

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut majalah Business Week (edisi 10 Juli 2000) pada tahun 1999, 100 kekuatan ekonomi terbesar di dunia berada di tangan korporasi global (Majalah Swa :2005 :30). Besarnya kekuatan ekonomi yang dipegang oleh perusahaan – perusahaan besar atau yang disebut dengan korporasi pada akhirnya memiliki pengaruh yang besar kepada kehidupan sehari – hari masyarakat. Setiap tindakan yang diambil oleh korporasi menentukan dampak apa yang timbul dalam kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat yang berada disekitar perusahaan (komunitas). Sementara itu, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang menyebabkan masyarakat dibanjiri arus informasi, sehingga masyarakat pun tumbuh menjadi masyarakat yang kritis.

Masyarakat yang semakin kritis ini menuntut perusahaan – perusahaan baik itu besar maupun kecil untuk dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat di lingkungan perusahaan tersebut beroperasi, tidak hanya untuk kebaikan perusahaan sendiri namun juga untuk kemajuan masyarakat yang terkena pengaruh perusahaan. Sehingga muncul istilah perusahaan harus mampu menjadi warga yang baik atau *good citizen* (Lawrence, Weber & Post :2005 :330). *Good citizen* berarti perusahaan dapat memberikan kontribusi nyata kepada lingkungan sekitar perusahaan beroperasi seperti melakukan prosedur pembuangan limbah yang dilakukan secara benar sehingga tidak membahayakan alam, maupun pada pemangku kepentingan (*stakeholder*) seperti pembangunan fasilitas umum untuk

komunitas lokal, atau pemberdayaan masyarakat baik itu secara ekonomi maupun sosial.

Tuntutan masyarakat mengenai adanya *good citizenship* dari perusahaan saat ini telah menjadi suatu kewajiban. Jika perusahaan tidak memiliki hubungan yang baik, salah satunya diwujudkan dengan mejadi *good citizenship* tersebut, maka akibat yang dapat terjadi bisa sampai membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Ketika perusahaan tidak mampu memenuhi tuntutan masyarakat, perusahaan akan mendapat dampak yang negatif.

Tuntutan dari publik ini kemudian melahirkan konsep yang disebut dengan *corporate social reponsibility (CSR)*. *Corporate social responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan¹ ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan *stakeholder* pada khususnya. Konsep ini muncul pada era 1970 di Amerika Serikat, yang diawali dengan banyaknya gugatan secara hukum (*class actions suit*) yang dilakukan baik itu individu maupun kelompok terhadap perusahaan – perusahaan (Cutlip, Center & Broom :2006 :390). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih dekat dengan masyarakat. Hal ini kemudian mendorong para ilmuwan untuk merumuskan konsep yang mampu menjawab fenomena tersebut, yang kemudian dinamakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

CSR didefinisikan dalam berbagai macam pandangan. Secara garis besar CSR merupakan fungsi suatu institusi sebagai warga dalam satu wilayah, yang mana fungsi ini mempunyai kewajiban sosial, moral, dan etika, kewajiban – kewajiban tersebut pada akhirnya mampu menciptakan keadaan yang saling

¹ Untuk seterusnya penulis menyebutkan *Corporate Social Responsibility* / tanggung jawab sosial perusahaan dengan CSR.

menguntungkan bagi institusi dan publik (David, Kline & Dai 2005 :293). CSR menganggap perusahaan layaknya anggota masyarakat lainnya yang harus mematuhi hukum dan peraturan yang ada (sebagai kewajiban etika), mampu memenuhi harapan masyarakat terhadap institusi itu sendiri (sebagai kewajiban moral) dan mampu memberikan kontribusi pada masyarakat (sebagai kewajiban sosial). Ketika kewajiban-kewajiban tersebut dipenuhi, hubungan yang baik tercipta antara masyarakat dan institusi tersebut (*win-win solution*).

Ketiga kewajiban tersebut diwujudkan perusahaan dalam berbagai bentuk. Biasanya dimulai dari pernyataan yang dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan yang diwujudkan secara nyata dengan program – program baik itu jangka pendek maupun jangka panjang yang bersifat sosial (dalam memenuhi kewajiban sosial). Program – program tersebut bermacam-macam bentuknya, mulai dari pemberian sumbangan (*charity*), pemberdayaan komunitas (*community development*), atau sampai pada pembentukan yayasan amal oleh perusahaan, seperti yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dengan yayasannya (Sampoerna Foundation).

Ciri utama dalam penerapan CSR adalah prinsip yang disebut dengan “*triple bottom-line*”. *Tripple bottom line* meliputi aspek lingkungan, sosial, ekonomi. Penerapan CSR idealnya mampu menangani permasalahan yang ada pada tiga aspek dasar tersebut. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari program – program CSR tidak hanya untuk menunjang segi profit semata. CSR lebih berfokus pada tujuan agar komitmen perusahaan untuk menghindari melakukan hal – hal yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan, serta memajukan kesejahteraan masyarakat (David, Kline & Dai :2005 :293). Maka dari itu,

idealnya program – program CSR tidak ada kaitannya dengan produk / jasa yang dijual oleh perusahaan. Tujuan utama penerapan CSR adalah prinsip *philanthropy* (kedermawanan), yakni profit hanya merupakan efek samping saja.

Prinsip *philanthropy* tersebut juga harus disertai dengan adanya sifat *sustainability* dalam pelaksanaan programnya, yakni tanggung jawab perusahaan untuk melaksanakan program yang berkesinambungan. Berkesinambungan berarti hendaknya program yang dilaksanakan tidak hanya membantu komunitas memenuhi kebutuhannya untuk masa sekarang saja. Berkesinambungan juga diartikan mampu membentuk komunitas yang pada masa depan dapat memenuhi kebutuhannya sendiri (mandiri). Seperti yang dilakukan oleh PT. Semen Gresik dengan tidak hanya membangun fasilitas pendidikan, keagamaan dan sebagainya. Tetapi juga memberdayakan komunitasnya sebagai pengrajin konveksi blessing, perajin batik tulis, dan sebagainya. Program ini ditujukan untuk membentuk masyarakat yang mampu mencari nafkah hidupnya sendiri.

Perusahaan dalam pengertian CSR tidak hanya harus memenuhi kewajiban sosial saja seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Perusahaan juga harus mampu memenuhi kewajiban etika. Pemenuhan kewajiban ini dalam CSR ditandai dengan adanya prinsip *good corporate governance* yang dijalankan dalam praktek manajemen perusahaan. Prinsip ini mengharuskan manajemen perusahaan untuk mematuhi segala peraturan dan hukum yang berlaku. Ini dilakukan dengan menerapkan praktek manajemen yang benar. Hal ini dapat dilihat dari *codes of conduct* (etika bisnis) yang dirumuskan dalam perusahaan. *Codes of conduct* ini biasanya terdapat dalam budaya organisasi, visi dan misi perusahaan. *Codes of conduct* ini merupakan dasar dalam manajemen perusahaan

dalam melakukan praktek bisnis, misalnya *credo* yang dirumuskan oleh Johnson & Johnson (Cutlip, Center & Broom :2005 :391). *Good corporate governance* menyatakan *codes of conduct* tersebut harus selaras dengan peraturan dan hukum yang berlaku.

Dengan adanya prinsip *philanthropy*, *sustainability* dan *good corporate governance*, maka dapat dikatakan bahwa pelaksanaan program CSR harus diselaraskan dengan visi dan misi perusahaan, sehingga dapat memenuhi tujuan jangka panjang perusahaan (Kotler & Lee :2005 :07). Adanya keselarasan dengan tujuan strategis perusahaan, maka CSR dapat dilaksanakan dalam waktu jangka panjang dan dapat mendukung perusahaan menjadi perusahaan yang baik (*excellence organizations*) (Grunig :1992 :240). Dalam pelaksanaannya saat ini, CSR dipandang sebagai satu lisensi yang wajib dalam menjalankan bisnis, terutama bagi komunitas. CSR menjadi hal yang utama bagi komunitas dikarenakan komunitas merupakan publik yang pertama kali terkena efek dari keberadaan suatu perusahaan.

Program CSR yang ditujukan bagi komunitas dilaksanakan, maka hubungan yang baik akan dapat tercipta dan dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan. Hubungan baik ini tercipta dengan adanya hubungan kepercayaan yang timbal – balik, dimana perusahaan ingin dapat tetap eksis dan komunitas ingin diperlakukan dengan jujur dan adil. Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan komunitas tersebut, maka keinginan perusahaan pun dapat terpenuhi (Hall :2006 :04). Melalui program CSR, keinginan komunitas dapat dipenuhi.

Disinilah *public relations* berperan dalam membantu perusahaan untuk mewujudkan CSR dan kelak dapat memberikan dampak yang positif bagi

lingkungan perusahaan tersebut. *Public relations* berfungsi untuk membantu organisasi tetap menghasilkan keuntungan dan tetap eksis melalui perilaku yang bertanggung jawab secara sosial yang berhubungan dengan kepentingan publik (Lattimore, Baskin, Heiman, Toth & Van Leuven :2004 :15). *Public relations* juga bertanggung jawab untuk melaksanakan CSR sebagai bagian dari tanggung jawab sosial organisasi. Berkaitan dengan komunitas, W.J Peak (Baskin, Aronoff & Lattimore :1997 :274) mendefinisikan hubungan komunitas sebagai fungsi *public relations*, yang direncanakan, aktif dan merupakan partisipasi institusi yang berkelanjutan dengan dan dalam komunitas untuk memelihara lingkungan untuk kebaikan kedua belah pihak. *Public relations* yang berada diantara perusahaan dan publik (*stakeholder*) dalam hal ini komunitas, berfungsi untuk menjembatani kedua belah pihak, termasuk dalam program – program CSR dan penerapan CSR dalam perusahaan.

Public relations sangat berperan dikarenakan posisinya yang berada di tengah – tengah, dimana *public relations* memiliki akses penuh terhadap informasi yang berasal dari luar, terutama dari publik. Maka *public relations* berperan penting dalam memberikan masukan terhadap perusahaan terhadap tindakan apa yang harus diambil dalam perusahaan terhadap isu – isu sosial yang selaras dengan visi – misi organisasi. *Public relations* berfungsi mendorong dan memberikan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai bagaimana CSR yang baik. Bagaimana prinsip CSR yakni *win – win solution* dan sifatnya yang *sustainable* dapat terlaksana dalam setiap program *community relations*. Dampak yang diperoleh adalah pembangunan reputasi yang baik di mata *stakeholders* pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. *Public relations* juga

bertanggung jawab dalam merencanakan komunikasi yang tepat dalam mengkomunikasikan program CSR kepada publik. Melihat dari sudut pandang *Public relations*, konsep CSR yang dijalankan harus benar – benar *philanthropy*. Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah reputasi yang baik di mata masyarakat, bukan menjadi salah satu bentuk dari *soft promotion* untuk marketing, seperti program Lifebuoy Peduli Sehat yang menyatakan bahwa pembeli sabun Lifebuoy telah menyumbang Rp. 50,- untuk pembangunan fasilitas kesehatan di area kumuh. Program seperti ini dalam sudut pandang *public relations* tidak dapat dikategorikan bahwa Unilever telah melakukan CSR, namun lebih kepada menaikkan penjualan, dikarenakan masih ada keuntungan materi yang didapat Unilever.

