perusahaan memprioritaskan keuntungan jangka pendek dan melihat CSR sebagai kewajiban tambahan, seringkali hanya melakukan program simbolis untuk kepatuhan atau citra publik. Program semacam itu jarang memberikan dampak signifikan karena tidak terintegrasi dengan strategi bisnis. Namun, ketika perusahaan mampu mengaitkan CSR dengan keuntungan jangka panjang, seperti efisiensi sumber daya, penggunaan energi terbarukan, atau peningkatan reputasi, CSR dapat menjadi investasi strategis yang menguntungkan bagi perusahaan sekaligus masyarakat dan lingkungan. Tantangan utama adalah membangun sinergi antara kepentingan ekonomi dan tanggungjawab sosial untuk memastikan keberlanjutan yang nyata. Implementasi CSR berbasis Pancasila adalah:

- a. Peningkatan kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, masyarakat, dan perusahaan, untuk mencapai hasil yang lebih inklusif dan berkelanjutan.
- b. Perluasan pelibatan masyarakat dalam setiap tahap program CSR, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, untuk memastikan bahwa program tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat.

- c. Peningkatan edukasi dan pelatihan mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan, baik kepada perusahaan, masyarakat, maupun pemerintah, agar tercipta kesadaran kolektif yang mendukung pelestarian lingkungan.
- d. Penguatan kebijakan CSR perusahaan untuk lebih mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila dalam strategi jangka panjang mereka, dengan menempatkan keberlanjutan lingkungan sebagai salah satu prioritas utama.

Meskipun terdapat kemajuan dalam implementasi CSR yang berbasis pada keberlanjutan lingkungan, tantangan dalam penerapan nilai-nilai Pancasila masih perlu diatasi agar dampak yang dihasilkan lebih maksimal dan berkelanjutan. Banyak perusahaan yang perlu meningkatkan komitmen jangka panjang terhadap keberlanjutan lingkungan, tidak hanya sebagai kewajiban perusahaan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi bisnis yang mencerminkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. *CSR dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011.
- Ambadar, Jackie. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, 2011.
- Ardianto, Elvinaro, dan Dindin M. Machfudz. *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kompas Gramedia, 2011.
- Aristoteles. *Politik*. Yogyakarta: Bentang Budaya, 2004.
- Barkatullah, A.H., dan Ifrani. *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pada Perusahaan Perkebunan Sawit untuk Meningkatkan Taraf Hidup Masyarakat di Provinsi Kalimantan Selatan*. Banjarmasin: Nusa Media, 2019.
- Barkatullah, Abdul Hakim. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Lampung: FH UnLam Press, 2008.
- Birnie, Patricia W., dan Alan E. Boyle. *International Law and the Environment*. New York: Oxford University Press, 1992.
- Boediono. "CSR Tidak Hanya Filantropi: Tidak Mungkin Membangun Negeri Tanpa Melibatkan Pebisnis." *Kompas*, 7 September 2007.
- Untung, Hendrik Budi, *Corporate social responsibility*. Sinar Grafika, 2019.
- Untung, Budi. "CSR dalam Dunia Bisnis, A. Pramesta." *CV Andi Offset*, 2014
- Christiawan, Rio. *Filosofi dan Implementasi CSR di Indonesia*. Cet. 1. Bandung: PT Refika Aditama, 2021.
- Fajar, Mukti. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Fajar, Mukti. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia: Studi tentang Penerapan Ketentuan CSR pada Perusahaan Multinasional, Swasta Nasional, & BUMN di Indonesia*. Cet. 2. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- Ganiem, L. M., dan E. Kurnia. *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis*. Jakarta: Prenada Media, 2019.
- Gill, Rebecca, dan George Cheney, Brenden E. Kendel. *Consumer Activism and*

