

SKRIPSI

INTERPRETASI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT SEMEN BOSOWA MAROS

NEFERTITI BALAMURTI DEWI



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

INTERPRETASI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT SEMEN BOSOWA MAROS

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**NEFERTITI BALAMURTI DEWI
A31109295**



kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2013**

SKRIPSI

INTERPRETASI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT SEMEN BOSOWA MAROS

disusun dan diajukan oleh

**NEFERTITI BALAMURTI DEWI
A31109295**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Oktober 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

DR. Hj. Mediaty, S.E., M.Si., Ak
NIP 196509251990022001

Drs. Asri Usman, M.Si., Ak
NIP 196510181994121001

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

DR. Hj. Kartini, S.E., M.Si., Ak
NIP 196503051992032001

SKRIPSI

INTERPRETASI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH TERHADAP PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PT SEMEN BOSOWA MAROS

disusun dan diajukan oleh

NEFERTITI BALAMURTI DEWI
A31109295

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **11 Oktober 2013** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	DR. Hj. Mediaty, SE., M.Si., Ak	Ketua	1.
2.	Drs. Asri Usman, M.Si., Ak	Sekretaris	2.
3.	DR. Ratna A. Damayanti, SE., M.Soc., Sc., Ak	Anggota	3.
4.	Drs. Muhammad Ishak Amsari, M.Si., Ak	Anggota	4.

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

DR. Hj. Kartini, SE., M.Si., Ak
NIP 196503051992032001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Nefertiti Balamurti Dewi

NIM : A31109295

jurusan/program studi : Akuntansi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

INTERPRETASI MASYARAKAT DAN PEMERINTAH TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT SEMEN BOSOWA MAROS

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

Nefertiti Balamurti Dewi

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. atas segala limpahan nikmat dan cinta-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salam dan shalawat selalu tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW., teladan terbaik dan pembawa rahmat bagi semesta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan semangat dan motivasi, terutama doa kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini:

1. DR. Hj. Kartini, SE., M.Si., Ak selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
2. DR. Hj. Mediaty, SE., M.Si., Ak dan Drs. Asri Usman M.Si., Ak selaku dosen pembimbing.
3. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Seluruh pegawai akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Segenap karyawan PT Semen Bosowa Maros atas segala keramahan dan bimbingannya kepada penulis selama melakukan penelitian, khususnya kepada Pak Ilyas, Pak Kamaruddin, Pak Yusuf, Pak Harto, Pak Alang, dan Pak Nurhadi.
6. Kedua orang tua terhebat, H. Syafruddin dan Hj. Mulyana, atas segala cinta kasih, pengorbanan, doa, dan dukungan yang tak pernah henti diberikan kepada penulis. Juga kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan doa dan bantuan.

7. K09nitif, terima kasih banyak untuk semua senyum, tawa, semangat, dan kebersamaannya.
8. Sahabat-sahabat tercinta Ayda, Nurul, Ragel, Rani, Khusnul, Ayu Aan, Ayu Alkam, Nurmi, Andis, Pithe', Ikhlas, Hartinah, Nchenk.
9. Keluarga tersayang di MDI dan IMA.
10. Seluruh teman-teman dan sahabat yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terima kasih banyak untuk doa dan semangatnya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S. 94:5)”

Makassar, Juli 2013

Penulis

ABSTRAK

Interpretasi Masyarakat dan Pemerintah terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Bosowa Maros

Nefertiti Balamurti Dewi

Mediaty

Asri Usman

Pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan bentuk komunikasi perusahaan mengenai aktivitas sosial mereka kepada masyarakat dan pemerintah desa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Semen Bosowa Maros dan untuk mengetahui interpretasi masyarakat dan pemerintah terhadap pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros.

Data penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer berupa wawancara langsung dengan pihak perusahaan, masyarakat, dan pemerintah desa. Sementara data sekunder berupa data yang diperoleh dari data internal perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Semen Bosowa Maros belum mengungkapkan biaya CSR-nya pada catatan atas laporan keuangan perusahaan. Masyarakat dan pemerintah desa menilai pengungkapan yang dilakukan oleh seksi community development perusahaan masih kurang baik dalam hal pelaksanaan kegiatan maupun terkait besaran dana CSR yang digunakan. Kurangnya pengungkapan disebabkan masyarakat dan pemerintah desa kurang terlibat dan berpartisipasi aktif dalam realisasi program CSR perusahaan.