Selain penjalanan prinsip *philanthropy*, pengakuan pihak ketiga (*third party endorsement*) menjadi penting, namun bukan berarti perusahaan berpromosi kepada pihak luar (terutama media massa) bahwa perusahaan telah melakukan CSR. Promosi tersebut membuat CSR menjadi salah satu alat dari marketing. *Public relations* berpandangan CSR mendapat pengakuan pihak ketiga tanpa harus berpromosi, tetapi karena adanya inisiatif pihak ketiga dalam hal ini media massa untuk meliput kegiatan CSR perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh Afa Com pada tahun 2005, menyatakan bahwa CSR merupakan layanan kehumasan yang sangat diminati praktisi *public relations* perusahaan dan akan menjadi tren kegiatan *public relations* pada tahun 2006².

Melihat dari survei yang dilakukan oleh Afa Com tersebut, dapat dikatakan bahwa di Indonesia, perusahaan – perusahaan telah meyakini pentingnya CSR

² Survei diperoleh pada artikel “Promotaintmnet di TV dan CSR; Tren Kegiatan PR tahun 2006”, Majalah Cakram edisi Januari 2006 / 263.

dan peran *public relations* didalamnya. Di Indonesia konsep CSR berkembang sejak 3 – 4 tahun yang lalu dan menjadi keharusan bagi perusahaan, khususnya perusahaan – perusahaan besar. Perusahaan – perusahaan di Indonesia masih banyak yang berfokus kepada CSR untuk komunitas saja (SWAsembada :Januari 2006 :40). Hal ini dikarenakan pemahaman mayoritas perusahaan bahwa CSR identik dengan komunitas, kondisi keuangan serta stabilitas ekonomi negara yang sangat mempengaruhi kondisi perusahaan.

Sedangkan dari sisi pemerintah, juga mulai menyadari pentingnya CSR. Hal ini ditandai dengan adanya CSR dalam salah satu indikator keberhasilan efektifitas *Good corporate governance* oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (KNKG) (Daniri :2005 :88). Kriteria ini kemudian diterapkan pemerintah pada perusahaan – perusahaan BUMN, dimana pemerintah merupakan pemegang saham yang utama.

Demikian halnya dengan PT. Perkebunan Nusantara VI Jambi yang merupakan salah satu dari BUMN. Perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan di wilayah pulau Sumatra, khususnya Jambi ini juga dituntut pemerintah untuk mewujudkan kepedulian sosial, khususnya kepada komunitas. Hal ini juga dikarenakan PTPN VI Jambi bergerak di salah satu komoditas ekspor utama Indonesia, yakni kelapa sawit yang telah menjadi sumber pemasukan devisa negara yang cukup besar, yang mana pulau Sumatra merupakan wilayah terbesar dari Industri ini (Kompas, 27 Februari 2006 :23). Keberadaan PTPN VI Jambi pasti membawa pengaruh perubahan pada masyarakat, khususnya masyarakat provinsi Jambi. PTPN VI Jambi yang berdiri sejak tahun 1996 memiliki areal usaha yang luas juga memiliki bentuk

kepedulian perusahaan khususnya kepada komunitas. Pada awalnya memang merupakan salah satu syarat yang diterapkan pemerintah melalui Kepmen BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003. Berdasarkan Kepmen BUMN tersebut, perusahaan BUMN wajib menjalankan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL) (Nursahid :2006 :06).

Program CSR yang ditujukan pada komunitas yakni Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Kedua program ini wajib diterapkan dalam setiap perusahaan BUMN. Program Kemitraan dijalankan Departemen Kemitraan/Umum bersama dengan Sekretariat Perusahaan, dilaksanakan pada lokasi kecamatan sekitar kebun atau unit usaha PTPN VI. Sedangkan program Bina Lingkungan merupakan pemberian bantuan terhadap masyarakat sekitar unit usaha yang dapat menunjang ekonomi – sosial masyarakat. Pemberian bantuan terhadap komunitas sekitar tersebut disesuaikan dengan mata pencaharian masyarakat yang sudah ada dan potensi ekonomi yang dimiliki oleh masyarakat sekitar.

Selain program CSR yang sudah dilaksanakan tersebut, dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya PTPN VI Jambi juga dihadapkan dengan isu lingkungan hidup seperti dilema perluasan areal perkebunan dan keseimbangan ekosistem alam, kebakaran hutan. Isu yang dihadapi juga meliputi konflik dengan masyarakat sekitar (komunitas) serta isu mengenai keberadaan suku Anak Dalam yang berdiam di wilayah perkebunan. Kaitannya dengan Suku Anak Dalam, PTPN VI Jambi mempunyai keharusan untuk membantu sekaligus melindungi kebudayaan asli suku tersebut. Masalah yang kerap terjadi juga komunikasi yang tidak terbuka dalam berinteraksi dengan komunitas, sehingga memunculkan konflik dan mengarah pada tindakan pengrusakan oleh komunitas. Jika isu – isu

tersebut tidak ditangani dengan baik oleh PTPN VI Jambi, akan berakibat buruk bagi perusahaan. Isu – isu tersebut menjadi salah satu alasan penting dilaksanakannya praktek CSR oleh PTPN VI Jambi.

CSR juga menjadi penting untuk dilaksanakan dikarenakan PTPN VI Jambi bergerak di bidang yang erat dengan alam dan komunitas. Masalah pencemaran lingkungan, kerusakan alam dan konflik dengan komunitas merupakan masalah yang sangat rentan terjadi antara lain pada industri agrikultur dan industri pertambangan (Kompas, 8 September 2006). Dengan melaksanakan praktek CSR, langkah – langkah pencegahan kerusakan alam dan pembangunan hubungan baik serta pemberdayaan masyarakat sekitar dapat dilakukan. Akhirnya manfaat CSR dapat dirasakan oleh PTPN VI Jambi dalam bentuk reputasi yang baik di mata masyarakat.

Penerapan CSR dalam program untuk komunitas dan isu – isu yang menyangkut hubungan komunitas dengan PTPN VI Jambi menjadi menarik untuk diteliti, dikarenakan penerapan CSR ini menjadi kewajiban oleh pemerintah sebagai pemilik (bukan inisiatif manajemen perusahaan), dimana penerapan CSR dalam PTPN VI Jambi menjadi standar untuk dijalankannya aktivitas perusahaan. Tetapi dapat dilihat dari penerapannya, apakah PTPN VI Jambi melaksanakan hanya sesuai dengan peraturan pemerintah yang ada atau ada kearifan lokal dalam menerapkan CSR. Selain itu juga perlu dilihat apakah dalam penerapan CSR ada unsur sukarela dan dermawan serta komitmen dan *good corporate governance* dalam setiap program CSR PTPN VI Jambi, atau CSR yang dilaksanakan hanya sekadar “formalitas atau pemenuhan syarat saja” yang akan menjadi sia – sia baik itu bagi komunitas maupun perusahaan sendiri.

Ini dikarenakan kebanyakan perusahaan di Indonesia melaksanakan CSR hanya seperti sebuah kedermawanan saja tanpa adanya komunikasi ataupun interaksi antara perusahaan dan komunitas (Kompas, 13 September 2006). Hal inilah yang menjadi alasan isu CSR ini menarik untuk diteliti.

B. Perumusan Masalah

Bagaimana penerapan *corporate social responsibility* dalam program *community relations* pada PTPN VI Jambi sebagai perwujudan kemitraan yang serasi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemahaman PTPN VI Jambi tentang *Corporate Social Responsibility* dalam program *community relations* sebagai perwujudan kemitraan yang serasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana kebijakan CSR PTPN VI Jambi dalam *community relations*.
3. Untuk mengetahui bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi praktek CSR dalam program *community relations* PTPN VI (Persero) sebagai perwujudan kemitraan yang serasi.
4. Untuk mengetahui apakah bentuk penerapan *Corporate Social Responsibility* dalam program *community relations* pada PTPN VI Jambi bersifat normatif atau ada inisiatif.

D. Manfaat Penelitian

a) Akademis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktek dunia bisnis, sehingga menjadi perbandingan antara pengetahuan dan permasalahan yang ada di perusahaan khususnya dalam bidang *corporate social responsibility* dan *public relations*.

b) Praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam bentuk saran-saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan konsep dan penerapan konsep *corporate social responsibility* dalam hubungan komunitas.

E. Kerangka Teoritik

Menurut *general system theory*, menyatakan bahwa seluruh organisme terbuka, dan berinteraksi dengan lingkungan eksternal organisme tersebut (Lawrence, Weber & Post :2005 :04). Walaupun kebanyakan dari organisme mempunyai batasan lingkungan yang jelas, namun tidak dapat dipahami secara terpisah, tetapi hanya dapat dipahami hubungan mereka dengan lingkungan. Demikian pula halnya dengan organisasi baik itu profit maupun non-profit. Ketika teori ini diterapkan dalam teori manajemen, konsep teori sistem ini mengibaratkan perusahaan sebagai organisme yang terikat dengan lingkungan eksternal, yakni struktur sosial masyarakat dimana kedua belah pihak secara konstan berinteraksi. Adapun struktur sosial yang senantiasa berinteraksi dengan

perusahaan yakni konsumen, pemerintah, kompetitor, media massa, komunitas, dan individu atau kelompok lainnya.

Perusahaan dengan lingkungan eksternalnya terus-menerus berinteraksi. Menurut *general system theory*, perusahaan harus selalu beradaptasi terhadap lingkungan eksternal. Dalam teori ini, yang menjadi kunci perusahaan untuk bertahan terletak pada kemampuan beradaptasi dengan efektif pada perubahan lingkungan. *General system theory* menyatakan adanya *interactive social system*, dimana perusahaan dan masyarakat saling membutuhkan dan saling mempengaruhi. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan masyarakat masuk jauh ke dalam bisnis perusahaan dan seringkali mempengaruhi keputusan perusahaan (Lawrence, Weber & Post :2005 :05).

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut kemudian dikenal dengan stakeholders (pemangku kepentingan). Menurut *stakeholder theory of firm*, perusahaan melayani keinginan publik yang lebih luas, untuk menciptakan nilai dalam masyarakat (Lawrence, Weber & Post :2005 :05). Teori ini berpendapat bahwa perusahaan mempunyai banyak kewajiban, dan seluruh kepentingan stakeholders harus diperhatikan. Salah satu argumen dalam teori ini menyatakan manajemen stakeholder akan lebih efektif jika dirancang sebagai strategi perusahaan (*instrumental argument*) (Lawrence, Weber & Post :2005 :06). Perusahaan yang menyadari hak dan kepedulian dari berbagai kelompok akan bertahan lebih lama daripada mereka yang tidak. Argumen ini berkeyakinan bahwa hubungan baik dengan stakeholders merupakan nilai tersendiri bagi perusahaan. Argumen inilah yang melahirkan konsep yang disebut dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

1. *Corporate Social Responsibility*

Dalam menjalankan bisnisnya, suatu institusi berinteraksi dengan banyak pihak yang berkepentingan dengan institusi itu sendiri. Institusi saat ini tidak hanya dituntut untuk memberikan hasil dari usahanya baik itu berbentuk barang atau jasa yang berkualitas, namun juga menjadi institusi yang berhasil dan baik (*excellence organizations*). Dalam pemenuhan menjadi institusi yang berhasil dan baik tersebut, Grunig (1992 :247) mengemukakan bahwa salah satu hal yang harus dilakukan oleh suatu institusi yakni melaksanakan konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR). Secara sederhana, CSR diartikan sebagai perluasan tanggung jawab organisasi kepada masyarakat. Menjadi perusahaan yang secara sosial bertanggung jawab berarti bahwa “perusahaan lebih dari sekedar institusi ekonomi dan mempunyai tanggung jawab untuk membantu masyarakat memecahkan beberapa dari masalah sosial, dengan cara memberikan beberapa dari sumber daya perusahaan untuk memberikan solusi dari masalah tersebut” (Heath :2005 :211). Konsep CSR ini lebih lanjut didefinisikan Philip Kotler dan Nancy Lee (2005 :03) yakni :

“CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”.

