



IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOSIAL dan KOMUNIKASI CSR TERHADAP PERUSAHAAN

Eka Sari¹, Jeri Juliansyah², Melisa Pitriani³, M.Imam Alfarabi⁴, Septya Yolanda⁵,
Mulyadi⁶

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, Lubuklinggau

⁶Program Studi Magister Manajemen, Universitas Bina Insan

¹ekasari.gc168@gmail.com, ²Jerijuliansah0@gmail.com, ³Pitrianimelisa8@gmail.com,

⁴Abi.speed3333@gmail.com, ⁵Septyayolanda158@gmail.com, ⁶Mulyadi@gmail.com

Abstrak

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

Artikel ini bertujuan menguraikan corporate social responsibility (CSR) sebagai praktik bisnis yang di dasari oleh nilai-nilai etika dan tanggung jawab moral yang memberikan perhatian kepada seluruh masyarakat luas, maka perusahaan tersebut berkewajiban untuk melaksanakan praktik CSR yang merupakan bentuk tanggung jawab bisnis yang berorientasi untuk memelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang. CSR merupakan suatu tanggung jawab moral atau hanya sebagai kebutuhan. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya peranan penting antara penerapan CSR Perusahaan, maka implementasinya terhadap pelaksanaan program CSR menjadi terarah dan berfokus pada perspektif perusahaan untuk dapat memelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang serta memperoleh pengakuan sebagai good corporate citizen. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perspektif perusahaan dalam melakukan praktik CSR adalah untuk melaksanakan program kemasyarakatan secara utuh memberikan perhatian kepada masyarakat.

Kata kunci : Corporate so Socialcial Responsibility (CSR), Komunikasi Csr, Perusahaan, Pemberdayaan

I. PENDAHULUAN

Berbagai aktivitas korporasi membawa dampak yang nyata terhadap kualitas kehidupan manusia baik itu terhadap individu, masyarakat, dan seluruh kehidupan. Terjadinya deforestasi, pemanasan global, pencemaran lingkungan, kemiskinan, kebodohan, penyakit menular, akses hidup dan air bersih, berlangsung terus-menerus hingga akhirnya muncul konsep tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR.

Komunikasi CSR menghadirkan interaksi perusahaan dengan masyarakat. Bukan hanya memberi manfaat kepada

perusahaan, dan memberikan akses kepada stakeholder untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi saran atau kritik terhadap program CSR. Komunikasi CSR berguna untuk mempengaruhi opinion leader dan menjawab skeptisisme yang tumbuh belakangan ini tentang CSR.

II. LANDASAN TEORI

Teori Stakeholder (Stakeholder Theory) Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi ataupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Perusahaan

hendaknya memperhatikan kepentingan stakeholder, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika hal ini tidak dilakukan akan menuai protes. Berdasarkan asumsi dasar stakeholder theory, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (social setting) sekitarnya. Esensi teori stakeholder tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi expectation gap dengan masyarakat sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasi yaitu dengan cara menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan economic measurement yang cenderung shareholder orientation ke arah memperhitungkan faktor sosial sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial masyarakat (stakeholder orientation) (Hadi, 2011).

Teori Legitimasi (Legitimacy Theory) Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitar baik fisik maupun nonfisik (Hadi, 2011). Dengan dan Tobin (2002) menjabarkan bahwa legitimasi dapat diperoleh

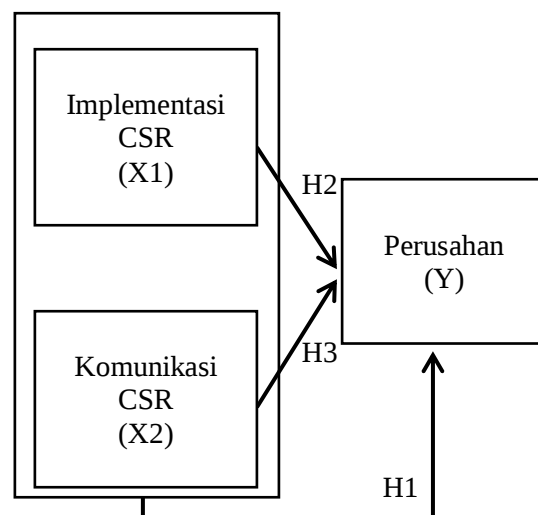
manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan terancam. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa legitimasi perusahaan dimata stakeholder merupakan faktor signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata stakeholder (Hadi, 2011).

