

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk dapat berkompetisi baik dalam taraf lokal maupun global, sehingga diperlukan sebuah strategi bisnis bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Salah satu strategi untuk bertahan dalam persaingan yang ketat adalah memiliki hubungan baik dengan berbagai pihak diantaranya adalah pihak internal seperti pemegang saham, manager dan karyawan serta pihak eksternal yaitu konsumen dan komunitas lokal antara lain pemerintah, media dan masyarakat di sekitar perusahaan. Dalam hal ini perusahaan diajak terlibat secara langsung untuk menangani permasalahan sosial yang muncul di masyarakat melalui sebuah paradigma baru mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dalam banyak kasus, resistensi masyarakat terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan lingkungan dan dinamika sosial kerap mengundang berbagai persoalan yang berdampak terhadap stabilitas usaha dari perusahaan tersebut seperti halnya kasus PT. Freeport dan PT. Lapindo Brantas yang tak kunjung selesai, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan itu telah dinilai gagal dalam menjaga eksistensinya di masyarakat, yang pada akhirnya akan menyebabkan kerugian pada perusahaan itu sendiri. Konsep CSR mengacu

pada nilai dan standar yang berkaitan dengan beroperasinya sebuah perusahaan dalam suatu masyarakat, artinya CSR sebagai komitmen usaha untuk beroperasi secara legal dan etis yang berkontribusi pada peningkatan kualitas kehidupan pihak-pihak yang menjadi *stakeholder*-nya antara lain karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas dalam kerangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan. Dari konsep ini perusahaan diharapkan memenuhi cakupan *triple bottom line* yang terdiri dari *profit*, *people* dan *planet* (3P). Artinya tidak hanya melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan (*profit*), melainkan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan lingkungan (*planet*), dengan ikut melakukan berbagai kegiatan sosial yang berguna bagi masyarakat. Bentuknya dapat berupa bantuan pendidikan, sarana dan prasarana umum, bantuan bencana serta gerakan penghijauan lingkungan yang biasanya bertajuk kegiatan peduli perusahaan. Pada dasarnya dengan melakukan kegiatan itu, perusahaan telah diuntungkan dengan mendapat hak untuk mengelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat, selain itu melalui kegiatan sosialnya perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya kepada masyarakat agar memperoleh pengakuan dan kepercayaan yang semakin kuat dari semua komunitasnya, dengan demikian kehadiran perusahaan tersebut diterima dalam masyarakat tersebut demi kelangsungan usaha (Keraf, 1998:123- 124).

Di Indonesia, Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menyebutnya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR

yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Kepedulian sosial perusahaan terutama didasari alasan bahwasanya kegiatan perusahaan membawa dampak positif bagi kondisi lingkungan dan sosial-ekonomi masyarakat, khususnya di sekitar perusahaan beroperasi. Sebagai contoh, PT Aneka Tambang, Tbk. dan Rio Tinto yang menempatkan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai *stakeholders* dalam skala prioritasnya. Istilah CSR semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an, kemudian mulai diterapkan oleh para pelaku usaha sekitar 10 tahun terakhir dengan memunculkan berbagai komitmen sosial yang ditujukan pada masyarakat. Hal ini dimulai sejak dua organisasi Internasional, *Amnesty International* dari Inggris dan *Human Rights Watch* di Amerika Serikat melakukan kampanye untuk meminta perhatian bisnis perusahaan besar dan kalangan pelaku usaha terhadap adanya tanggung jawab sosial dan ekonomi mereka (Waspo, 2004 : 40).

Dalam perkembangannya sekarang, ada beberapa contoh perusahaan yang telah melakukannya antara lain: PT. Indosat Tbk. Dengan program “Indonesia Belajar” dengan kegiatan I-WIC (*Indosat Wireless Inovation Contest*), sasarannya adalah siswa SMP/SMU, mahasiswa dan umum berlokasi di Jakarta pada tahun 2006 yang sasarannya mencakup masyarakat (*people*) dan keuntungan (*profit*), kemudian PT. Astra Honda Motor (AHM) dengan program keamanan berkendara (*safety riding*) dengan kegiatan Promosi *Honda Riding Trainer*, sasarannya adalah pengguna motor Honda baik pelajar, pegawai dan masyarakat umum di seluruh Indonesia pada tahun 2006, sasarannya mencakup

masyarakat (*people*) dan keuntungan (*profit*), kemudian contoh lain adalah PT. Inco dengan program Rehabilitasi Lahan Pasca tambang dengan kegiatan pembibitan, sasarannya adalah penduduk lokal dan rehabilitasi lahan di daerah Potanda, Luwu Timur, Sulawesi Tengah, kegiatan ini dinilai telah memenuhi aspek *triple bottom line* yaitu masyarakat, lingkungan dan keuntungan perusahaan (Tempo, 29 april 2007 hal: 84).