Kotler dan Lee mengartikan CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan untuk memajukan komunitas melalui praktek bisnis dan kontribusi dari sumber daya perusahaan itu sendiri, yang dilakukan menurut penilaian yang baik (*discretionary*). CSR disini dimaksud adalah komitmen yang dijalankan dalam jangka waktu yang panjang, oleh karena itu membutuhkan juga perencanaan yang baik. Kotler dan Lee juga menekankan bahwa arti dari ‘penilaian yang baik’

tersebut bukan berarti praktek bisnis yang dijalankan sesuai dengan peraturan hukum yang berlaku, tetapi yang dimaksud adalah komitmen yang sifatnya sukarela (*voluntary commitment*) dari bisnis itu sendiri dalam memilih dan melaksanakan CSR dan memberikan kontribusi yang dijalankan dalam suatu program (Kotler & Lee :205 :03).

Istilah *discretionary* ini juga ditekankan oleh Maignan dan Ferrel dalam David, Kline & Dai (2005 :294). Maignan dan Ferrel menyebutnya sebagai '*discretionary responsibilities*', yang diartikan sebagai desain untuk merefleksikan keinginan masyarakat untuk melihat perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam mensejahterakan masyarakat melebihi standar minimum yang ditetapkan oleh aspek ekonomi, legal, dan tanggung jawab etis. Istilah '*discretionary*' ini mengartikan bahwa dalam CSR, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memproduksi barang dan jasa yang berkualitas (ekonomi), mematuhi peraturan hukum (legal), dan menjalankan praktek bisnis yang bersih (tanggung jawab etis). Dalam istilah ini perusahaan dituntut untuk lebih mengembangkan masyarakat melebihi ketiga standar diatas, seperti ikut menangani isu – isu sosial yang ada. *Discretionary* meliputi program seperti memberikan kontribusi terhadap program seni dan budaya dalam komunitas, memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran sosial mengenai isu – isu seperti kelaparan dan kekerasan dalam rumah tangga, mendukung masalah berkaitan dengan keluarga dan anak seperti adopsi dan orang tua asuh, mendukung program kesehatan publik seperti mencegah AIDS, kanker dan penyakit lainnya (David, Kline & Dai :2005 :295). Sedangkan kata 'kesejahteraan komunitas' (*community well-being*) dalam definisi diatas meliputi kondisi dari masyarakat yang ada dalam komunitas

dan juga masalah lingkungan (Kotler & Lee :2005 :03). Thomas & Simerly (1994) dalam *Handbook of Public Relations* (Heath :2000 :392) menyatakan bahwa CSR diasosiasikan dengan kode etik, *corporate philanthropy*, program hubungan komunitas, dan tindakan hukum yang berkelanjutan.

Ada beberapa prinsip yang harus dijalankan, dimana prinsip – prinsip tersebut menjadi kekhasan dalam program CSR dan membedakan dengan program amal pada umumnya (*charitable*). Adapun prinsip – prinsip CSR yakni :

1. *Tripple bottom – line*

Yang dimaksud dengan *tripple bottom line* yakni tiga aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan praktek CSR. Tiga aspek tersebut meliputi aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam aspek ekonomi menyangkut kemakmuran atau kesejahteraan ekonomi masyarakat, aspek sosial menyangkut keadilan sosial, sedangkan lingkungan menyangkut kualitas lingkungan (Rienstra :2005 :11). Ketiga aspek ini merupakan masalah utama dalam masyarakat. Oleh karena itu, dalam menjalankan aktivitas CSR, perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi atau memberikan solusi terhadap masalah – masalah dalam ketiga aspek tersebut. Dalam menyusun program, hendaknya program yang dijalankan dalam lingkup ekonomi, sosial, dan lingkungan.

2. *Voluntary*

Voluntary merupakan sikap sukarela dari perusahaan dalam menjalankan praktek CSR (Kotler & Lee :2005 :03). Sikap sukarela dari perusahaan berarti tanpa ada paksaan dari pihak lain dalam menjalankan CSR, praktek CSR yang dijalankan merupakan murni kesadaran dari perusahaan yang

menjalankan. CSR haruslah dimulai dari dalam perusahaan. CSR dalam prinsip ini merupakan pendekatan holistik yang melibatkan sekumpulan kebijakan, praktek, dan program yang komprehensif, dimana ketiga hal tersebut didasarkan kepada konsep yang berkesinambungan yang diintegrasikan melalui praktek bisnis dan proses pengambilan keputusan (Rienstra :2005 :11). Dengan diterapkannya CSR dalam kebijakan, praktek, dan program bisnis perusahaan menandakan bahwa perusahaan menyadari akan penting dan bergunanya CSR dalam masyarakat.

3. *Sustainable*

Konsep ini dikaitkan dengan konsep *voluntary*, dimana dalam konsep *voluntary* dinyatakan perlunya kesinambungan dalam melaksanakan CSR. Yang dimaksud dengan *sustainable* adalah prinsip dimana tindakan atau praktek CSR yang dijalankan perusahaan saat ini tidak membatasi kesempatan dalam *triple bottom line* (ekonomi, sosial dan lingkungan) untuk lebih dikembangkan di masa depan oleh generasi selanjutnya (Reinstra :2005 :11). Dengan tindakan tidak membatasi kesempatan, maka kesempatan generasi selanjutnya untuk memajukan ekonomi, sosial dan lingkungan yang berguna di masa depan akan lebih terbuka. Sedangkan menurut Epstein & Rod (2001) dalam David, Kline & Dai (2005 :293) menyatakan bahwa *sustainable* berarti suatu tanggung jawab untuk “membantu generasi saat ini untuk memenuhi kebutuhannya tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri”. Penerapan konsep CSR dalam prakteknya, hendaknya perusahaan tidak menimbulkan ketergantungan antara masyarakat yang

menjadi target dalam program CSR, namun menjadikan masyarakat tersebut mandiri.

4. *Philanthropy*

Dalam *Encyclopedia of Public Relations Volume 1* (Heath :2005 :617), *philanthropy* didefinisikan sebagai tindakan sukarela untuk kebaikan publik, termasuk pemberian dana sukarela, pelayanan sukarela, dan asosiasi sukarela. *Philanthropy* merupakan konsep dimana apa yang diberikan oleh perusahaan dan apa yang dijalankan oleh perusahaan yang selaras dengan CSR bukan untuk meraih keuntungan, melainkan dikarenakan tindakan dermawan. Dalam prinsip ini, profit bukanlah tujuan yang ingin dicapai, melainkan untuk kebaikan masyarakat dimana perusahaan berada.

5. *Win – win solutions*

Yang dimaksud dengan *win – win solutions* yakni perusahaan dan publik yang menjadi target praktek CSR mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan reputasi bagi perusahaan dan keuntungan juga bagi publik (Rienstra :2005 :06). CSR diharapkan dapat memberikan kemajuan yang berarti bagi masyarakat, dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dalam pelaksanaannya maupun hasil yang telah dicapai.

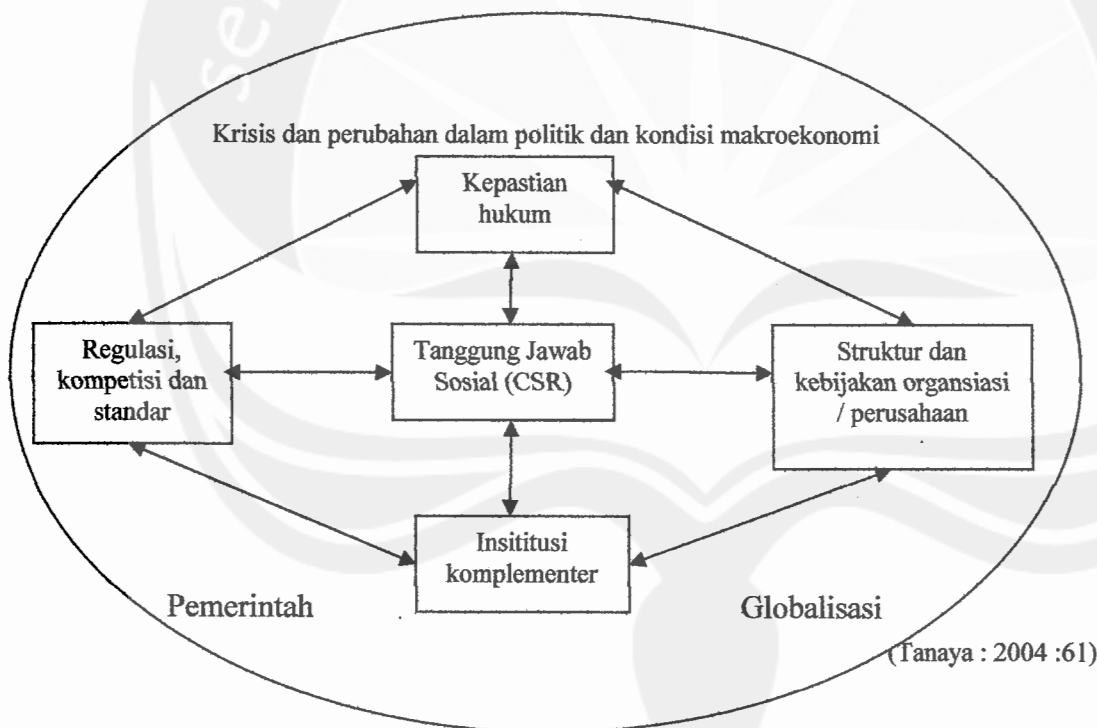
6. *Stewardship Principle*

Prinsip pendampingan menyatakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban untuk melihat bahwa setiap orang – khususnya yang memerlukan bantuan – memperoleh keuntungan dari tindakan perusahaan (Lawrence, Webre & Post :2005 :49). Dalam prinsip ini, perusahaan ketika melakukan CSR khususnya dalam program sosialnya, ada pendampingan untuk membantu masyarakat

tersebut. Biasanya ditandai dengan manajemen atau para karyawan dari perusahaan turut mendampingi masyarakat, atau program yang dilaksanakan tidak dalam jangka waktu yang pendek, melainkan ada interaksi terus-menerus dari perusahaan kepada masyarakat sampai masyarakat tersebut mandiri.

Dalam menjalankan praktek CSR, diperlukan terlebih dahulu kerangka berpikir untuk memahami / memfasilitasi isu CSR (Tanaya :2004 :60). The World Bank Insitute menawarkan kerangka berpikir CSR yang kemudian disebut Diagram Intan CSR yang dapat dilihat dalam bagan di bawah ini.

Bagan 1.1 Diagram Intan CSR



Elemen – elemen yang berpengaruh dalam kerangka analisis CSR adalah sebagai berikut (Tanaya :2004 :661-63) :

1. Kondisi Eksternal

i. Kepastian hukum.

Kepastian hukum meliputi semua undang – undang, institusi pengadilan dan melampaui “teori hukum dan buku”, serta lebih memusatkan pada aplikasi hukum dan kinerja insititusi hukum. Kualitas penegakan hukum (*law enforcement*) sedikitnya sama pentingnya dengan keluasaan hukum.