Adanya forum yang dibuat oleh perusahaan sebagai bagian kemitraan perusahaan dengan masyarakat ternyata belum mampu membantu perusahaan dalam menginformasikan kegiatan CSR mereka karena forum tidak menyentuh seluruh warga dan pemerintah desa. Hal ini menyebabkan informasi tidak tersebar merata sehingga pelaksanaan kegiatan CSR kurang terungkap.

Kata kunci: *Corporate social responsibility* (CSR), masyarakat, pemerintah desa.

ABSTRACT

Interpretation of Communities and Government of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure PT Semen Bosowa Maros

Nefertiti Balamurti Dewi
Mediaty
Asri Usman

Disclosure of social responsibility is a form of corporate communications about their social activities to the communities and village government. This research aims to determine the disclosure practices of Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Bosowa Maros and to know the interpretation of the community and the government of the CSR disclosure PT Semen Bosowa Maros.

This research data obtained from primary data and secondary data. Primary Data of an interview directly with the company, the communities, and the village government. While secondary data obtained from company's internal data. The method used is descriptive qualitative method with the interpretive paradigm.

The results showed that PT Semen Bosowa Maros not disclose the cost of its CSR in the notes offinancial statementsof the company. Communities and village governments assess disclosures made by community development section of the company is still not good in terms of the implementation of activities and related amount of CSR funds used. The lack of disclosure caused communitis and village government is less involved and participate actively in the realization of the company's CSR program.

The forum made by the company as part of the company's partnership with the communities has not able to help companies to inform their CSR activities because forum not touch all citizens and village government. This caused information not spread evenly so the implementation of CSR activities less revealed.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), communities, village government.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
2.1 Teori Interpretif.....	12
2.2 Teori <i>Stakeholder</i>	16
2.3 Teori Legitimasi	20
2.4 <i>Corporate Social Responsibility</i>	22
2.4.1 Definisi CSR	22
2.4.2 Sejarah Perkembangan CSR	25
2.4.3 Bentuk-bentuk Program CSR	26

2.4.4 Manfaat CSR	29
2.4.5 Penerapan CSR	30
2.5 Pengungkapan CSR	33
2.6 CSR dan <i>Sustainability Development</i>	37
 BAB III METODE PENELITIAN	 43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Kehadiran Peneliti	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Sumber Data	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.6 Teknik dan Alat Analisis Data	46
 BAB IV HASIL PENELITIAN	 48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Singkat PT Semen Bosowa Maros.....	48
4.1.2 Profil Community Development PT Semen Bosowa Maros	49
4.1.3 Visi dan Misi Community Development	51
4.1.4 Struktur Organisasi Community Development...	52
4.1.5 Implementasi Program Community Development	53
4.1.6 Wilayah Sasaran Pemberian Bantuan	55
4.1.7 Operasionalisasi Program Community Development	56
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	57
4.2.1 Praktik Pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros	57
4.2.2 Interpretasi Masyarakat terhadap Pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros	65
4.2.3 Interpretasi Pemerintah Desa terhadap Pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros..	75

BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
4.1	Struktur Organisasi Community Development	52
4.2	Alokasi Pendanaan	56
4.3	Alur Operasionalisasi Program Community Development	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Draft Wawancara	92
2	Laporan Laba Rugi Komprehensif PT Semen Bosowa Maros tahun 2012	100
3	Catatan atas Laporan Keuangan PT Semen Bosowa Maros tahun 2012	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha saat ini tidak lagi berbicara tentang profit semata. Sejalan dengan perkembangan bisnis yang begitu dinamis, perspektif perusahaan perlahan mulai berubah. Jika sebelumnya hanya tentang kepentingan *stockholder*, kini berubah menjadi kepentingan para *stakeholder*. John Elkington dalam konsepnya tentang *triple bottom line*, yaitu tanggung jawab perusahaan bukan hanya mengejar keuntungan (*profit*), tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap sosial (*people*) serta lingkungannya (*planet*), semakin menegaskan perlunya CSR (*corporate social responsibility*) pada lingkungan bisnis saat ini. Dimana masyarakat, lingkungan sekitar perusahaan, dan para *stakeholder* lainnya telah menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri.