PT. Coca-Cola Botling Indonesia (CCBI) adalah salah satu badan usaha swasta yang beroperasi di Indonesia, dijalankan dengan sistem *Join Venture* di bawah *Coca-Cola Amatil* di mana perusahaan ini bergerak di sektor produksi minuman ringan yang bergerak di lintas batas negara. Banyak masyarakat yang telah memegang *image* bahwa perusahaan asing sering kali membawa dampak yang negatif bagi negara penerima, seperti mengeksploitasi sumber daya alam juga membawa dampak yang begitu besar bagi lingkungan hidup yaitu kerusakan lingkungan hidup. Untuk mengurangi bahkan menghilangkan *image* masyarakat yang negatif tentang perusahaan asing dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha PT. CCBI memiliki komitmen untuk menjalankan peran *good corporate image* melalui penyelenggaraan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) di mana perusahaan aktif memberikan kontribusi kepada masyarakat baik melalui aktifitas bisnis sehari-hari, maupun melalui berbagai kegiatan hubungan masyarakat yang bermanfaat serta memberikan dampak langsung bagi kehidupan masyarakat, meliputi program aksi sosial dalam hal pendidikan dan pelatihan, peningkatan kesehatan masyarakat, pembangunan sarana dan prasarana umum dan menyalurkan bantuan dalam berbagai bentuk

kepada kelompok-kelompok masyarakat yang membutuhkan sesuai kemampuannya. Program ini bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan semua komunitasnya, membangun kondisi sosial yang lebih baik, mendorong pertumbuhan ekonomi dan terciptanya lapangan kerja di seluruh lapisan masyarakat. Pihak perusahaan berharap, program CSR dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra positif perusahaan di kalangan masyarakat sehingga keberadaan perusahaan mendapatkan pengakuan dan dukungan dari masyarakat luas untuk meningkatkan hasil produksi demi menjaga eksistensi dan kelangsungan usaha.

Dalam pelaksanaannya CSR PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java* (CCBI-CJ) dapat mencapai keberhasilan karena adanya komitmen awal untuk menerapkan CSR dalam pemenuhan *triple bottom line* sebagai bentuk tanggung jawab akan dampak operasinya terhadap lingkungan dan sosial secara berkelanjutan. Meskipun demikian pada kenyataannya tidak semua bentuk CSR yang diadakan dapat berjalan sesuai dengan apa yang menjadi komitmennya, ada hal-hal yang menjadi penyebab adanya kegagalan CSR dilihat dari cakupan 3P, di antaranya adalah program-program yang hanya bersifat *charity* sebagai bentuk tindakan kedermawanan perusahaan yang berorientasi pada sosial, sehingga belum menunjukkan upaya berkelanjutan dari perusahaan menyangkut aspek *planet, people* dan *profit* (3P).

Dari uraian latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang “**PENERAPAN KONSEP CSR (CORPORATE**

***SOCIAL RESPONSIBILITY*) DALAM PROGRAM-PROGRAM KEGIATAN PT. COCA-COLA BOTLING INDONESIA”.**

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian yang sudah dipaparkan diatas dapat dirumuskan permasalahan di mana penelitian ini akan melihat: Bagaimana penerapan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam program-program kegiatan PT. Coca-Cola Botling Indonesia?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui penerapan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) dalam program-program kegiatan PT. Coca-Cola Botling Indonesia.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi PT. Coca-Cola Botling Indonesia Central Java :

Diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dengan menjalankan konsep CSR (*Corporate Social Responsibility*) seiring dengan

jalanya kegiatan usaha untuk meningkatkan hubungan dengan masyarakat demi kelangsungan perusahaan.

2. Bagi Pembaca :

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur dan wawasan serta pengetahuan untuk membaca dan juga sebagai tambahan informasi yang berkaitan dengan konsep CSR (*Corporete Social Responsibility*).

3. Bagi Penulis :

- a. Diharapkan agar mahasiswa dapat memperoleh dan meningkatkan ketrampilan (*skill*) dalam menjalankan kegiatan *public relations* melalui CSR (*Corporete Social Responsibility*).
- b. Dapat lebih mengenal serta memahami kondisi yang terjadi di dunia industri sebagai pedoman bagi penulis untuk memasuki dunia kerja, khususnya CSR (*Corporete Social Responsibility*).
- c. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 (Strata Satu) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

E. KERANGKA KONSEPTUAL

Menurut Singarimbun (1989) kerangka konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan kelompok atau individu. Berikut adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi acuan dari penelitian ini antara lain :

1. Perkembangan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Gema CSR semakin mengemuka pada tahun 1950-an. Pada waktu itu, persoalan-persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang semula terabaikan mulai mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan. Tahun 1953 terbit sebuah buku karangan Howard R. Bowen yang berjudul “*Social Responsibilities of the Businessman*”. Terbitnya buku ini merupakan awal dari tonggak sejarah modern CSR. Pada dekade ini juga diramaikan oleh terbitnya buku legendaris yang berjudul “*Silent Spring*”, yang ditulis oleh Rachel Carson, seorang ibu rumah tangga. Dalam buku ini persoalan tentang lingkungan hidup pertama kalinya diwacanakan ke publik. Pada tahun 1966 Lester Thurow menulis “*The Future Capitalism*”. Menurutnya, kapitalisme yang menjadi *mainstream* saat itu, tidak hanya berkuat pada masalah ekonomi, namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan yang menjadi basis apa yang nantinya disebut sebagai *sustainable society*.