Hukum yang baik tidak dapat menggantikan ketidakhadiran insititusi hukum yang efektif. Reliabilitas insititusi hukum berpengaruh pada keyakinan dan kesiapan dari pelaku bisnis untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya. Undang-undangnya yang secara langsung mempengaruhi kinerja diagram intan CSR meliputi: undang-undang mengenai kontrak, perseroan, perpajakan, dan pailit; tanggung-jawab fidusier para manajer dan direktur, aturan yang mengatur pemegang saham dan *class-action*.

ii. Regulasi, kompetisi dan standard

Ketiga hal bekerja bersama dalam sebuah sistem dan saling melengkapi dalam membentuk perilaku perusahaan dan strategi CSR. Umumnya regulasi tidak hanya mempengaruhi perilaku perusahaan dalam negara mereka sendiri, melainkan juga pada operasional perusahaan di negara lain. Serupa dengan hal tersebut, peraturan di negara penerima berpengaruh pada perilaku operasional perusahaan asing dalam negara tersebut. Hal-hal yang penting untuk dicermati adalah, organisasi pengatur (*regulatory organisation*) dan perpaduan antara peraturan dan

insentif, sumber regulasi, kapasitas implementasi, kualitas, dan biaya regulasi.

iii. Institusi komplementer

Terdiri dari asosiasi bisnis, organisasi multilateral, media, konsultan, institusi pendidikan, LSM, mediator, pasar buruh, parlemen, partai politik, dan lain-lain.

2. Kondisi Internal

i. Struktur dan kebijakan organisasi / perusahaan

Tiga elemen penting yang berpengaruh terhadap struktur dan kebijakan adalah struktur kepemilikan, efisiensi sistem tata bisnis (*corporate governance*) internal, dan strategi perusahaan dan sistem manajemen internal.

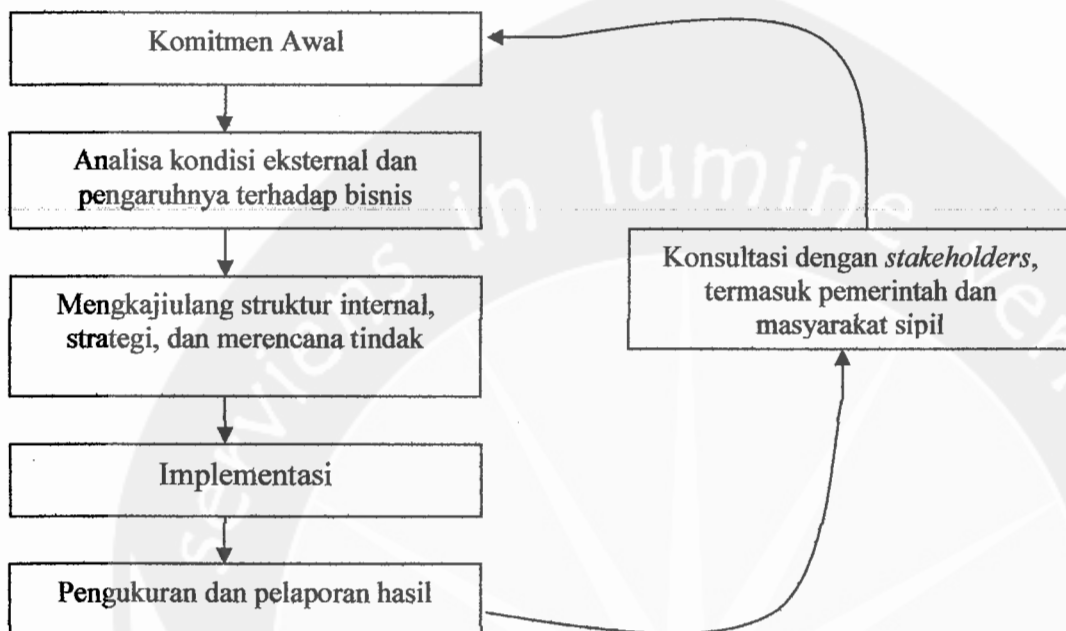
Elemen – elemen pada diagram intan CSR juga dipengaruhi oleh Globalisasi, Krisis dan perubahan dalam kondisi politik dan makroekonomi, dan Pemerintah. Korupsi global, pencucian uang dan penyuaipan adalah contoh hubungan antara globalisasi dan penegakan hukum (Tanaya :2004 :63).

Pada tataran perusahaan, diagram diatas dapat meningkatkan pemahaman akan “bagaimana perusahaan tetap untung melalui membangun sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) berbasis CSR” dan “bagaimana berpikir secara lebih luas dan kreatif mengenai peluang – peluang baru dan masa depan organisasi”.

Selain pembentukan kerangka berpikir mengenai pemahaman akan analisis CSR oleh perusahaan, CSR juga sangat perlu diimplementasikan ke dalam strategi perusahaan. Menurut *World Bank Insitute* dalam Tannaya (2004 :63)

tahapan implementasi CSR dibagi ke dalam enam langkah yang terlihat di skema di bawah ini.

Bagan 1.2 Tahapan Implementasi CSR dalam Perusahaan



(Tanaya :2004 :63)

Dari skema diatas, ada enam langkah untuk menerapkan CSR ke dalam perusahaan yakni (Tanaya :2004 :64-65) :

1. Langkah Pertama : Komitmen Awal

Komitmen awal dari perusahaan untuk melakukan CSR adalah langkah krusial pertama. Untuk membangun landasan dalam komitmen ini, perusahaan dapat mengacu pada manfaat potensial yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan isu CSR.

2. Langkah Kedua : Analisis kondisi eksternal dan pengaruhnya terhadap bisnis

Langkah ini melibatkan suatu analisis yang terperinci mengenai lingkungan eksternal, dan mempertimbangkan dengan seksama manfaat potensial bagi bisnis yang diperoleh dari integrasi CSR ke dalam suatu strategi bisnis. Banyak cara yang digunakan dalam melakukan analisis eksternal, misalnya analisis SWOT.

3. Langkah Ketiga : Mengkaji ulang struktur internal, strategi, dan rencana tindak

Struktur dan prosedur internal perusahaan harus dengan jelas mendefinisikan kewajiban dewan direktur, manajer senior, dan pekerja lainnya dalam kaitannya dengan CSR. Dalam menyusun strategi maupun rencana tindak (*action plan*) perlu mempertimbangkan karakteristik perekonomian – maju, berkembang, dan tertinggal (*surviving economics*) – karena masing-masing karakteristik memiliki penekanan dan strategi yang berbeda.

4. Langkah Keempat : Implementasi

Proses implementasi merupakan suatu proses pembelajaran yang terus – menerus. Dalam tahapan ini kemampuan kreatifitas, mengambil resiko dan belajar dari kesalaham akan sangat dibutuhkan.

5. Langkah Kelima : Pengukuran dan pelaporan hasil

Konsep “*Tripple Bottom Line*” digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan dalam CSR. Hasil yang diperoleh perlu dikomunikasikan kepada publik. Evaluasi bisa dilakukan dengan melaporkan keterlibatan perusahaan dalam pelaksanaan CSR kepada publik dengan menggunakan standar global, salah

satunya GRI (*Global Reporting Initiative*) (Tanaya :2004 :69). Untuk mengukur sejauh mana kegiatan CSR yang dilaksanakan, sejumlah lembaga di dunia mengeluarkan berbagai indikator pengukuran CSR. Salah satu lembaga yang mengeluarkan indikator pengukuran CSR adalah *Business for Responsibility. Business For Responsibility* (Irvan & Jahja :2006 :28), mengeluarkan sejumlah standarisasi untuk mengukur tanggung jawab sosial di perusahaan. Ada beberapa dimensi dan indikator yang diajukan dalam melihat CSR perusahaan, yakni :

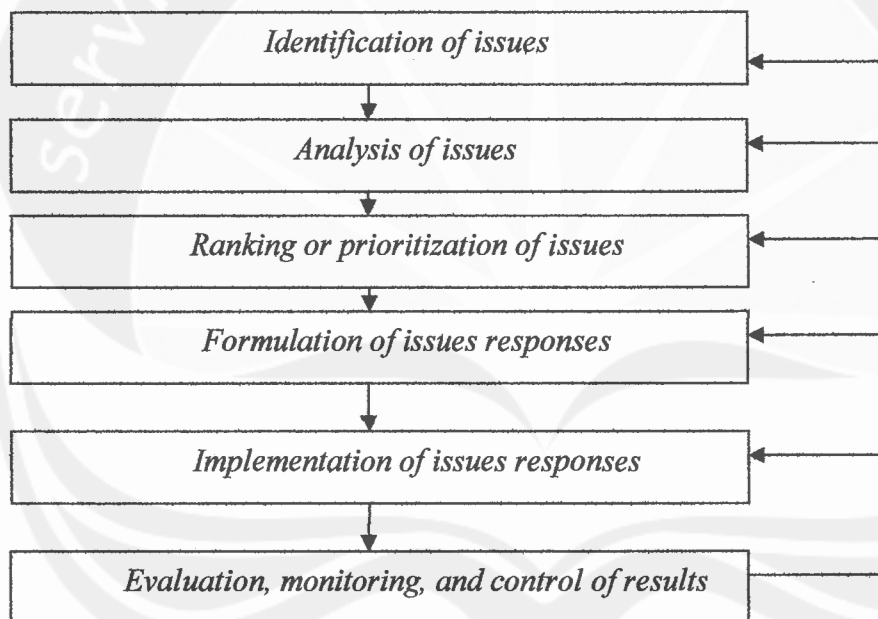
1. Dimensi Akuntabilitas
2. Aturan Berbisnis
3. Keterlibatan komunitas
4. Tempat kerja / karyawan (*workplace / employees*)
5. Lingkungan
6. Hak Asasi Manusia (HAM)
7. *Corporate Governance*
8. Pasar / Konsumen

6. Langkah Keenam : konsultasi dengan *Stakeholders*

Hasil dan ukuran yang digunakan dalam aktivitas CSR dikonsultasikan dengan *stakeholders* termasuk didalamnya adalah pemerintah, masyarakat sipil dan perusahaan lainnya. Melalui diseminasi diharapkan ada peluang untuk membangun koalisi agar perusahaan memperoleh insentif dan dukungan tambahan dalam melanjutkan program tersebut kedalam lingkaran kepedulian yang semakin besar. Berdasarkan masukan dari proses konsultasi, perusahaan kembali lagi pada tahap ke-2 dan mengulang seluruh proses.

Dalam penerapan CSR, Heath (1997) dalam Daugherty (2000 :397) menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menentukan standar dari tanggung jawab perusahaan, termasuk didalamnya standar untuk CSR. Hal ini penting dikarenakan standar diperlukan baik itu sebagai petunjuk awal dalam melakukan praktek CSR, maupun sebagai elemen pengukur keberhasilan praktek CSR. Perumusan ini juga bisa disebut sebagai manajemen isu. Adapun langkah – langkah manajemen isu tersebut yakni (Carrol :1996 :664-672) proses manajemen isu dapat dilihat di bagan berikut:

Bagan 1.3 : Proses Manajemen Isu



(Carrol :1996 :665)

1. *Identification of issues*

Dalam tahap identifikasi, manajemen perlu melakukan monitoring lingkungan atau ‘scan environment’ untuk mengidentifikasi isu yang nantinya mungkin mempunyai relevansi atau dampak terhadap perusahaan. *environmental scanning* dapat diperoleh melalui berbagai macam media

publikasi dan kemudian berdasarkan publikasi tersebut, dikembangkan daftar isu-isu yang komprehensif terhadap perusahaan.