- Corporate Social Responsibility: How Strong a Connection?* North Carolina: Oxford University Press, 2007.
- Hakim Barkatullah, Abdul. *Hukum Perlindungan Konsumen: Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*. Lampung: FH UnLam Press, 2008.
- Hopkins, Michael. *Corporate Social Responsibility & International Development: Is Business Solution?* London: Earthscan, 2007.
- Kymlicka, Will. *Filsafat Politik Kontemporer: Kajian Khusus Atas Teori-Teori Keadilan*. Diterjemahkan oleh Agus Wahyudi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Lowry, Ritchie P. "Transnational Corporations and Corporate Codes of Conduct." *The Social Report: Program in Social Economy & Social Justice* Vol. XIII-5.
- Magnis-Suseno, Frans. *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Etika Moral*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987.
- Mardikanto, Totok. *CSR (Corporate Social Responsibility): Tanggung Jawab Sosial Korporasi*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Nindita Radyati, Maria R. *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Trisakti University, 2014.
- Nugraha, Susanti Adi. *Proses Penyelesaian Sengketa Konsumen Ditinjau dari Hukum Acara serta Kendala Implementasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- Radyati, Maria R. Nindita. *Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility (CSR)*. Jakarta: Trisakti University, 2014.
- Rahman, Reza. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Cet. 1. Yogyakarta: Medpress, 2009.
- Rudito, Bambang, dan Melia Famiola. *Corporate Social Responsibility*. Bandung: Rekayasa Sains, 2019.
- Rudito, Bambang, dan Melia Famiola. *CSR (Corporate Social Responsibility)*. Cet. 2. Bandung: Informatika, 2019.
- Saleng, Abrar. *Hukum Pertambangan*. Yogyakarta: Penerbit UII Press, 2004.
- Santosa, Mas Achmad. *Good Governance & Hukum Lingkungan*. Jakarta: Indonesian Center for Environmental Law, 2001.
- Rachman, Nurdizal M., Asep Efendi, dan Emir Wicaksana. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Cet. 1. Jakarta: Penebar Swadaya, 2011.
- Solihin, Ismail. *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability*. Bandung: Salemba Empat, 2008.
- Stephens, Beth. "The Amorality of Profit: Transnational Corporation and Human Rights." *Berkeley Journal of International Law* Vol. 20 (2002): 62–63.

- Sugiharto. "Mulai Tahun 2002 Sumber Pendanaan Program Diambilkan dari Sebagian Laba Bersih BUMN." Dalam *UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN*
- Sugiharto. *Peran Strategis BUMN dalam Pembangunan Ekonomi: Hari Ini dan Masa Depan*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2007.
- Suneno, Frans Magnis. *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Etika Moral*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1987.
- Susanto. *Corporate Social Responsibility*. Cet. 1. Jakarta: Mitra Satya Offset, 2007.
- Untung, Hendrik Budi. *Corporate Social Responsibility*. Cet. 2. Yogyakarta: Sinar Grafika, 2009.
- Urip, Sri. *Strategi CSR: Tanggung Jawab Sosial Perusahaan untuk Peningkatan Daya Saing di Pasar Negara Berkembang*. Tangerang Selatan: Literati Imprint, 2014.
- Wibisono, Yusuf. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho Publishing, 2007.
- Wijoyo, Hadion. *Digital Ekonomi dan UMKM*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2020.

JURNAL

- Ambarini, Nur Sulisty. "CSR sebagai Instrumen Hukum Ekonomi di Era Globalisasi." *Jurnal Dinamika Hukum* 13, no. 3 (2010): 317.
- Anonim (Khalik). "Perubahan Peran dan Transformasi Fungsi Sumber Daya Manusia dalam Mewujudkan Good Corporate Governance dan Corporate Social Responsibility pada IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi." *Jurnal Kependidikan Islam IAIN Sulthan Thaha Saifuddin* 4 (2013).
- Atkinson, Rob. "Connecting Business Ethics and Legal Ethics for the Common Good, Let Us Reason Together." *Journal of Corporation Law* 29 (Spring 2004).
- Besmer, Veronica. "The Legal Character of Private Codes of Conduct: More Than Just a Pseudo-Formal Gloss on CSR." *Hastings Business Law Journal* 2 (2006): 286.
- Budiono, Herlien. "Mengapa Perusahaan Wajib Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial terhadap Lingkungan (Dilema Perusahaan di antara Negara, Masyarakat, dan Pasar)." *Jurnal Legislasi* Vol. 6, No. 2 (Juni 2009).
- Deva, Surya. "Sustainable International Environmental and Corporations: An Analysis of Asymmetries." *Georgetown International Environmental Law Review* 18 (2006): 728-739.
- Disemadi, Hari Sutra, dan Paramita Prananingtyas. "Kebijakan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Strategi Hukum dalam Pemberdayaan Masya-