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dengan terbitnya “*The Limits to Growth*” Isi buku ini mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijak ini mempunyai keterbatasan daya dukung. Sementara di sisi lain, manusia semakin bertambah. Karenanya eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilakukan secara berkelanjutan. Kemudian semakin populer setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington’s, yang mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental*

protection, dan *social equity*, yang digagas *the World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report* (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people*. Di era tahun 1980-an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep *filantropisnya* ke arah *community development*. Dasawarsa 1990-an adalah dasawarsa yang diwarnai dengan beragam pendekatan seperti pendekatan integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society*. Pada tataran global, tahun 1992 diselenggarakan KTT Bumi (*Earth Summit*). Dalam KTT ini ditegaskan bahwa konsep pembangunan berkelanjutan yang didasarkan atas perlindungan lingkungan hidup, pembangunan ekonomi dan sosial sebagai hal yang mesti dilakukan (Wibisono, 2007: 3 - 7).

2. Pengertian Konsep CSR

Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*) ditegaskan oleh John Elkington's sebagai berikut:

“Corporate Social Responsibility” is a concept that organizations, especially (but not only) corporations, have an obligation to consider the interests of costumers, employess, shareholders, communities and ecological consisderationsin all aspects of their operations. This obligations is been to extend beyond their statutory obligation to comply with legistation”

Rumusan CSR yang dinyatakan oleh John Elkington's ini menekankan pada sejauh mana konsep suatu perusahaan untuk mengindahkan hak dan kewajibannya melalui sebuah komitmen untuk mempertimbangkan kepentingan konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat dan ekologis

dalam semua aspek aktivitasnya. Kemudian juga ditegaskan bahwa kewajiban dimaksud jauh lebih luas dari kewajiban menurut undang-undang untuk mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada. Secara esensial CSR mempunyai kaitan erat dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan (Wahyudi, 2008: 33)

Melalui konsep ini Elkington's juga menekankan adanya cakupan "3P" (*profit, people, and planet*). Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin *survive*, maka ia perlu memperhatikan 3P, yakni bukan cuma keuntungan (*profit*) yang dicari, tapi juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan (*planet*) yaitu ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (Wibisono, 2007: 7).

3. Pendekatan Sistem dalam Relasi Tanggung jawab Sosial Korporat dengan Stakeholder

Ketika teori sistem diterapkan dalam konteks korporat sebagai suatu institusi sosial dan ekonomi maka teori sistem ini mengibaratkan perusahaan sebagai organisme yang terikat dengan lingkungan eksternal, yakni masyarakat, di mana kedua belah pihak secara konstan berinteraksi. Dalam pendekatan teori sistem, organisasi sebagai sebuah sistem yakni suatu kesatuan yang terdiri atas berbagai bagian yang saling berinteraksi dan saling bergantung satu sama lainnya dalam satu usaha untuk mencapai tujuan.

Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa perusahaan tidak hanya berperan sebagai institusi ekonomi yang berorientasi pada *profit* semata, namun sebagai bagian dari lingkungan sosial dan masyarakat di mana

perusahaan memiliki ketergantungan dengan lingkungan sosial. Keterlibatan dan kepedulian perusahaan dalam mengatasi permasalahan sosial dan lingkungan inilah yang kemudian dinamakan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Korporat dengan lingkungan eksternalnya terus-menerus berinteraksi, karena perubahan di lingkup eksternal yang kadang sulit diprediksikan ke arah mana perubahan itu terjadi. Menurut *general system theory*, perusahaan harus selalu beradaptasi terhadap lingkungan eksternal. Dasar perusahaan untuk bertahan terletak pada kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan. *general system theory* menyatakan adanya *interactive social system*, di mana perusahaan dan masyarakat saling membutuhkan dan saling mempengaruhi. Korporat adalah bagian dari masyarakat dan masyarakat bagian dalam bisnis perusahaan dan seringkali mempengaruhi keputusan perusahaan.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi perusahaan tersebut selanjutnya dikenal dengan istilah *stakeholder* (pemangku kepentingan). Menurut *stakeholder theory of firm*, perusahaan melayani keinginan publik yang lebih luas, untuk menciptakan nilai dalam masyarakat. Teori ini berpendapat bahwa perusahaan mempunyai banyak kewajiban, dan seluruh kepentingan *stakeholder* harus diperhatikan, perusahaan yang menyadari hak dan kepeduliannya dari berbagai kelompok sosial akan bertahan lebih lama daripada yang tidak, argumen ini berkeyakinan bahwa hubungan baik dengan *stakeholder* merupakan nilai tersendiri bagi perusahaan (Budimanta, 2004:14).