2. *Analysis of issues*

Untuk menganalisa suatu isu berarti dengan cermat, teliti, mengikatkan dalam suatu proses yang spesifik sehingga dapat membantu karakteristik dari isu tersebut. William King dalam Carrol (1996 :667-668) menyatakan ada beberapa kata kunci yang berfokus kepada kelompok *stakeholder* dalam menganalisa isu, adapun pertanyaan kunci tersebut:

- a. Siapa (kelompok publik) yang terpengaruh oleh isu?
- b. Siapa yang mempunyai kepentingan dalam isu ?
- c. Siapa yang dalam posisi untuk mengubah pengaruh dalam isu?
- d. Siapa yang telah menyatakan pendapat berkaitan dengan isu?
- e. Siapa yang seharusnya peduli mengenai isu tersebut?

3. *Ranking or prioritization of issues*

Memberikan peringkat atau tingkatan prioritas ini diperlukan untuk ketika melihat apakah isu yang ada relevan atau tidak dan untuk menyediakan analisa untuk masa yang akan datang. Ranking atau tingkat prioritas dibuat dalam bentuk hierarkis berdasarkan penting atau tidaknya isu tersebut terhadap perusahaan.

4. *Formulation and implementation of issues responses*

Formulasi adalah respon terhadap proses desain. Berdasarkan analisa yang telah dilaksanakan, pada tahapan ini ada proses identifikasi pilihan apa yang harus dilaksanakan dalam menghadapi isu tersebut, dalam membuat keputusan dan melaksanakan keputusan tersebut. Formulasi strategi

dimaksud bukan hanya formula tindakan yang akan dilakukan perusahaan, namun juga kreasi menyangkut strategi secara keseluruhan menyangkut tindakan-tindakan tersebut.

5. *Evaluation, monitoring, and control of results*

Tahapan ini merupakan tahapan dimana perusahaan harus melakukan evaluasi terus – menerus terhadap respon yang dilakukan terhadap isu dan memastikan bahwa tindakan yang dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan. Secara khusus, pada tahapan ini opini *stakeholder* amatlah diutamakan. Maka dalam tahapan ini monitoring terhadap opini *stakeholder* harus dilakukan dengan cermat.

2. CSR dalam *Community Relations*

Salah satu praktek CSR yang harus dijalankan oleh perusahaan yakni berkaitan dengan masyarakat di sekitar wilayah perusahaan beroperasi atau yang lebih dikenal dengan komunitas. Praktek CSR merupakan hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan kepada komunitas, mengingat komunitas adalah pihak yang pertama merasakan dampak dari keberadaan perusahaan. CSR dalam komunitas, biasanya dimasukkan ke dalam program *community relations*.

Sebelum melakukan CSR hendaknya dilihat, tujuan apa yang akan dicapai ketika melaksanakan CSR pada komunitas. Dengan praktek CSR, hubungan kemitraan yang serasi dapat dicapai. Hal ini dikarenakan hubungan yang dibina antara perusahaan dan komunitas saat ini bukan hanya sekedar membangun dan membina hubungan, melainkan mengembangkan antara organisasi dan komunitas (Iriantara :2004 :32). Hubungan kemitraan menekankan dimana

posisi antara organisasi dan komunitas lebih setara. Hubungan kemitraan digambarkan Yosol Iriantara (2004 :33) sebagai berikut:

Dengan memosisikan organisasi sebagai mitra dalam pandangan komunitas dan komunitas dipandang sebagai mitra oleh organisasi, dalam mencapai tujuannya masing – masing melalui sumber-sumber daya yang dimiliki, semakin menegaskan betapa banyak manfaat yang dipetik organisasi, seperti : nama baik, penacapaian tujuan organisasi, dan moral kerja karyawan.

Iriantara mengemukakan keuntungan – keuntungan yang akan diperoleh organisasi akan lebih maksimal ketika organisasi mengembangkan hubungan kemitraan dibandingkan hubungan yang besifat karitas saja. Konsekuensi lain dari mengembangkan kemitraan, membuat organisasi menjadi terlibat langsung dalam permasalahan yang akan diatasi bersama-sama dengan komunitas. Melalui keterlibatan dalam komunitas itu berarti organisasi terlibat secara positif dan sukarela dengan komunitasnya (Iriantara :2004 :33). Keterlibatan itu oleh Imagine dalam Iriantara (2004 :33) dijalankan melalui berbagai kegiatan yang mencakup:

1. Prakarsa-prakarsa komersial yang sarasannya adalah kelompok komunitas tertentu yang menjadi sasaran kepentingan organisasi (bisnis) namun juga memberi manfaat signifikan dalam komunitas itu dan,
2. Investasi ekonomi, termasuk pemberian hadiah, sumbangan, kesukarelaan perusahaan atau karyawan dan pengembangan ekonomi komunitas.

Dalam mengembangkan hubungan kemitraan, penting bagi organisasi untuk melihat harapan apa yang diinginkan oleh komunitas. Ini menjadi penting dikarenakan harapan komunitas dapat lebih membantu penerapan CSR dalam program *community relations*. Seitel (2001 :402) mengemukakan harapan

komunitas terdiri dari komoditas nyata seperti lapangan pekerjaan dan pajak, dan kontribusi yang bentuknya *intangible*, yakni:

a. *Appearance*

Komunitas mengharapkan perusahaan akan memberikan kontribusi yang positif untuk kehidupan di area komunitas. Komunitas mengharapkan adanya fasilitas yang menguntungkan, perhatian pada lingkungan.

b. Partisipasi

Sebagai warga dari komunitas, organisasi diharapkan untuk berpartisipasi secara bertanggung jawab dalam permasalahan di komunitas, seperti fungsi sipil, aktivitas rekreasi, pendidikan, kesejahteraan dan dukungan terhadap organisasi keagamaan.

c. Stabilitas

Komunitas lebih memilih organisasi yang stabil yang akan ikut mengembangkan area komunitas. Komunitas tidak menginginkan adanya perubahan yang tiba-tiba dimana organisasi yang baru saja berdiri lalu bangkrut. Keadaan seperti ini dapat mengakibatkan perubahan pada keadaan komunitas yang tidak mengenakkan.

d. Kebanggaan (*pride*)

Organisasi yang mampu membantu komunitas untuk dapat terlihat dalam 'peta' merupakan suatu kondisi yang bernilai. Komunitas menginginkan perusahaan yang bangga menjadi salah satu penduduk di area komunitas tersebut.

Adapun pelaksanaan CSR sebagai bentuk kontribusi perusahaan pada komunitas yang dikemukakan oleh Jane Nelson dalam *Building Competitiveness*

and Communities dalam *The Report of Philip Morris Institute for Public Policy Research* dalam Riesntra (2005) yakni :

a. Strengthening Economies

Kontribusi perusahaan dalam aspek ekonomi, dimana perusahaan diharapkan dapat memberikan kemajuan dalam ekonomi bagi komunitas. Meliputi menciptakan lapangan pekerjaan, mengadopsi standar teknologi dan internasional, memperluas infrastruktur lokal; baik itu aset secara fisik maupun pengembangan institusi.

b. Assesing Social Cohesion

Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi dalam memecahkan masalah – masalah sosial seperti kemiskinan, kebodohan, dan lainnya. Ini meliputi membantu dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan saling menguntungkan dengan komunitas, meminimalisasikan konflik yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan, mencegah kejahatan (tindak kriminal), mendukung aktivitas sosial komunitas, menyediakan pelayanan sosial dalam situasi tertentu bagi komunitas lokal, mendorong keanekaragaman dan toleransi budaya, dan mendukung proyek – proyek seni dan warisan budaya.

c. Protecting The Environment

Perusahaan dituntut dalam beroperasi tidak hanya bertindak secara legal saja, namun mampu memberikan sumbangan untuk lingkungan yang lebih baik. Meliputi mengenalkan teknologi dan proses untuk system produksi yang lebih bersih, mempromosikan konsep dari pendampingan produk dan

analisis *life cycle*, menerapkan praktek internasional yang terbaik dalam manajemen lingkungan, mengembangkan produk dan jasa yang ramah lingkungan, mempromosikan efisiensi energi dan sumber alam lainnya, memberikan pelatihan kepada spesialis teknis lokal mengenai manajemen lingkungan, menekankan peraturan lingkungan dan kebijakan fiskal dengan pemerintah dan masyarakat sipil.

d. *Building Human Capital*

Perusahaan diharapkan dapat memberikan bantuan bagi komunitas dengan mengembangkan sumber daya manusia yang ada dalam komunitas tersebut. meliputi investasi dalam pendidikan, *training*, kesehatan dan keselamatan orang dalam pekerjaan, proyek kesehatan dan nutrisi melalui komunitas dan program *philanthropy*.

Adapun bentuk – bentuk CSR yang diterapkan dalam *community relations* yakni :

a. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy merupakan bentuk kontribusi langsung oleh suatu perusahaan untuk tujuan amal, ini dilakukan lebih sering dalam bentuk uang tunai atau pemberian produk (Kotler & Lee :2005 :144). Bentuk ini merupakan yang paling tradisional dalam pelaksanaan CSR. Lawrence, Weber & Post dalam *Business and Society* (2005 :340) menyebutnya dengan istilah *corporate giving* dan membaginya menjadi dua yakni :

1. *Charitable donations* yang identik dengan pemberian uang tunai untuk kegiatan amal bagi komunitas.

2. *In – kind contributions* berupa pemberian barang atau jasa oleh perusahaan kepada komunitas.

Menurut CSR, *corporate philanthropy* juga harus bersifat strategis.

Menurut Create Profit Inc. dalam Iriantara (2004 :67) *corporate philanthropy* menunjukkan hal – hal sebagai berikut :

1. Secara mendasar menunjukkan nilai – nilai dan misi perusahaan
2. Bersifat proaktif bukan reaktif
3. Memiliki visi dan tujuan yang jelas
4. Didasari pengembangan program yang substansif
5. Melakukan pemantauan, pengukuran, dan evaluasi
6. Mengharapkan bisa menghasilkan *outcome* dan dampak
7. Memiliki fokus yang terumuskan

b. *Community Volunteerism*

Community Volunteering adalah bentuk inisiatif perusahaan perusahaan yang mendukung dan mendorong para karyawannya untuk merelakan waktu mereka untuk mendukung pengembangan organisasi komunitas (Kotler & Lee :2005 : 175). Bentuk ini melibatkan usaha dari sekelompok orang untuk membantu komunitas tanpa dibayar (Lawrence, Weber & Post :2005 :340).

c. *Socially Responsible Business Practices*

Merupakan bentuk dari praktek CSR yang dijalankan dalam keseharian kegiatan operasional perusahaan. Dalam menjalankan keseharian kegiatan bisnisnya, perusahaan mengadopsi dan melaksanakan praktek bisnis yang selaras dengan hukum dan investasi yang mendukung elemen yang mampu

memajukan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan (Kotler & Lee :2005 :24). Inisiatif ini dapat dilakukan perusahaan sendiri atau bekerjasama dengan lembaga atau perusahaan lain, misalnya dengan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

3. CSR dan *Public relations*

CSR dan *public relations* berkaitan dengan satu sama lain. Ini dikarenakan keduanya baik itu CSR maupun *public relations* berhubungan dengan *stakeholders*. *Public relations* dalam prakteknya berperan untuk membantu pelaksanaan konsep CSR yang sesuai sehingga program yang dilaksanakan juga berhasil dengan baik dan efektif. Anshen (1980) dalam Daugherty (2000 :400) mengemukakan kaitan *public relations* dan CSR sebagai berikut:

“Organizations must constantly adapt to the changing needs and expectations of society. Therefore, public relations practitioners must monitor and evaluate social attitudes and expectations; analyze the significance of social attitudes and expectations for existing and potential corporate policies, programs and actions; make recommendations for maintaining or changing existing policies and developing new ones; participate in strategic planning; become involved in the assesment of performance; develop communication strategies; and prepare executives for palying responsible roles in communicating with stakeholders”

Public relations berfungsi untuk membantu organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungannya. Hal ini dikarenakan posisi *public relations* yang berada di tengah antara organisasi dan publik. Berinteraksi dengan publik adalah salah satu tugas pokok dari *public relations*. Publik yang menjadi tugas utama *public relations*, maka *public relations* memiliki akses dalam memonitor dan menilai perilaku dan harapan publik terhadap organisasi. Perilaku dan harapan publik tersebut juga termasuk harapan dan perilaku sosial publik terhadap perusahaan. Ketika perusahaan ingin melaksanakan praktek CSR, *public relations* berperan membantu perusahaan dalam bagaimana mengkomunikasikan praktek tersebut kepada publik sehingga berjalan dengan efektif. *Public relations* menjadi pihak

yang tepat dalam membantu proses komunikasi praktek CSR dikarenakan *public relations* mengetahui dengan baik karakter publik dan bagaimana komunikasi yang baik dengan publik.