- rakat di Indonesia." *Jurnal Wawasan Yuridika* 4, no. 1 (2020): 2–12.
- Djamhur Hamid, Fianda Gammahendra, dan Muhammad Faisal Riza. "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7, No. 2 (2014): 2–3.
- Ernawan, Erni. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa* 11, no. 2 (2014).
- Fachruddin, Imam Reban. "Peran Pemerintah dalam Pengelolaan Program CSR di Kabupaten Trenggalek (Studi Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Jawa Timur Nomor 4 Tahun 2011 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan)." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Administrasi Negara* 2, no. 1 (2018): 21–22.
- Faherty, Sara A. "Preface: Financing the Next Generation of Community Development." *Journal of Affordable Housing and Community Development Law* 12 (2003): 278–281.
- Fathia, Azizah Nur, dan Virna Sulfitri. "Pengaruh Corporate Social Responsibility, Carbon Emission Disclosure dan Kinerja Lingkungan terhadap Keberlanjutan Perusahaan dengan Visi-Misi sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Ekonomi Trisakti* 3, no. 1 (2023): 1365.
- Fitra, Muhammad. "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility di PT. Pertamina (Persero) Cabang Bima." *Jurnal Hukum dan Keadilan* 3, no. 8 (2015): 278.
- Fitri S, Aula Saffanah, dan Gemala Dewi. "Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Sarana Multigriya Finansial dalam Mendukung SDGs Menuurut Maqashid Syariah." *Jurnal Hukum* 19, no. 2 (2023): 159.
- Forma Y, Faudia, dan Lailatul Amanah. "Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Pemoderasi." *Jurnal Ilmu Riset dan Akuntansi* Vol. 7, No. 11 (2018): 5.
- Gunawan, Juniati. "Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Corporate Governance terhadap Agresivitas Pajak." *Jurnal Akuntansi* Vol. 12, No. 3 (2017): 427–430.
- Haas, Peter M., Marc A. Levy, dan Erward A. Parson. "A Summary of the Major Documents Signed at the Earth Summit and the Global Forum." *United Nations Draft Agenda 21, Rio Declaration, Forest Principle*, Vol. 1 (1992).
- Hasan, Saipullah. "Model Komunikasi pada Program CSR Pemberdayaan Wirusaha Muda Perusahaan Migas." *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)* 3, no. 1 (2018): 60–65.
- Herawati, A. "Hubungan Pelaporan Corporate Social Responsibility dengan Kinerja Keuangan Perusahaan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* Vol. 1, No. 2