4. Anatomi *Triple Bottom Line* (TBL)

Triple bottom line menyangkut aspek *Profit*, *People* dan *Planet* (3P) dari Jhon Elkington's diyakini sebagai suatu kebenaran yang mutlak di mana perusahaan tidak akan bisa sukses jika mengindahkan aspek-aspek ini. Paradigma ini mendeskripsikan bahwa selain mencari keuntungan, perusahaan juga mempunyai tanggung jawab terhadap *stakeholder* dalam setiap usaha yang dilakukannya, melalui sebuah komitmen untuk ikut memberikan kepeduliannya pada aspek lingkungan, sosial secara berkelanjutan. Ketiga aspek ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya, di mana masyarakat tergantung pada ekonomi; ekonomi dan keuntungan perusahaan tergantung pada masyarakat dan lingkungan, bahkan ekosistem global, apabila salah satu komponen ditinggalkan akan menimbulkan ketidakseimbangan, sehingga menimbulkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan. Untuk lebih jelasnya, penjelasan dari ketiga aspek itu adalah sebagai berikut (Wahyudi, 2008: 135-140):

a. *Profit* (Keuntungan)

Motivasi utama dari setiap kegiatan usaha jelas adalah mencari keuntungan (*profit*). Oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan setiap pengelola perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan/atau menaikkan nilai harga saham perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham.

b. People (Masyarakat)

Masyarakat di sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang terpisahkan dari masyarakat, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian.

c. Planet (Lingkungan)

Apabila segala suatu yang berkaitan dengan *profit* dan *people* telah menjadi bagian dari suatu aktifitas dunia usaha, belumlah lengkap sebelum perusahaan memasukkan aspek lingkungan (*planet*) sebagai bagian yang harus diperhatikan dalam aktifitasnya. Komitmen tentang *planet* muncul karena pada kenyataannya banyak perusahaan yang memandang lingkungan sebagai obyek *eksplorasi* dan *eksplorasi* menyangkut sumber daya alam yang hanya semata-mata ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya tanpa peduli untuk melestarikannya.

Selain digunakan sebagai acuan perusahaan dalam pelaksanaan tanggung jawab sosialnya, konsep *triple bottom line* menurut Hardinsyah's Blog (2007) digunakan sebagai kerangka atau formula untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan mencakup parameter-parameter ekonomi, sosial dan lingkungan dengan memperhatikan kebutuhan *stakeholder* (konsumen, pekerja, mitra bisnis, pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat luas dan pemegang saham), guna meminimalkan gangguan atau kerusakan pada

manusia dan lingkungan dari berbagai aktifitas perusahaan. Konsep *triple bottom line* bukan sekedar laporan kinerja tetapi juga sebagai suatu pendekatan audit sosial yaitu mengukur dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari program-program yang berorientasi sosial dan operasi perusahaan yang regular. Pendekatan ini digunakan untuk memperbaiki pengambilan keputusan tentang kebijakan dan program ke arah yang lebih baik dengan mempertimbangkan aspek ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Berdasarkan konsep *triple bottom line*, implementasi CSR seharusnya mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial dalam peningkatan kualitas hidup pekerja beserta keluarganya serta masyarakat, termasuk konsumen dalam rangka pembangunan berkelanjutan.

Untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam melakukan CSR-nya dapat digunakan beberapa indikator eksternal antara lain di bidang ekonomi yaitu adanya perbaikan sarana dan prasarana umum, serta adanya program kemandirian masyarakat secara ekonomi, di bidang sosial antara lain adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar dan adanya kepuasan pelanggan dan masyarakat luas terhadap perusahaan, serta di bidang lingkungan yaitu adanya bentuk nyata dari pelestarian lingkungan dan adanya proses produksi yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan bagi masyarakat di sekitarnya (Wibisono, 2007: 151-152).

5. Komponen Utama *Triple Bottom Line* (TBL)

Dalam pelaksanaan CSR sesuai konsep TBL dari Elkington's, ada beberapa komponen yang menjadi bagian dari konsep tersebut, antara lain:

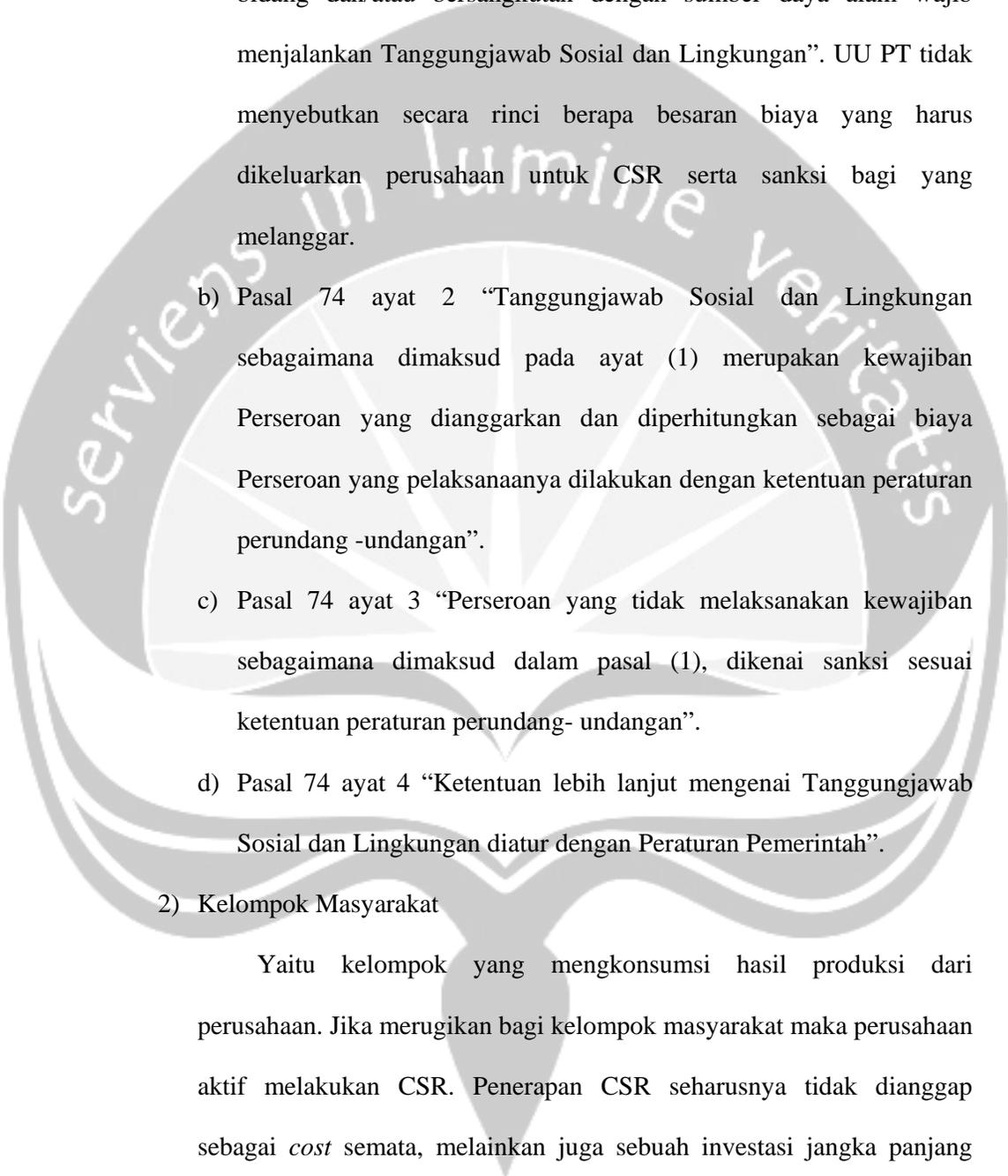
a. Komitmen Bisnis

Komitmen bisnis adalah suatu tatanan perbuatan baik yang harus diacu dan dijadikan pedoman untuk melakukan bisnis yang bersifat tidak merugikan pihak lain baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial terhadap komunitas yang hidup di lingkungannya ataukah komunitas lokal sebagai penduduk setempat dan pemerintah. Selain itu komitmen bisnis juga diwujudkan dengan menjaga hubungan baik dengan karyawan dan keluarganya serta atasan dan bawahan dalam perusahaan (Rudito, 2007:13).

Faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen bisnis perusahaan (Wahyudi, 2008: 202) adalah:

1) Regulasi Pemerintah

Yaitu aturan-aturan yang ditetapkan pemerintah daerah menjadi aspek penting yang diperhatikan, baru kemudian perusahaan melakukan CSR. Regulasi pemerintah ini diwujudkan melalui aturan-aturan yang mengikat perusahaan untuk melakukan tanggung jawab sosialnya. Bentuk regulasi pemerintah Republik Indonesia, dalam Susanto (2007) adalah dibuatnya payung hukum CSR dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas/ UU PT No. 40 Tahun 2007 yang telah disahkan oleh Dewan Perwakilan Rakyat/ DPR pada tanggal 20 Juli 2007, secara lengkap menyebutkan bahwa:

- 
- a) Pasal 74 ayat 1 “Perseroan Terbatas (PT) yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan”. UU PT tidak menyebutkan secara rinci berapa besaran biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk CSR serta sanksi bagi yang melanggar.
- b) Pasal 74 ayat 2 “Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.
- c) Pasal 74 ayat 3 “Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam pasal (1), dikenai sanksi sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan”.
- d) Pasal 74 ayat 4 “Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah”.

2) Kelompok Masyarakat

Yaitu kelompok yang mengkonsumsi hasil produksi dari perusahaan. Jika merugikan bagi kelompok masyarakat maka perusahaan aktif melakukan CSR. Penerapan CSR seharusnya tidak dianggap sebagai *cost* semata, melainkan juga sebuah investasi jangka panjang bagi perusahaan bersangkutan.

3) Organisasi Lingkungan

Organisasi lingkungan merupakan kekuatan kontrol sosial yang dapat mengawasi aktifitas perusahaan di mana perusahaan akan merespon organisasi lingkungan yang dapat memobilisir gerakan masyarakat dan opini terhadap aktifitas perusahaan. Dengan melaksanakan CSR secara konsisten dalam jangka panjang, maka akan menumbuhkan rasa penerimaan masyarakat terhadap kehadiran perusahaan hingga pada akhirnya mengarah pada keuntungan ekonomi bisnis kepada perusahaan yang bersangkutan.

b. Stakeholder (Pemangku Kepentingan)

Pemangku kepentingan adalah pihak atau kelompok yang berkepentingan, baik langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi perusahaan, termasuk di dalamnya adalah *stakeholder* internal dan eksternal (Wibisono, 2007: 101 – 103).