Sedangkan Jacoby (1974) dalam Daugherty (2000 :400) menyatakan bahwa perusahaan dapat menanggapi kebutuhan sosial masyarakat dengan cara mengembangkan 'sensor sosial' yang dilakukan dengan cara memonitor nilai, perilaku dan harapan publik yang mempengaruhi eksistensi perusahaan; melaksanakan sistem *feedback* dalam perusahaan untuk mengevaluasi; membangun sistem komunikasi dua arah dengan kelompok sosial; menciptakan dokumentasi yang sistematis tentang kegiatan perusahaan yang telah memajukan kualitas hidup; dan melaksanakan audit sosial secara tahunan untuk menilai keberhasilan program sosial perusahaan. Keseluruhan tahapan tersebut erat kaitannya dengan *public relations*. Praktisi *public relations* dapat membantu memecahkan masalah organisasi dengan komunitas dengan membangun hubungan yang baik dengan komunitas. Hal ini dikarenakan komunitas merupakan salah satu publik, dimana hubungan dengan publik adalah salah satu keahlian *public relations*.

Dalam melaksanakan CSR, *public relations* membantu manajemen untuk menghasilkan manfaat bagi perusahaan, salah satunya yakni reputasi. Reputasi dapat diperoleh melalui CSR, ketika program CSR dan *corporate philanthropy* konsisten dengan visi perusahaan. Perusahaan kemudian dipandang sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas, daripada hanya sekedar kegiatan amal tanpa ada perencanaan strategis dan tidak mempunyai target dan tujuan yang jelas (Argenti :2003 :75). Disini *public relations* harus dapat memastikan bahwa

CSR selaras dengan visi perusahaan, ataupun tujuan strategis perusahaan, sehingga reputasi sebagai hasil dapat diraih. Untuk memaksimalkan peran *public relations* sehingga reputasi sebagai keuntungan jangka panjang dapat diraih, *public relations* harus menjadi bagian dalam koalisi dominan (top manajemen) untuk dapat berpartisipasi dalam manajemen strategi, mempengaruhi pembuatan kebijakan, dan melaksanakan model *two-way symmetrical* dari *public relations*, dimana model ini paling ideal untuk pelaksanaan standar dari CSR. Model ini membuat *public relations* diberi kesempatan yang luas oleh perusahaan untuk membangun sistem komunikasi dua arah yang bertujuan meraih pemahaman bersama antara perusahaan dan publik. (Daugherty :2000 :401).

Public relations melalui fungsinya dapat membantu organisasi untuk memaksimalkan penerapan CSR dalam kegiatan organisasi. Fungsi *public relations* yakni (Baskin, Aronoff, & Lattimore :1997 :6-12) :

1. Fungsi Manajemen

Dalam fungsi manajemen, *public relations* tidak hanya sekedar personal yang membantu divisi seperti marketing, namun *public relations* membantu organisasi mendefinisikan filosofi organisasi, meraih tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek, membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah, dan membantu organisasi agar sukses bersaing.

Dalam mendefinisikan filosofi perusahaan, *public relations* membantu merumuskan filosofi dan mempraktekkan filosofi tersebut sehingga perusahaan mempunyai satu suara yang sama. Sedangkan dalam membuat kebijakan, *public relations* membantu memberikan masukan kepada manajemen sehingga tidak ada publik yang dirugikan dalam kebijakan

tersebut. Fungsi ini identik dengan posisi manajer bagi *public relations* dalam perusahaan.

2. Fungsi Komunikasi

Ada empat definisi untuk menggambarkan fungsi komunikasi, yakni:

a. *Skill*

Public relations dalam melaksanakan aktivitasnya dituntut untuk mempunyai *skill* dalam berkomunikasi, yakni menulis dan berbicara dengan baik. Ini sudah menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh *public relations*.

b. *Task*

Task adalah tugas yang dipenuhi oleh *public relations*. Tugas tersebut berkaitan dengan produk yang dibuat oleh *public relations* dalam memenuhi tujuan komunikasi. Produk tersebut misalnya, laporan tahunan, media internal, dan *media release*.

c. *Systems*

Public relations ditekankan untuk merancang atau membuat suatu sistem komunikasi yang berlanjutan, misalnya sistem komunikasi yang menciptakan *goodwill*.

d. *Systems operations*

Dalam mewujudkan sistem komunikasi diatas, *public relations* harus mampu menciptakan dan bertanggung jawab dalam mempertahankan sistem komunikasi dua arah.

3. Fungsi Opini Publik

Fungsi ini menekankan *public relations* untuk melakukan strategi yang berkaitan dengan :

- a. Mempertahankan opini yang baik
- b. Menciptakan opini yang belum ada, atau tersembunyi
- c. Menetralkan opini negatif.

Public relations dalam usahanya mempengaruhi opini publik bisa dengan memunculkan *prestige* organisasi, atau dengan kata lain menurut Jefkins dan Harlow dalam Baskin, Aronoff, & Lattimore (1997 :9) memunculkan *good performance* dari organisasi kepada publik. *Public relations* juga harus memberikan informasi yang akurat kepada publik sehingga membangun kepercayaan yang akhirnya membentuk opini yang baik pula.

Menurut PRSA, praktisi *public relations* terlibat dalam aktivitas berikut untuk membantu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial (Heath :2005 :214):

- a. Memonitor keadaan / kondisi sosiopolitik – ekonomi pada masalah yang dapat mempengaruhi organisasi
- b. Mengidentifikasi persepsi dan pengharapan dari target publik mengenai organisasi
- c. Memberikan masukan praktek tanggung jawab sosial dalam kaitannya dengan persepsi dan pengharapan publik.
- d. Membantu organisasi untuk menjadi transparan dengan cara mendorong manajemen untuk mempublikasikan kebijakan dan tindakan yang mempengaruhi publik.

F. Kerangka Konsep

Kotler & Lee (2005 :05) mendefinisikan CSR sebagai berikut:

“CSR is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources”

Dalam praktek CSR terdapat :

a. *Discretionary*. Desain untuk merefleksikan keinginan masyarakat untuk melihat perusahaan berpartisipasi secara aktif dalam mensejahterakan masyarakat melebihi standar minimum yang ditetapkan oleh aspek ekonomi, legal, dan tanggung jawab etis. Meliputi:

1. Memberikan kontribusi terhadap program seni dan budaya dalam komunitas,
2. Memberikan kontribusi untuk meningkatkan kesadaran sosial mengenai isu – isu seperti kelaparan dan kekerasan dalam rumah tangga,
3. Mendukung masalah berkaitan dengan keluarga dan anak seperti adopsi dan orang tua asuh,
4. Mendukung program kesehatan publik seperti mencegah AIDS, kanker dan penyakit lainnya

b. Komitmen yang dijalankan dalam jangka waktu yang panjang dan membutuhkan perencanaan yang baik dan sifatnya yang sukarela (*voluntary commitment*) dari bisnis itu sendiri.

c. Kesejahteraan komunitas (*community well-being*) yang meliputi kondisi masyarakat yang ada dalam komunitas dan juga masalah lingkungan.

Adapun prinsip – prinsip CSR yakni:

1. *Tripple bottom-line.*

Meliputi tiga aspek yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan CSR yakni aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

2. *Voluntary.*

Prinsip sukarela dari perusahaan dalam menjalankan CSR dan tanpa paksaan (Kotler & Lee :2005 :03)

3. *Sustainable.*

Prinsip dimana tindakan / praktek CSR yang dijalankan saat ini memberikan kesempatan dalam *trippel bottom line* untuk dikembangkan oleh generasi selanjutnya (Rienstra :2005 :11)

4. *Philanthropic.*

Tindakan sukarela untuk kebaikan publik. Konsep dimana apa yang diberikan dan apa yang dijalankan perusahaan yang selaras dengan CSR bukan untuk meraih keuntungan, melainkan karena tindakan dermawan.

5. *Win-win solutions.*

Perusahaan dan publik yang menjadi target praktek CSR mendapatkan keuntungan, dimana keuntungan reputasi bagi perusahaan dan keuntungan juga bagi publik (Rienstra :2005 :06).

6. *Stewardship principle.*

Perusahaan ketika melakukan praktek CSR khususnya dalam program sosialnya, ada pendampingan untuk membantu masyarakat tersebut (Lawrence, Weber & Post :2006 :49).