- (2012): 192–194.
- Herrmann, Kristina K. “Corporate Social Responsibility and Sustainable Development: The European Union Initiative as a Case Study.” *Indiana Journal of Global Legal Studies* 11 (2004): 208–209.
- Hidayah, Nenden Restu, Karona Cahya Susena, dan Heskyel Pranata Tarigan. “Akuntansi Berkelanjutan: Implementasi Standar Pelaporan Keberlanjutan dalam Praktik Bisnis CV. Utami.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 2 (2023): 1860–1865.
- Ishikawa, Koji. “The Rise of the Code of Conduct in Japan: Legal Analysis and Prospect.” *Loyola of Los Angeles International and Comparative Law Review* 27 (2005): 101.
- Julia, Mela, dan Alifah Jiddal Masyruroh. “Literature Review: Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan dan Strategi Organisasi.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* Vol. 3, No. 4 (2022): 383–384.
- Karballa, Athimah Zahra, dan Sarwititi Sarwoprasodjo. “Hubungan Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* dengan Pembentukan Citra Perusahaan.” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat* 2, no. 6 (2018): 775.
- Krisprimandoyo, Denpharanto Agung. “Membangun Corporate Branding yang Berkelanjutan di Era Kecerdasan Buatan: Peran Corporate Social Responsibility dan Komunikasi Perusahaan.” *Journal of Management and Business (JOMB)* 6, no. 1 (2024): 251–254.
- Kristinae, Ivy, dan Meitiana Sahay. “Pengaruh Social Media, Learning Orientation, dan Market Orientation terhadap Marketing Capabilities UKM Kerupuk Ikan Saluang di Kalimantan Tengah.” *Jurnal Systems* 14, no. 2 (2019): 1961.
- Lara, Rahmi. “Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Volume Perdagangan (Studi pada Perusahaan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016–2019).” *Jurnal Sains dan Akutansi* 1, no. 3 (2022): 181–183.
- Lestari, Sartika Nanda. “Peran Perusahaan Melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia.” *Jurnal Masalah Hukum* 46, no. 1 (2017): 83–86.
- Lubis, Arifah Armi. “Peluang CSR dalam Dua Sudut Pandang: Tinjauan Teoritis dan Praktis.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 26, no. 2 (2021): 167.
- Marfuin, Muhammad, dan Robin. “Strategi Bisnis Digital dan Kinerja Perusahaan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).” *Jurnal Combines* 1, no. 1 (2021): 425.

- Marison, Samuel Taylor. "A Hayekian Theory of Social Justice." *New York University Journal of Law & Liberty* Vol. 1 (2005): 229.
- Maulizal, Achmad. "Pelaksanaan Kegiatan CSR 'Kawan Ramadhan' oleh Corporate Communication Departement PT JIEP." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017): 220.
- Munawarah, Ifiani, Anisa Minal Janah, Eka Alsa Oktarini, dan Husnul Khatimah. "Peran Ekonomi Digital bagi Perkembangan Pasar Modern di Indonesia." *Jurnal Al-Aflah* 1, no. 2 (2022): 123–127.
- Murphy, Sean D. "Taking Multinational Corporate Codes of Conduct to the Next Level." *Columbia Journal of Transnational Law* Vol. 43 (2005): 424.
- Nadirah, Ida. "Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Masyarakat Sekitar Wilayah Perusahaan Perkebunan." *Jurnal Kajian Hukum* 1, no. 1 (2020): 11.
- Nafi'a, Insania, Nur Lailatul Nikmah Kholisna Putri, dan Stefani Sekar Ananta. "Corporate Social Responsibility dalam Etika Bisnis dengan Sudut Pandang Nilai-Nilai Pancasila di Tengah Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Telaah Pemikiran Kebangsaan* 4, no. 2 (2022): 80–83.
- Nasfi, Sattar, Nanci Yosepin Simbolon, Putu Herny Susanti, Abdul Rosid, dan Handayani. "Analisis Efektivitas Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mendorong Pembangunan Ekonomi Wilayah Kota Padang Panjang Provinsi Sumatera Barat." *Jurnal of Human and Education* 4, no. 1 (2024): 4–7.
- Nayenggita, Gita Bunga, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty. "Praktik CSR di Indonesia." *Jurnal Pekerjaan Sosial* 2, no. 1 (2019): 62.
- Nesteruk, Jeffrey. "Corporations, Shareholders, and Moral Choice: A New Perspective on Corporate Social Responsibility." *University of Cincinnati Law Review* Vol. 58 (1989): 456–496
- Octaviani, Fachria, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty. "Strategi Komunikasi dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial* 4, no. 1 (2022): 22.
- Oktaviana, Sri Anggun. *Implementasi Program Sustainable Development Goals (SDGs) oleh Dinas Sosial Kota Banda Aceh dalam Mengurangi Kemiskinan*. Skripsi, Universitas Islam Negeri ArRaniry Banda Aceh, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, 2023.
- Prastyawan, Riska, dan Christina Dwi Astuti. "Pengaruh Inovasi Teknologi, Struktur Modal, dan Struktur Kepemilikan terhadap Pengungkapan Laporan