Teori Kontrak Sosial (Social Contract Theory) Adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan dalam lingkungan, semua hal tersebut akhirnya memicu timbulnya sebuah kontrak sosial antara perusahaan dengan lingkungan dan masyarakat. Perusahaan adalah kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama yang merupakan bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling pengaruh dan mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (equality), maka perlu kontrak sosial (social contract) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya (Hadi, 2011).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah literature review atau studi kepustakaan yang artinya adalah mengkaji kembali atau meninjau berbagai literature yang telah dipublikasikan oleh para peneliti lain dan akademisi sebelumnya, terkait dengan topik bahasan yang akan diteliti. Sedangkan sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan memusatkan perhatian pada masalah, kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Studi kepustakaan menggunakan data sekunder yang bersumber dari literatur dan jurnal terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan. Metode pengumpulan data adalah dengan studi dokumen yang bersumber dari situs penyedia jurnal online berbasis internasional seperti:

emeraldinsight, google scholar, researchgate, sciencedirect, tailorandfrancis dan eajournals.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi program CSR

Penerapan kegiatan corporate social responsibility didasarkan pada banyak alasan dan tuntutan, sebagai paduan antara faktor internal dan eksternal. Sebagaimana dijelaskan lebih jauh oleh Frynas (2009) yang melihat bahwa pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan CSR antara lain umumnya karena alasan-alasan berikut:

- 1) Untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan
- 2) Sebagai investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan image yang positif
- 3) Bagian dari strategi bisnis perusahaan
- 4) Untuk memperoleh licence to operate dari masyarakat setempat
- 5) Bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik sosial

Terkait dengan batasan mengenai tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR) yang dikemukakan oleh para ahli berbeda-beda, sesuai dengan sudut pandang dan pemahaman masing-masing mengenai CSR. Namun demikian perlu dikemukakan beberapa definisi, sebagai koridor dan memagari kajian mengenai CSR.

4.2 Komunikasi CSR

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu Communicatio yang berarti pemberitahuan yang pertukaran, kata sifatnya Communis yang bermakna umum, bersama atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Effendy, 2003:2; Wiryanto, 2005:6 ; Cangara, 2013: 9 ; Mulyana, 2007: 41). Menurut, Everett M. Rogers dalam (Mulyana 2007: 151; Cangara 2012: 15), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dimaksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Dance dan Larson dalam Vardiansyah (2004: 113) berpendapat komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian.

Menurut Harold D. Laswell "komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan hal penting dalam komunikasi. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006). Tujuan pesan ini pada sosiopsikologis direncanakan dan dirancang oleh manusia (Stephen W. Littlejohn, 2008).

Komunikasi CSR merupakan proses yang membutuhkan pemahaman tentang para pemangku kepentingan, termasuk informasi yang mereka butuhkan, dan saluran komunikasi yang bisa menyusun keterikatan dengan mereka, karena setiap elemen stakeholder memiliki karakteristik, kepentingan dan agenda yang berbeda-beda. Secara umum, ada dua tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam komunikasi CSR, yaitu menyusun pesan tentang pentingnya CSR bagi perusahaan dan menjelaskan serta meyakinkan pemangku kepentingan yang berbeda terkait CSR perusahaan.

4.3 Konsep CSR

Banyak istilah tentang tanggung jawab perusahaan, dalam perundang-undangan menggunakan tanggungjawab sosial dan lingkungan atau corporate social responsibility atau kadangkala orang menyebut juga dengan business social responsibility atau corporate citizenship atau corporate responsibility atau business citizenship. Istilah-istilah diatas sama artinya dan sering digunakan untuk merujuk pengertian CSR. CSR walau masih sangat sedikit tapi sudah diatur secara tegas di Indonesia, yaitu dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.

4.4 Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan (empowerment) telah lahir semenjak pertengahan abad ke-17 dengan makna menanamkan kewenangan (to

invest with authority) atau memberi kewenangan (authorize). Dalam pengertian umum pemberdayaan berarti untuk memungkinkan (to enable) atau mengizinkan (to permit), atau mengajarkan kepada seseorang untuk belajar memimpin dirinya sendiri (leading the people to learn to lead themselves). Dari banyak batasan, ada yang memfokuskan kepada pemberdayaan individu, yang berarti suatu proses untuk meningkatkan kemampuan individu. Seseorang dikatakan telah empowered adalah ketika ia telah dapat memimpin dirinya sendiri (Syahyuti, 2006: 20). Pemberdayaan juga melibatkan aspek kognitif, psikomotorik, psikologis, ekonomi dan politik. Kemudian akses pada pengetahuan dan keterampilan (internal maupun eksternal) untuk menjaga stok modal alami dan lingkungan secara sinambung. Selanjutnya akses pada pelatihan keterampilan, teknik-teknik pemecahan masalah, teknologi tepat guna dan informasi (Jahi, 2006: 50).