Adapun dalam menentukan kerangka berpikir dalam menganalisis CSR dapat menggunakan diagram intan CSR yang terdiri dari :

I. Kondisi Eksternal, meliputi :

a. Kepastian hukum, kriterianya meliputi :

1. UU mengenai kontrak, perseroan, perpajakan dan pailit
2. Tanggung jawab fidusier para manajer dan direktur
3. Aturan yang mengatur pemegang saham dan *class action*

b. Regulasi, kompetisi dan standard yakni Organisasi pengatur (*regulatory organisation*), meliputi :

1. IFC - *A Community Development Resource Guide for Companies*
2. OECD - *Guidelines for Multinational Enterprises* dan *Guidelines for Multinational Enterprises: Global Instruments for Corporate Responsibility (2001 edition)*
3. ILO (*International Labour Organization*)
4. UN *Global Compact*,
5. GRI (*Global Reporting Initiative*)
6. *Global Sullivan Principles*,
7. *Caux Principles for Business*,
8. *Principles for Global Corporate Responsibility -- Benchmarks*

c. Institusi komplementer, kriterianya meliputi :

1. Asosiasi bisnis, organisasi multilateral
2. Media
3. Konsultan
4. Institusi pendidikan, LSM
5. Mediator
6. Parlemen, partai politik

II. Kondisi Internal yakni struktur dan kebijakan organisasi / perusahaan, kriterianya meliputi :

1. Struktur kepemilikan
2. Efisiensi sistem tata bisnis (*corporate governance*) internal
3. Strategi perusahaan
4. Sistem manajemen internal

CSR sangat perlu diimplementasikan ke dalam strategi perusahaan. Ada lima tahap implementasi CSR, yakni:

1. Komitmen Awal, indikatornya meliputi :

Manfaat potensial yang diperoleh perusahaan melalui menjalankan CSR

2. Analisis kondisi eksternal dan pengaruhnya terhadap bisnis, indikatornya meliputi:

a. Manfaat potensial bisnis yang diperoleh dari integrasi CSR ke dalam suatu strategi bisnis.

b. Analisis SWOT

3. Mengkaji ulang struktur internal, strategi dan rencana tindak, indikatornya antara lain:

a. Struktur dan prosedur internal perusahaan : definisi kewajiban dewan direktur, manajer senior, dan pekerja lainnya dalam kaitan dengan CSR.

b. Strategi dan rencana tindak , terdiri dari pengukuran :

1. Sifat dari isu – isu CSR (manifestasi dan tipe tantangan CSR)
2. Siapa yang diuntungkan dan dirugikan
3. Tindakan penting untuk dilakukan (untuk meningkatkan CSR)

4. Tindakan kunci yang perlu dilakukan, dan oleh siapa (pemberian tanggung jawab)
5. Tindakan kolektif yang dapat diinisiasi oleh kelompok ini (atau oleh kelompok serupa – bisnis, masyarakat, pemerintah)
6. Hasil yang diharapkan dan waktu pencapaian

Dalam melaksanakan CSR, ada tahapan manajemen isu sebagai dasar merumuskan program CSR. Adapun tahapan manajemen isu sebagai berikut :

a. *Identification of issues*

Dalam tahapan mengidentifikasi isu, ada beberapa hal yang diperlukan:

1. Melakukan *environmental scanning* melalui publikasi pada media massa.
2. Mengembangkan daftar isu yang komprehensif bagi perusahaan.

b. *Analysis of issues*

Dalam tahapan menganalisis isu, ada beberapa hal yang dilakukan:

1. Siapa (kelompok publik) yang terpengaruh oleh isu?
2. Siapa yang mempunyai kepentingan dalam isu ?
3. Siapa yang dalam posisi untuk mengubah pengaruh dalam isu?
4. Siapa yang telah menyatakan pendapat berkaitan dengan isu?
5. Siapa yang seharusnya peduli mengenai isu tersebut?

c. *Ranking or prioritization of issues*

Hal yang dilakukan dalam tahapan ini yakni:

1. Membicarakan tingkatan prioritas terhadap isu – isu yang ada
2. Mengurutkan tingkatan prioritas tersebut kedalam bentuk yang hierarkis.

d. *Formulation and implementation of issues responses*

Dalam tahapan melaksanakan respon terhadap isu, ada beberapa hal yang dilakukan yakni proses identifikasi pilihan apa yang harus dilaksanakan dalam menghadapi isu tersebut, dalam membuat keputusan dan melaksanakan keputusan tersebut.

e. *Evaluation, monitoring, and control of results*

Dalam tahapan melaksanakan evaluasi, monitoring dan pengawasan terhadap hasil respon isu, ada beberapa hal yang dilakukan:

1. Evaluasi terus – menerus terhadap respon yang dilakukan terhadap isu dan memastikan bahwa tindakan yang dilakukan sesuai dengan strategi perusahaan.
2. Monitoring terhadap opini *stakeholder*.

4. Implementasi

Dalam *community relations*, CSR yang diterapkan harus mampu menunjang untuk mengembangkan hubungan kemitraan antara perusahaan dan komunitas. Ini ditunjukkan adanya keterlibatan perusahaan yang dapat dilihat melalui indikator dibawah ini :

1. Prakarsa-prakarsa komersial yang sasarannya adalah kelompok komunitas tertentu yang menjadi sasaran kepentingan organisasi (bisnis) namun juga memberi manfaat signifikan dalam komunitas itu dan,
2. Investasi ekonomi, termasuk pemberian hadiah, sumbangan, kesukarelaan perusahaan atau karyawan dan pengembangan ekonomi komunitas.

Adapun yang menjadi keinginan komunitas terhadap keberadaan organisasinya meliputi :

1. Bentuk sumbangan yang nyata, seperti:
 - a. Pajak
 - b. Lapangan pekerjaan
2. *Intangibles contribution*
 - a. *Appearance*
 - b. Partisipasi
 - c. Stabilitas
 - d. Kebanggaan

Kriteria CSR yang baik dalam keterlibatan dengan *community relations* meliputi :

1. Mencerminkan pendekatan seperti bisnis
2. Melibatkan semua jenjang pegawai
3. Mendapatkan dukungan dan komitmen manajemen senior
4. Meningkatkan semua sumber daya organisasi
5. Terlibat dalam mempertanyakan kebijakan publik yang terkait dengan isu – isu penting yang didukung organisasi
6. Berinvestasi dalam komunitas – komunitas tempat organisasi menjalankan bisnisnya
7. Didasarkan pada rencana bisnis dan alokasi sumber daya
8. Dibicarakan pada lingkungan internal dan eksternal organisasi.

Adapun pelaksanaan CSR dalam *community relations* yakni :

- a. *Strengthen economies* (memberikan kemajuan dalam ekonomi), adapun indikator – indikatornya antara lain:
1. Menciptakan lapangan pekerjaan
 2. Mengadopsi standar teknologi dan internasional
 3. Memperluas infrastruktur lokal; baik itu aset secara fisik maupun pengembangan institusi
- b. *Assesing social cohesion* (kontribusi dalam pemecahan masalah sosial), adapun indikator – indikatornya antara lain:
1. Membantu dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup
 2. Membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dan saling menguntungkan dengan komunitas
 3. Meminimalisasikan konflik yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan
 4. Mencegah kejahatan (tindak kriminal)
 5. Mendukung aktivitas sosial komunitas
 6. Menyediakan pelayanan sosial dalam situasi tertentu bagi komunitas lokal
 7. Mendorong keanekaragaman dan toleransi budaya
 8. Mendukung proyek – proyek seni dan warisan budaya
- c. *Protecting the environment* (memberikan sumbangan bagi lingkungan), adapun indikator – indikatornya antara lain:
1. Mengenalkan teknologi dan proses untuk system produksi yang lebih bersih

2. Mempromosikan konsep dari pendampingan produk dan analisis *life cycle*
 3. Menerapkan praktek internasional yang terbaik dalam manajemen lingkungan.
 4. Mengembangkan produk dan jasa yang ramah lingkungan.
 5. Mempromosikan efisiensi energi dan sumber alam lainnya.
 6. Memberikan pelatihan kepada spesialis teknis lokal mengenai manajemen lingkungan.
 7. Menekankan peraturan lingkungan dan kebijakan fiskal dengan pemerintah dan masyarakat sipil.
- d. *Building human capital* (mengembangkan sumber daya manusia dalam komunitas), adapun indikator – indikatornya antara lain:
1. Investasi dalam pendidikan, training, kesehatan dan keselamatan orang dalam pekerjaan.
 2. Investasi dalam pendidikan, training, proyek kesehatan dan nutrisi melalui komunitas dan program *philanthropy*.

Adapun bentuk – bentuk CSR dalam *community relations*, yakni :

- a. *Corporate philanthropy*, bentuk kontribusi langsung perusahaan untuk tujuan amal. Terbagi menjadi dua yakni :
1. *Charitable donations* (uang tunai)
 2. *In – kind contributions* (barang atau jasa)

Kriteria *corporate philanthropy* yang strategis, indikatornya antara lain:

1. Secara mendasar menunjukkan nilai – nilai dan misi perusahaan
2. Bersifat proaktif bukan reaktif

3. Memiliki visi dan tujuan yang jelas
 4. Didasari pengembangan program yang substansif
 5. Melakukan pemantauan, pengukuran, dan evaluasi
 6. Mengharapkan bisa menghasilkan *outcome* dan dampak
 7. Memiliki fokus yang terumuskan
- b. *Community volunteerism*, bentuk inisiatif perusahaan dimana perusahaan mendukung dan mendorong para karyawannya untuk merelakan waktu mereka untuk mendukung pengembangan komunitas (Weber, Lawrence & Post :2005 :340)
 - c. *Socially business practices*, menjalankan praktek bisnis yang sesuai dengan hukum yang berlaku (Kotler & Lee :2005 :24).
5. Pengukuran dan pelaporan hasil, indikatornya :
- a. *Triple bottom line* (lingkungan, sosial, dan ekonomi)
 - b. Menurut *Bussines for Responsibility*, terdiri dari :

TABEL 1.1 Indikator Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

<p>1. Akuntabilitas (<i>Accountability</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Transparansi kegiatan perusahaan b. Keterikatan yang baik dengan <i>stakeholder</i> lewat jalinan komunikasi yang intens c. Tersedianya standarisasi yang berhubungan dengan "<i>performance</i>" (pelaksanaan) kerja d. Perusahaan memiliki standar yang mengatur tentang transparansi kepada karyawan dan masyarakat baik tentang dana maupun produk.
<p>2. Aturan berbisnis (<i>Business of Conduct</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memiliki aturan CSR secara umum b. Perusahaan taat pada hukum yang berlaku c. Perusahaan memiliki aturan yang kompetitif, misalnya dalam hal penentuan

<p>3. Keterlibatan komunitas (<i>Community involvement</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya aturan umum tentang bagaimana prosedur keterlibatan komunitas dalam kegiatan perusahaan b. Perusahaan ikut terlibat dalam pengembangan ekonomi komunitas c. Masyarakat lokal dilibatkan sebagai pekerja d. Perusahaan memiliki kedermawanan untuk memberikan sumbangan bagi kegiatan sosial masyarakat.
<p>4. Lingkungan (<i>Environment</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya aturan umum tentang pengelolaan lingkungan oleh perusahaan b. Perusahaan melakukan daur ulang produk c. <i>Stakeholder</i> diperbolehkan terlibat dalam isu lingkungan d. Memberikan <i>training</i> kepada pekerja / atau membuat standar tentang orang yang peduli kepada lingkungan e. Membuat sistem manajemen pengelolaan lingkungan f. Mengikuti perkembangan isu tentang lingkungan yang terjadi di masyarakat.
<p>5. Hak Asasi Manusia (<i>Human Rights</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya perlindungan hak – hak penduduk asli <p>harga, kolusi, <i>anti-trust</i></p> <ul style="list-style-type: none"> d. Tersedianya aturan tegas untuk melarang Korupsi dan Aktivitas politik e. Ada tidaknya perlindungan terhadap kekayaan intelektual f. Ada tidaknya konflik kepentingan

6. Konsultasi dengan *stakeholders*, indikatornya antara lain:

- a. Melibatkan stakeholder dalam hasil dan ukuran dalam aktivitas CSR

Adapun indikator pelaksanaan dan penilaian CSR secara keseluruhan dalam perusahaan yakni (Jahja & Irvan :2006 :68-96) :