- an Keberlanjutan." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 5, no. 2 (2023): 476.
- Purba, Jones Andreas. "Pengaruh Manajemen Strategik dan Penyusunan Anggaran terhadap Kinerja Perusahaan." *Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi* Vol. 2, No. 2 (2023): 5–6.
- Purnama, Hari. "Peranan CSR dalam Memediasi Pengaruh Digitalisasi, Keputusan Investasi dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Farmasi di BEI Periode 2016–2020)." *Jurnal Media Komunikasi dan Bisnis* 13, no. 1 (2022): 30–38.
- Putra, Gilang Permana, Siti Hartina, dan Muhammad Rafii Athala. "Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT Gojek Indonesia dalam Mencaapai SDGs." *Jurnal Mutakallimin* 6, no. 1 (2023): 67–68.
- Putri, Magya Ramadhania, dan Isnaini Rodyah. "Kemitraan PemerintahSwasta dalam Program *Corporate Social Responsibility* di Kabupaten Pasuruan." *JKMP (Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik)* 4, no. 2 (2016): 121.
- Religia, Ashar Maulana. "Permasalahan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) di Indonesia." *University of Bengkulu Law Journal* 4, no. 2 (2019): 187.
- Rezza, Muhammada. "*Corporate Social Responsibility* Multinational Corporations di Indonesia, Sudahkah Mendukung *Sustainable Development Goals*?" *Jurnal Cakrawala* 8, no. 1 (2019): 8–20.
- Richardson, Benjamin J. "Is East Asia Industrializing Too Quickly? Environmental In Its Special Economic Zones." *UCLA Pacific Basin Law Journal* Vol. 22 (2004): 170.
- Ridwan Khairandy. "Corporate Social Responsibility: Dari Shareholder ke Stakeholder, dan dari Etika Bisnis ke Norma Hukum." Makalah Seminar, Workshop Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Yogyakarta, 2008.
- Riza, Muhammad Faisal, dan Djamhur Hamid. "Pengaruh Struktur Organisasi terhadap Efektivitas Organisasi." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 7, No. 2 (2014).
- Rohadi, Salsabila, Abim Bhakti, dan Sumriyah Sumriyah. "Pelaksanaan Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Rangka Menjalankan Kewajiban Perusahaan Taat Hukum dan Peningkatan Sosial Masyarakat." *Jurnal Ilmu Hukum dan Tata Negara* 2, no. 1 (2024): 24–26.
- Rusli, Muhammad, Kurniawati, dan Maria Ariesta Utha. "Tantangan dan Strategi Koperasi dalam Menerapkan ISO 26000 untuk Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan." *Jurnal Manajerial* 10, no. 1 (2023): 119.
- Safire, William. Dalam Beth Stephens. "The Amorality of Profit: Transnational