1) *Stakeholder* Internal

Yaitu para pemangku kepentingan yang berada di dalam lingkungan organisasi dan mempunyai pengaruh terhadap perkembangan organisasi. Yang termasuk dalam *stakeholder* internal dalam program CSR adalah:

a) Karyawan

Karyawan dalam perusahaan biasanya didefinisikan sebagai para pekerja yang tidak memegang jabatan struktural. Mereka bekerja di bawah komando *manager* atau *supervisor*. Kendati pun posisinya

dalam pengambilan keputusan tidak terlalu besar, karyawan mendominasi jumlah di dalam perusahaan. Di lingkup perusahaan CSR dilakukan dengan cara pemenuhan hak-hak karyawan sebagaimana ditetapkan oleh pemerintah melalui aturan-aturan yang mengikat perusahaan.hak-hak itu antara lain adalah jaminan kesehatan, tunjangan kerja dan asuransi kecelakaan.

b) Keluarga Karyawan

Keluarga karyawan juga merupakan kekuatan sendiri bagi perusahaan. Karena umunya dari sisi jumlah mereka pasti lebih banyak dari karyawan. Kontribusi dan peran positif keluarga karyawan sangat mutlak diperlukan perusahaan minimal mereka dapat memberikan dukungan positif kepada karyawan, karena tanpa dukungan positif dari mereka kinerja karyawan tidak bisa optimal. Di samping itu, sebelum perusahaan memperoleh kepercayaan dari konsumen, diperlukan kepercayaan dari keluarga karyawan yang turut memproduksi barang.

2) *Stakeholder* Eksternal

Stakeholder eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar kendali perusahaan (*uncontrollable*). Pemimpin perusahaan perlu membekali diri dengan teknik untuk mendesain organisasi sesuai dengan kondisi atau keadaan lingkungan eksternalnya. Beberapa *stakeholder* eksternal sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan di antaranya adalah:

a) **Konsumen**

Konsumen adalah raja agaknya relevan sepanjang masa. Semua yang terlibat dalam bisnis mestinya menyadari bahwa yang memberikan mereka penghasilan bukannya bos atau *manager* keuangan, melainkan pelanggan atau konsumen, karenanya konsumen diperebutkan banyak produsen. Segala upaya yang dilakukan perusahaan dipusatkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen, karena dengan memberi kepuasan pada konsumen maka bisnis dapat terus bergulir.

b) **Pemerintah**

Pada umumnya CSR telah diterapkan oleh sejumlah perusahaan multinasional dan nasional di Indonesia sebagai bentuk kepatuhan dan dukungan terhadap kebijakan negara, menyangkut peran sektor usaha dalam pemenuhan, pemajuan dan perlindungan HAM di Indonesia dari segi hak ekonomi, sosial dan lingkungan. Sebagai contoh yang wajib diterapkan perusahaan adalah menjamin hak-hak pekerjaanya (Wahyudi, 2008 : 202-203).

c) **Komunitas Masyarakat**

Komunitas masyarakat di sini adalah pihak-pihak berada di sekitar korporat yang selalu berhubungan. Komunitas menjadi kunci kelangsungan korporat dalam kehidupan bermasyarakat, artinya bahwa ijin lokal yang didapat oleh korporat akan didapat melalui

kerjasama kepentingan untuk membangun komunitas dalam segi kesejahteraan penduduk yang ada (Budimanta, 2004: 143).

d) Media

Wajah media atau *pers* di Indonesia pasca reformasi ini sungguh lain dengan media masa lalu, pemerintah telah membuka kran selebar-lebarnya bagi pers untuk membuka usaha penerbitan sehingga media mempunyai jumlah lebih banyak dari masa lalu begitu juga ekspresi penulisan yang bebas. Konsekwensi ini sangat terasa dalam berbagai bidang kehidupan khususnya perusahaan yang sering kali menjadi sumber pemberitaan, namun di satu sisi media masa menjadi sarana yang kuat dalam menginformasikan berbagai tindakan sosial perusahaan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat (Wibisono, 2007: 107)

c. Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development*)

Pembangunan yang berkelanjutan, artinya memenuhi kebutuhan saat ini dengan mengusahakan keberlanjutan pemenuhan kebutuhan bagi generasi selanjutnya. Dalam konsep TBL, pembangunan berkelanjutan menyangkut beberapa aspek mendasar yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan (Budimanta, 2004: 122-126).

1) Keberlanjutan Sosial (*Social Sustainable*)

Diartikan adanya modal sosial, biaya untuk kebersamaan dan fasilitas kerjasama. Hal ini dapat dicapai melalui partisipasi secara sistematis dan kekuatan masyarakat sipil termasuk di dalamnya

pemerintah, kerjasama antar komunitas dan hubungan antar kelompok dalam masyarakat. Keberlanjutan di bidang sosial ini pada dasarnya merupakan keberlanjutan dari bertahannya pranata sosial dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.

2) Keberlanjutan Lingkungan Hidup (*Environmental Sustainable*)

Diartikan sebagai sesuatu yang dibutuhkan umat manusia dan kepedulian sosial. Dalam keberlanjutan dalam lingkungan hidup diartikan sebagai modal yang harus dipelihara untuk menjamin kebutuhan bagi generasi yang akan datang.