TABEL 1.2 Indikator Penerapan CSR oleh Perusahaan

No.	Dimensi Variabel dan Indikator	Penjelasan
1	Kebijakan CSR perusahaan	Perusahaan mempunyai komitmen dan menjalankan semua kebijakan tentang CSR ini dan mempertanggung-jawabkannya kepada publik.
a	<p>Ada visi dan misi perusahaan yang menyatakan peduli tentang CSR yang dituangkan dalam bentuk dokumen kebijakan, yang berisi tentang :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kebijakan tentang pelaksanaan program CSR Internal dan Eksternal perusahaan b. Kebijakan dalam memproduksi produk c. Kebijakan membuka rusang publik untuk menerima kritik dan saran dari <i>stakeholder</i>. d. Kebijakan untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan CSR e. Kebijakan tentang mekanisme dan teknik penyaluran bantuan f. Kebijakan tentang monitoring dan evaluasi g. Kebijakan tentang program yang terencana. h. Kebijakan tentang prosedur dan pelaksanaan CSR 	Salah satu cara pembuktian bahwa perusahaan peduli dengan CSR ialah adanya bukti tertulis yang menyatakan bahwa perusahaan bersungguh – sungguh berkeinginan untuk membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar dengan melaksanakan semua komponen CSR. Pernyataan tersebut dapat berupa visi dan misi perusahaan, motto dan sebagainya yang disertai dengan penjelasan yang lebih detil mengenai pernyataan – pernyataan itu.
b	Ada kebijakan yang mengatur tentang prosedur penanganan keluhan yang datang dari komunitas lokal dan masyarakat umum	Perusahaan menyediakan ruang publik untuk mengkomunikasikan semua keluhan dari masyarakat, baik komunikasi langsung dengan staf departemen terkait; misalnya departemen eskternal, CD, maupun <i>environment</i>
c	Kebijakan tentang pelaksanaan program CSR eksternal perusahaan	Perusahaan mempunyai kebijakan tentang prosedur penyaluran bantuan dan kriteria penyaluran bantuan

d	Kebijakan membuka ruang publik untuk menerima kritik dan saran dari <i>stakeholder</i> .	Perusahaan membuka diri untuk bisa berdialog dengan <i>stakeholder</i> , baik dengan pemerintah lokal setempat, anggota masyarakat dan LSM. Secara rutin dan formal, maupun pertemuan – pertemuan informal. Metode penggunaan media komunikasi juga dapat dijadikan alat untuk menjadikan interaksi yang terjalin dapat lebih baik.
e	Kebijakan untuk mengalokasikan sejumlah dana untuk kegiatan CSR	Perusahaan memiliki kebijakan untuk mengalokasikan sejumlah dana untuk melakukan program CSR baik yang bersifat internal maupun eksternal. Besarnya dana sangat tergantung dari kesiapan dan ketersediaan dana perusahaan.
f	Kebijakan tentang mekanisme dan teknik penyaluran bantuan	
g	Kebijakan tentang monitoring dan evaluasi	Kebijakan tentang monitoring dan evaluasi diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan yang ada, apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak.
h	Kebijakan tentang program yang terencana	Kebijakan ini memuat program CSR apa saja yang sudah dilaksanakan oleh perusahaan dan yang akan direncanakan. Perencanaan ini penting untuk mengetahui sejauh mana jangkauan pelaksanaan program dan hal-hal apa saja yang perlu disiapkan untuk melakukan kegiatan
i	Kebijakan tentang prosedur pelaksanaan CSR	Perusahaan memiliki kebijakan yang memuat tentang tata cara pelaksanaan kegiatan CSR secara rinci agar kegiatan yang ada dapat terpantau pelaksanaannya
2	CSR dan Komunitas	
a	Penyediaan training <i>life skills</i> dan pemberian beasiswa untuk masyarakat	Perusahaan mempunyai program pendidikan untuk masyarakat berupa training <i>life skills</i> yang dapat dimanfaatkan langsung untuk kehidupannya sehari-hari. Program pendidikan ini dilakukan secara kontinyu disertai dengan

		kegiatan lanjutan lain agar masyarakat lebih mandiri.
b	Akses dan keterbukaan informasi	Perusahaan membuka informasi yang dapat diakses oleh masyarakat sekitar lokasi ataupun umum terkait dengan peluang bekerja ataupun informasi yang penting bagi masyarakat
c	HAM	Perusahaan memiliki kebijakan yang menghormati HAM. Terutama dalam penyelesaian konflik/masalah dengan pihak lain
3	Pelaksanaan Kegiatan CSR	Pelaksanaan kegiatan CSR yang meliputi lembaga struktur / pelaksana kegiatan dan individu pelaksana kegiatan dari pihak perusahaan
a	<i>Outsourcing</i> Dilakukan oleh pihak lain / yayasan	Pelaksanaan kegiatan CSR dapat dilakukan dengan menggunakan pihak – pihak lain yang sudah berpengalaman dalam perencanaan kegiatan CD. Yayasan yang ada ini bisa saja merupakan hasil bentukan perusahaan, atau yayasan lainnya yang profesional dan memiliki program yang terencana.
b	Dilakukan sendiri	Alternatif lainnya, Pelaksanaan kegiatan CSR ini dilakukan sendiri oleh perusahaan. Hanya saja penekanannya yang dilakukan adalah kegiatan ini harus dilakukan oleh staf pelaksana yang profesional dan mengerti betul masalah sosial apa yang sedang dialami oleh masyarakat yang sedang dibantu.
c	<i>Community involvement</i>	Proses pelibatan masyarakat dalam menentukan program – program bantuan sosial, sejak perencanaan, pelaksanaan, monitoring, hingga evaluasi.
d	Training bagi CDO	Training yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas <i>community development organizer</i> dalam melakukan aktivitas yang dilakukan secara sistematis dan berkala.
e	Monitoring dan evaluasi	Kegiatan monitoring dan evaluasi

		yang dilakukan terhadap program – program CD atau yang mempresentasikan CSR perusahaan.
f	Pendanaan kegiatan CSR	Perusahaan mengalokasikan dana khusus secara rutin bagi penyelenggaraan kegiatan CSR/CD perusahaan, baik yang diambil dari presentase keuntungan perusahaan ataupun dari dana operasional perusahaan

Dalam menjalankan CSR, *public relations* sangat berperan dalam mewujudkan praktek CSR yang baik. Adapun keterlibatan *public relations* dalam CSR (Heath :2005 :214) meliputi :

- a. Memonitor keadaan / kondisi sosiopolitik – ekonomi pada masalah yang dapat mempengaruhi organisasi
- b. Mengidentifikasi persepsi dan pengharapan dari target publik mengenai organisasi
- c. Memberikan masukan praktek tanggung jawab sosial dalam kaitannya dengan persepsi dan pengharapan publik.
- d. Membantu organisasi untuk menjadi transparan dengan cara mendorong manajemen untuk mempublikasikan kebijakan dan tindakan yang mempengaruhi publik.

Baskin dan Aronoff (1997 :6-12), membagi fungsi public relations sebagai berikut:

1. Fungsi Manajemen, adapun indikator – indikatornya antara lain:
 - a. Mendefinisikan filosofi organisasi,
 - b. Meraih tujuan jangka panjang ataupun jangka pendek,
 - c. Membantu organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang berubah,

d. Membantu organisasi agar sukses bersaing.

2. Fungsi Komunikasi

Ada beberapa aspek antara lain:

a. Skill

Kemampuan dasar yang dimiliki *public relations* seperti menulis, berbicara, melakukan riset, membuat perencanaan, membuat evaluasi.

b. Task

Public relations harus mampu melakukan tugas – tugas seperti membuat *media release*, laporan tahunan, majalah karyawan dan sebagainya.

c. Systems

Public relations membentuk sistem komunikasi yang saling menguntungkan.

d. Operations Systems

1. Penerapan sistem yang sudah terbentuk
2. *Public relations* bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi dua arah.

3. Fungsi Opini Publik

Dalam membentuk opini ada tiga hal yang diperlukan:

- a. Mempertahankan opini yang baik
- b. Menciptakan opini yang belum ada, atau tersembunyi
- c. Menetralkan opini negatif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang akan dilakukan bersifat kualitatif yakni penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya...(Nawawi :1994 :174). Dimana metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta – fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi :1994 :73). Metode deskriptif kualitatif yang berusaha untuk mengumpulkan dan menyusun data atau fakta – fakta seadanya kemudian dianalisis dan diinterpretasikan tentang arti data tersebut. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan oleh peneliti (Moleong :2002 :06).

Adapun penelitian deskriptif bertujuan untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci untuk melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi antara rencana awal dengan hasil yang dicapai setelah selesai pelaksanaan kegiatan.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dan menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1991:25)

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara VI Jambi, Jalan Zainir Hafiz No. 1 Kotabaru Jambi.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah penerapan konsep *Corporate Social Responsibility* dalam *community relations* PTPN VI Jambi sebagai salah satu upaya mewujudkan kemitraan yang serasi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

a. Data primer

Adalah data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan, atau dengan kata lain sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Wahyu dan Masduki, 1987:59). Dalam mengumpulkan data-data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara atau *interview* adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan atau tanpa menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). (Natzir :1988:234). Dalam penelitian ini pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mempunyai andil atau bertanggung jawab dalam perumusan dan penerapan konsep *corporate*

social responsibility dalam *community relations* PTPN VI Jambi. Pihak – pihak tersebut antara lain:

1. Beni Subagja selaku Kepala Bagian Umum/Kemitraan PTPN VI (Persero).
2. Joni Hasibuan selaku Kepala Unit PKBL PTPN VI (Persero)
3. Parlagutan Siregar selaku Kepala Urusan Kemitraan PTPN VI (Persero)
4. Agustra selaku Kepala Urusan Teknologi PTPN VI (Persero)
5. Herlinda Amir selaku Staf Unit PKBL PTPN VI (Persero)
6. Syaiful Bachri selaku Staf Unit Humas PTPN VI (Persero)
7. Rizal Lubis selaku Petugas Umum (PU) Unit Kebun Tanjung Lebar
8. Datuk Mugiono selaku Kepala Desa Sei Tanjung Lebar
9. Datuk Cik Mit Asnan selaku Kepala Desa Sei Merkanding

2. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada obyek penelitian (Nawawi, 1992:74). Pada penelitian ini observasi atau pengamatan dilakukan dengan mengamati segala sesuatu yang berkaitan dengan CSR baik itu pemahaman konsep CSR serta penerapannya dalam praktek operasional *community relations* PTPN VI Jambi dan sebagainya. Observasi juga dilakukan berkaitan dengan topik penelitian yakni penerapan konsep CSR, peran dan fungsi *public relations* dalam melaksanakan praktek CSR, serta implementasi program – program CSR dalam *community relations*, dan lain sebagainya.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Dalam mengumpulkan data-data sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan, dokumen, arsip dan isi pemberitaan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian.

5. Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan analisa yang bersifat kualitatif. Metode analisa kualitatif ini digunakan untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya tidak bisa diukur dengan angka. Menurut Nawawi dan Martini (1992:49) analisis kualitatif adalah suatu metode analisis yang menunjukkan kualitas dari sesuatu yang ada. Jadi dalam penelitian ini, data-data yang telah didapatkan baik dari wawancara, observasi, maupun studi pustaka dikumpulkan dan dikelompokkan lalu diinterpretasikan, dianalisa, dan diambil kesimpulannya untuk kemudian kesimpulan atau hasil analisa tersebut dipaparkan atau dideskripsikan secara naratif.

Metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *ex post facto* artinya data dikumpulkan setelah semua kejadian yang dikumpulkan telah selesai berlangsung (Natzir :1988 :69).

Adapun aspek-aspek yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Analisis pemahaman CSR PTPN VI Jambi dalam kaitannya dengan *community relations*.
- b. Analisis Kebijakan praktek CSR dalam program *community relations*.
- c. Analisis perencanaan, implementasi dan evaluasi praktek CSR dalam program *community relations*.