- Corporation and Human Rights." *Berkeley Journal of International Law* Vol. 20 (2002): 62–63.
- Safitri, Suci, Wirmie Eka Putra, dan Fitriani Mansur. "Digitalisasi Informasi, Corporate Social Responsibility dan Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia* 8, no. 1 (2023): 39–41.
- Sakti, Arief Alvianto, Caecilia, dan Tri Wahyanti. "Program Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Peningkatan Kesejahteraan dan Pemberdayaan Masyarakat." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 5, no. 1 (2021): 109.
- Shakila, Aisyah, Arini Aulia, Dhea Amelia Stiawan, Fatika Karmila, Geryl Ahmad Gibran, Mangatur Untung Sinaga, dan Farahdinny Siswajanthi. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Corporate Social Responsibility (CSR)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 3972–3975.
- Siregar, Chairil N. "Analisis Sosiologis terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility pada Masyarakat Indonesia." *Jurnal Sositologi Edisi 12* (2007): 285–286.
- Sulistyaningtyas, Ike Devi. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Kampanye Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2006): 69–70.
- Susanto, A.B. *Corporate Social Responsibility*. Cet. 1. Jakarta: The Jakarta Consulting Group, 2007.
- Syailendra, Moody Rizqy, dan Cindy Laurencia. "Injauan Yuridis Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility) sebagai Kewajiban Hukum di Indonesia." *Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 7–11.
- Taufiqurrohman, Moch. Marsa, dan Elisatris Gultom. "Corporate Digital Responsibility: Tanggung Jawab Etis Penggunaan Teknologi Digital dalam Bisnis Perusahaan." *Jurnal Humani* 13, no. 2 (2023): 313–318.
- Wea, Maria Kristina Liu, Wilhelmina Mitan, dan Pipit Niken Aurelia. "Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Inovasi UMKM di Kecamatan Alok Timur." *Jurnal Riset dan Akutansi* 1, no. 4 (2023): 46.
- Wedayanti, Made Devi, Moris Adidi Yogia, Asima Yanty Siahaan, dan Nur Faidati. "Hambatan Implementasi Peraturan Daerah Provinsi Riau No. 6 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Provinsi Riau." *Jurnal Valuta* 5, no. 1 (2019): 41.
- Wulandari, Nayu Triska. "Konstruksi Klausul Tanggung Jawab Sosial Lingkungan pada Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas di Bidang Sumber Daya Alam." *Jurnal Recital Review* Vol. 5, No. 2 (2023): 371–375.

Yustina, E. W. "Hak atas Kesehatan dalam Program Jaminan Kesehatan Nasional dan Corporate Social Responsibility (CSR)." *Kisi Hukum* Vol. 14, No. 1 (2015).

TENTANG PENULIS

Dr. Ir. Martono Anggusti, S.H. M.M., M.Hum., lahir di Wingfoot, 18 April 1964. Ia menempuh perjalanan panjang dalam pendidikan, dari Teknik Sipil dan Hukum Pidana di bangku S-1, hingga meraih gelar doktor di bidang Hukum Bisnis dari Universitas Sumatera Utara. Bagi Martono, pendidikan bukan sekadar gelar melainkan jalan hidup untuk terus belajar, berbagi, dan berbuat. Sebagian waktunya saya abdikan sebagai dosen di Fakultas Hukum Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Berbagai karya ilmiah yang telah diterbitkan, baik dalam bentuk buku, jurnal ilmiah maupun artikel, menunjukkan kontribusi yang signifikan dalam dunia akademik dan praktik hukum. Karya-karya tersebut mencakup beragam bidang, antara lain hukum, manajemen, kewirausahaan, lingkungan, serta tata kelola perusahaan. Saat ini menjabat sebagai pengurus di Asosiasi Pengusaha Indonesia Sumatera Utara (APINDOSU) dan Kamar Dagang dan Industri Sumatera Utara (KADIN SUMUT), sebagai pengurus MITSU, INTI Sumut, dan PSMTI Sumut. Dalam bidang pelatihan industri, sebagai Wakil Ketua Forum Komunikasi Lembaga Pelatihan Industri Sumut. Komitmen saya terhadap transparansi dan integritas tercermin dari peranannya sebagai Ketua Bidang Pertambangan, Energi, dan Perminyakan pada Komite Advokasi Daerah Sumut Anti Korupsi Provinsi Sumatera Utara. Sejak tahun 1994, juga merupakan anggota aktif LCMDeli Distrik 307-A2. Di bidang keahlian konstruksi, saya menjabat sebagai Penasihat Himpunan Ahli Konstruksi Indonesia (HAKI Sumut) dan merupakan pendiri Himpunan Ahli Struktur Tahan Angin dan Gempa (HASTAG). Kepedulian terhadap komunitas turut diwujudkan dengan terlibat aktif sebagai pengurus Yayasan Tio Ciu Sumatera Utara dan Perkumpulan Teochew Sumut. Saat ini juga dipercaya sebagai Ketua Ikatan Alumni Doktor Ilmu Hukum Universitas Sumatera Utara (IKA Doktor Ilmu Hukum USU) untuk periode 2022-2026.