3) Keberlanjutan Ekonomi (*Economic Sustainable*)

Diartikan sebagai penggunaan modal secara efisien dan menjamin produktifitas investasi dan pertumbuhan yang wajar dari seluruh sektor. Keberlanjutan ekonomi dapat diperlihatkan pembangunan fisik melalui perbaikan sarana dan prasarana serta pendampingan masyarakat agar dapat menuju pada kemandiriannya. Hal ini dapat dicapai dengan adanya kebijakan-kebijakan pembangunan.

6. Model CSR Di Indonesia

Secara umum, ada empat pola kedermawanan yang dijalankan oleh perusahaan (Saidi, 2004: 65-69), antara lain:

a. Keterlibatan Secara Langsung.

Perusahaan menjalankan kegiatan kedermawanannya secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangannya kepada masyarakat tanpa perantara atau bantuan pihak lain.

Untuk melakukan hal ini sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, misalnya *Corporate Secretary* atau *Public Affair Manager*, atau menjadi bagian dan tugas pejabat Hubungan Masyarakat. Mereka inilah, dengan dibantu oleh staf yang lain, yang menjalankan berbagai kegiatan sosial perusahaan. Fenomena terbaru adalah dibentuknya kelompok atau kepanitiaan dengan nama “Peduli” di beberapa perusahaan untuk melakukan kegiatan sosial tersebut, sebagai contoh *Citybank Peduli & Berkarya* dan *Coca Cola Peduli*.

b. Melalui Yayasan atau Organisasi Sosial/Kerelawanan Perusahaan.

Model kedua merupakan pengadopsian model yang lazim dipakai perusahaan-perusahaan di negara maju dalam menjalankan kegiatan sosialnya, yakni dengan mendirikan yayasan-yayasan di bawah naungan perusahaan atau grupnya. Dalam model ini perusahaan menyediakan dana awal, dana abadi, ataupun dana rutin secara bulanan atau tahunan bagi aktivitas yayasan. Beberapa yayasan yang didirikan oleh perusahaan adalah Yayasan Rio Tinto (perusahaan pertambangan), Yayasan Dharma Bakti Astra, Yayasan Sahabat Aqua, Yayasan Sampoerna Foundations, dan Yayasan *Coca-Cola Company* dan di Indonesia diberi nama *Coca-Cola Foundation Indonesia*. Selain mendirikan yayasan, beberapa perusahaan di Indonesia mulai mengadopsi pendekatan pelibatan karyawan dalam kegiatan sosial. Perusahaan-perusahaan itu mendorong organisasi karyawan dan pensiunan untuk aktif dalam kegiatan sosial. Mereka juga memberikan izin bagi karyawannya untuk memakai sebagian waktu

kerjanya untuk kegiatan sosial dan men-*support* kegiatan yang mereka adakan. Dua perusahaan di Indonesia yang menerapkan pola ini adalah *Citibank* lewat *Citybank* Peka dan *General Electronics* lewat *GE Elfund*.

c. Berpartner atau Bermitra Dengan Pihak Lain.

Perusahaan bekerjasama dengan lembaga lain dalam mengelola sumbangan atau menyelenggarakan kegiatan sosialnya. Lembaga lain yang menjadi partner perusahaan dalam kegiatan ini adalah LSM (YKI, PMI, YKAI, DD), instansi pemerintah (LIPI, Depdikbud, Depkes), Universitas, dan media massa (DKK Kompas, Kita Peduli Indosiar). Lewat kerjasama semacam ini perusahaan tidak terlalu banyak direpotkan oleh program tersebut dan kegiatan yang dilakukan diharapkan lebih optimal karena ditangani oleh pihak yang dianggap lebih berkompeten.

d. Mendukung atau Bergabung Dalam Suatu Konsorsium.

Perusahaan ikut mendirikan, menjadi anggota, atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model sebelumnya, selain berbeda dan segi kelembagaannya, pola ini lebih jelas menunjukkan orientasi tujuan pemberian hibah dan perusahaan yang lebih pada “hibah pembangunan”. Dalam hal ini pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara proaktif melakukan pengembangan program dan mencari mitra kerjasama dan kalangan lembaga operasional. Contoh dari model ini adalah Yayasan Mitra Mandiri

(YMM) yang didirikan pada tahun 1995 dan merupakan *alifilasi* dan merupakan alih teknologi dan *United Way International*.

Menurut Saidi (2004), dari keempat pola atau model CSR yang ada di Indonesia, model yang banyak dijalankan selama tahun 2001 adalah model ketiga diikuti model kedua, di mana perusahaan bermitra dengan organisasi sosial atau lembaga lain dalam menjalankan kegiatan kederawanannya. Ini merupakan fenomena yang menggembirakan mengingat hubungan dan komunikasi perusahaan dengan LSM di masa lalu tidak begitu bagus. Hal ini tidak jauh berbeda dengan model secara langsung melalui perwakilan perusahaan dalam pelaksanaan kegiatan di lapangan. Seiring dengan perkembangan paradigma dan tuntutan CSR, tidak sedikit pula perusahaan-perusahaan besar di Indonesia mengadopsi model yang dilaksanakan pada perusahaan asing pada umumnya yaitu mendirikan sebuah yayasan. Hal ini dimaksudkan agar kegiatannya dapat lebih tersusun dan terencana.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara studi khusus. Yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan Obyek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, di mana penelitian ini memusatkan pada

suatu obyek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai studi kasus (Nawawi, 2002 : 63, 72).