4.5 Dasar Pemahaman CSR Perusahaan

Pemahaman tentang CSR pada umumnya berkisar pada tiga hal pokok, yaitu CSR adalah: pertama, suatu peran yang sifatnya sukarela (voluntary) dimana suatu perusahaan membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan, oleh karena itu perusahaan memiliki kehendak bebas untuk melakukan atau tidak melakukan peran ini; Kedua, disamping sebagai institusi profit, perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk kederewanan (filantropi) yang tujuannya untuk memberdayakan sosial dan perbaikan kerusakan lingkungan akibat eksplorasi dan eksploitasi. Ketiga, CSR sebagai bentuk kewajiban (obligation) perusahaan untuk peduli terhadap dan mengentaskan krisis kemanusiaan dan lingkungan yang terus meningkat. Pemahaman CSR selanjutnya didasarkan oleh pemikiran bahwa bukan hanya Pemerintah melalui penetapan kebijakan public (public policy), tetapi juga perusahaan harus bertanggungjawab terhadap masalah-masalah sosial.

4.6 Arti Penting nya CSR

Berbagai macam faktor yang menjadi penyebab mengapa tanggungjawab sosial menjadi begitu penting dalam lingkup

organisasi diantaranya adalah (Sulistyaningtyas, 2006):

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

4.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi Implementasi CSR

Menurut Wibisono 2007:7 implementasi CSR pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Komitmen pimpinan nya Perusahaan yang pimpinan nya tidak tanggap dengan masalah sosial, jangan diharap akan memedulikan aktivitas sosial.
2. Ukuran dan kematangan sosial Perusahaan besar dan mapan lebih mempunyai potensi member kontribusi ketimbang perusahaan kecil dan belum mapan.
3. Regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah Semakin amburadul regulasi dan penataan pajak akan membuat semakin kecil ketertarikan perusahaan untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. Sebaliknya, semakin kondusif regulasi atau semakin besar

insentif pajak yang diberikan, akan lebih berpotensi memberi semangat kepada perusahaan untuk berkontribusi kepada masyarakat.

4.7 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR) Bagi Perusahaan

Menurut Lako (2011:7-8), secara empiris ternyata perusahaan meraup berkah berlimpah atau keuntungan yang signifikan karena berinvestasi dan melaksanakan CSR secara tulus dan konsisten. Manfaat ekonomi tersebut antara lain :

1. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan bagi perusahaan dalam jangka panjang.
2. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
3. Meningkatkan akuntabilitas dan apresiasi positif dari stakeholder, investor, kreditor, pemasok, dan konsumen.
4. Meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan.
5. Menurunkan kerentanan gejala sosial dan resistensi dari komunitas
6. sekiranya karena diperhatikan serta dihargai perusahaan.
7. Meningkatkan reputasi, goodwill, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

4.8 Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Usaha Memperbaiki Kesejahteraan Masyarakat

Terdapat tiga tingkat kegiatan program CSR dalam usaha memperbaiki kesejahteraan masyarakat (Lako, 2011:7-8) yakni :

1. Kegiatan program CSR yang bersifat charity Bentuk kegiatan seperti ini ternyata dampaknya terhadap masyarakat hanyalah menyelesaikan masalah sesaat. Hampir tidak ada dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, selain lebih mahal, dampak jangka panjang tidak optimal untuk membentuk citra perusahaan, dari sisi biaya, promosi kegiatan sama mahalanya dengan biaya publikasi kegiatan. Walaupun masih sangat relevan, tetapi untuk kepentingan perusahaan dan masyarakat dalam jangka panjang lebih dibutuhkan pendekatan CSR yang berorientasi pada peningkatan

produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat.