2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java* Jl. Soekarno-Hatta, km 30 Harjosari, Bawen, Semarang (50501). Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada 3 Desember 2007 sampai dengan 25 Januari 2008.

Obyek penelitian ini adalah rangkaian aktifitas *public relations* dalam menjalankan konsep *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) pada PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java* berkaitan dengan penyusunan program, persiapan, pelaksanaan dan evaluasi program.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer berupa keterangan dari hasil wawancara serta observasi langsung selama pelaksanaan *Internship*, serta data sekunder melalui studi pustaka dan dokumentasi selama pelaksanaan program.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung di lapangan, atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Dalam mengumpulkan data-data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1) Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak pada obyek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat di mana suatu peristiwa, keadaan atau situasi yang sedang terjadi secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala-gejala pada obyek penelitian (Nawawi, 2003: 94).

Pada penelitian ini observasi dilakukan secara partisipatif dengan mengamati segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan CSR PT. Coca Cola Botling Indonesia *Central Java*, di mana penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan yang menjadi obyek penelitian, baik tahap perencanaan, pengajuan proposal rencana serta presentasi dan pengimplikasi program CSR. Dengan demikian penulis dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan topik penelitian, sebagai contoh mengenai latar belakang kegiatan, tujuan dan manfaat dari adanya kegiatan tersebut.

2) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara (*interviewer*) dengan responden yang diwawancarai (Moleong, 2002:135). Dalam penelitian ini pihak-pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak-pihak yang mempunyai andil atau bertanggung jawab terhadap jalannya program, antara lain:

- a) Bapak Bambang Langgeng Widodo selaku *public relations manager* PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java*.
- b) Ibu Lucy Ari Widayati selaku *public relations officer*.
- c) Ibu Ida Lukitowati selaku *public relations supervisor*
- d) Bapak Jumadi (*cleaning service*) yang berasal dari desa sekeliling pabrik yaitu Harjosari

b. Data Sekunder

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

1) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari bahan-bahan kepustakaan dokumen, arsip dan isi laporan kegiatan yang mempunyai hubungan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Dalam penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan membaca dokumen, artikel, *release* dan laporan penelitian yang sudah ada berkaitan dengan CSR.

2). Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data-data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, *press release* dan foto-foto kegiatan CSR PT.Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java*.

4. Proses Analisis Data

a. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan cara studi khusus. Dalam menganalisis data menggunakan metode deskriptif dengan *evaluation research*, bertujuan untuk melihat informasi tentang sejauh mana suatu kegiatan telah tercapai. Data yang diperoleh dari penelitian, kemudian dilaporkan apa adanya. Setelah itu dianalisis dengan dipaparkan secara deskriptif untuk dapat gambaran fakta yang ada dan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Nawawi.1984:16).

Dalam penelitian ini tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Maksud dari kegiatan ini adalah penulis mencari data yang konkret sebagai bahan kajian dalam pembahasan sebuah perusahaan, dalam hal ini data tentang program-program CSR PT. Coca-Cola Botling Indonesia *Central Java*. Data-data itu di peroleh selama proses *Internship* pada bagian *public relations* PT. CCBI *Central Java* baik dari hasil wawancara, observasi, maupun studi pustaka.

2) Klasifikasi Data

Pada tahap ini peneliti berupaya untuk memilih dan memilah data sesuai jenis programnya agar dapat diolah untuk mendapatkan relevansi data yang mengacu pada fokus penelitian.

3) Display Data

Penyajian data yang bertujuan untuk memaparkan gambaran konkret keadaanya. Dalam penelitian ini display data bertujuan untuk menggambarkan gambaran konkret program CSR yang telah dilakukan seperti bentuk kegiatan, tujuan, latar belakang manfaat dan sasaran dari program tersebut

4) Pembahasan

Data yang telah ada kemudian dianalisis dan dikaji sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini hasil dari display data dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui penerapan konsep CSR dalam program-program kegiatan PT.CCBI *Central Java*.

5) Kesimpulan

Kesimpulan diambil dari data yang terkumpul disusun dalam satu kesatuan lalu ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

b. Teknik Penulisan Laporan

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka konseptual yang dipakai, cara mengumpulkan data dan cara menganalisis data

Bab II Gambaran Umum Obyek Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran seputar perusahaan yang menjadi obyek penelitian seperti: sejarah perkembangan, visi serta misi,

tujuan dan nilai, sumber daya manusia, aspek sosial dan struktur organisasi.

Bab II Pembahasan

Bab ini berisi tentang pelaporan kegiatan CSR PT. Coca-Cola Botling Indonesia, penerapan CSR dilihat dari konsep yang ada serta analisis CSR perusahaan dari konsep tersebut

Bab IV Penutup

Bab terakhir ini akan menunjukkan kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan masalah dibandingkan konsep yang ada, termasuk dalam bagian terakhir ini adalah saran berdasarkan kesimpulan akhir.