2. Kegiatan program CSR yang membantu usaha kecil secara parsial. Saat ini makin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pendekatan CSR yang berorientasi pada peningkatan produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat, salah satu bentuk kegiatannya adalah membantu usaha kecil, tetapi bentuk kegiatan perkuatan tersebut masih parsial, memisahkan kegiatan program yang bersifat pendidikan, ekonomi, infrastruktur dan kesehatan. Walaupun lebih baik ternyata pada tingkat masyarakat kegiatan ini tidak dapat diharapkan berkelanjutan, bahkan cenderung meningkatkan ketergantungan masyarakat pada perusahaan, sehingga efek pada pembentukan citra ataupun usaha untuk menggalang kerjasama dengan masyarakat tidak didapat secara optimal.
3. Kegiatan program CSR yang berorientasi membangun daya saing masyarakat.

4.9 Aktivitas CSR dan Pembentukan Reputasi Organisasi

Bentuk-bentuk tanggungjawab sosial yang ideal tentunya bukan hanya muncul semata-mata untuk mencari nama baik sehingga bisa membangun reputasi, namun justru sudah muncul sejak sebuah organisasi berdiri. Sehingga turut pula tertuang dalam visi, misi dan tujuan organisasi. Sehingga pada akhirnya aktivitas tanggung jawab sosial adalah bagian integral dari manajemen strategik. Dengan turut ambil bagian dalam isu sosial, maka organisasi menunjukkan cerminan dari realitas organisasi yang peduli terhadap fenomena sosial. Sebuah organisasi dalam menjalankan aktivitas tanggungjawab sosial, sudah pasti akan melibatkan publiknya. Keberhasilan organisasi dalam menjalankan tanggung jawab sosial akan memberikan efek “domino” bagi organisasi lain, artinya ada pengaruh yang positif yang akan dipetik oleh organisasi lain untuk melakukan hal yang sama. Komitmen untuk melakukan tanggung jawab sosial bukan semata-mata untuk investasi sebuah organisasi, namun sudah



merasuk pada nafas kehidupan dan keberlanjutan organisasi. Untuk itu setidaknya terwujud setiap keputusan penting dan operasi organisasi, sehingga menjadi bagian dari setiap jenjang dalam organisasi. Pada akhirnya wacana tanggung jawab sosial akan menjadi pemikat bagi semua pihak untuk mewujudkannya secara konkrit dalam tindakan nyata.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan diatas dapat di ambil kesimpulan yaitu :

1. Kegiatan CSR merupakan salah satu inovasi dalam pembudayaan masyarakat. Sehingga dalam pelaksanaannya pun dibutuhkan strategi-strategi yang tepat untuk menunjang keberhasilan program CSR itu sendiri.
2. Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, strategi komunikasi yang dikembangkan perusahaan dengan masyarakat penerima manfaat sangat berpengaruh pada keberhasilan program CSR.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang di paparkan diatas, peneliti dapat memberi saran bahwa:

1. Diperlukan pendekatan yang harmonis kepada masyarakat demi keberlangsungan program CSR yang telah dilaksanakan, melalui kerjasama yang telah dijalin antara mitra bina dan perusahaan.
2. Diperlukan ide-ide yang kreatif dan inovatif dalam kegiatan program CSR, sehingga program-program CSR dapat lebih berkembang dan meminimalkan kegagalan dalam program.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Marthin, Marthen B. Salinding, dan Inggit Akim. (2017). Implementasi Prinsip CSR Berdasarkan Undang-Undang Nomer 20 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. *Jurnal of private and commercial law* Vol 1, Issue 1
- Indra Kharisma 2014 Implementasi Islamic Corporate Social Responsibility (Csr)

Pada Pt. Bumi Lingga Pertiwi Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol 3.

Wahyuddin (2016). *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)*. Vol 2, Issue 2.

Atina Nabila (2011) Implementasi Program Corporate Social Responsibility sebagai strategi pemasaran pada bank Muamalat Indonesia cabang Malang.

SY. Salamah (2008). Efektivitas penerapan Program Corporate Responsibility (CSR) dan membangun brand image pada PT. Indosat Malang. *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol.1

Shanker Sen dan Bhattacharya C.B (2001). *Consumer Reaction To Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Research*, Vol.38

Hafzan (2013). Analisis Implementasi Program Corporate Social Responsibility pada PT. PG Rajawali 1 Unit PG Kreet Baru Malang.

Aminah Lubis (2017). Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat pada PT. Perkebunan Nusantara IV-Sosa Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman* Vol. 03.

Syaniatul Wida (2017). Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada PT. Telkom Majapahit Bandar Lampung)

Firda Aulia (2015). Implementasi Alokasi CSR Terhadap Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus pada PT. Tugu Pratama Indonesia General Insurance).