Masalah sosial dan lingkungan yang tidak diatur dengan baik oleh perusahaan ternyata memberikan dampak yang sangat besar. Bukannya memperoleh keuntungan, perusahaan malah mengalami kerugian yang berlipat. Oleh karena itu, masalah pengelolaan sosial dan lingkungan untuk saat ini tidak bisa menjadi hal marginal, ditempatkan pada tahap kuratif atau aspek yang tidak dianggap penting dalam beroperasinya perusahaan (Rahmatullah, 2010:2).

Lingkungan hidup merupakan *public goods* yang harus dijaga kelestariannya sehingga dapat dinikmati oleh seluruh anggota masyarakat tanpa pengecualian. Udara, air, serta lahan-lahan yang bersih, sehat, dan tidak tercemar merupakan hak setiap orang. Potret buruk pengelolaan lingkungan di Indonesia bermuara pada persepsi dan pemahaman tentang sumber daya alam yang tidak lebih dari

sekadar komoditas, cara pandang yang reduksionis dan eksploitatif, belum tuntasnya berbagai masalah fundamental yang terkait sumber daya alam, pembagian keuntungan yang tidak merata, serta desentralisasi pengelolaan sumber daya alam yang tidak disertai paradigma pembangunan berkelanjutan (Sumardiyono, 2007:25). Isu lingkungan kini sudah menjadi bagian yang penting dalam kegiatan bisnis saat ini. Kasus-kasus yang dulu pernah kita dengar seperti kasus PT Freeport dan PT Lapindo Brantas menjadi bukti betapa eksploitasi alam akhirnya menghancurkan semua yang ada disekitarnya.

Selain memperhatikan masalah lingkungan, satu pihak yang juga perlu mendapatkan perhatian serius adalah masyarakat sekitar perusahaan. Sebagian besar masyarakat yang hidup di sekitar perusahaan adalah masyarakat miskin yang masih memerlukan pelayanan penguatan kapasitas untuk meningkatkan pendapatan, pelayanan kesehatan, dan pelayanan pendidikan. Mereka merasa berhak mendapatkan pelayanan-pelayanan itu karena perusahaan sudah mendapatkan banyak keuntungan secara ekonomis, sehingga sudah sewajarnya kalau perusahaan mendistribusikan sebagian keuntungan itu kepada mereka. Selain itu, masyarakat merupakan bagian yang rentan terhadap akibat-akibat pencemaran yang mungkin muncul, sehingga wajar kalau mereka mendapatkan kompensasi tersebut.

Di lain pihak, pemerintah daerah mengharapkan agar program-program CSR bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, dan perumahan. Selain itu juga menyelesaikan masalah lingkungan sebagaimana dihadapi pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta dituntut untuk membantu pemerintah daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya (Rahmatullah, 2010:15).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan aspek penting yang harus dilakukan perusahaan dalam operasionalnya. Hal tersebut bukan semata-mata memenuhi peraturan perundang-undangan sebagaimana untuk perusahaan tambang diatur dalam Undang-undang No 22 tahun 2001, maupun untuk Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam Undang-undang No. 40 pasal 74 tahun 2007, melainkan secara logis terdapat hukum sebab akibat, dimana ketika operasional perusahaan memberikan dampak negatif, maka akan muncul respon negatif yang jauh lebih besar dari masyarakat maupun lingkungan yang dirugikan (Rahmatullah, 2010:3).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. CSR merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungannya dengan masyarakat dan lingkungannya. Oleh karenanya, keduanya (perusahaan dan masyarakat) bukanlah dua entitas yang harus saling menegaskan atau dua entitas yang saling mengeksploitasi. Di tengah situasi masyarakat Indonesia yang pada umumnya masih jauh dari sejahtera, maka perusahaan tidak boleh hanya memikirkan keuntungan finansial mereka semata. Perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan dan kepedulian terhadap kesejahteraan publik (Tim Universitas Katolik Parahyangan, 2010:4).

CSR menjadi isu penting dalam menjamin kelangsungan hidup dunia usaha saat ini. Dunia usaha tidak akan bisa berkembang tanpa memperhatikan situasi dan kondisi lingkungan sosial dimana perusahaan berada, sehingga

pelaksanaan CSR menjadi suatu keharusan bagi perusahaan dalam mendukung aktivitas bisnisnya. Bukan hanya sekadar pelaksanaan tanggung jawab, tetapi menjadi suatu kewajiban bagi dunia usaha. Implementasi CSR harus menjadi satu bagian dalam peran bisnis dan termasuk dalam kebijakan bisnis perusahaan. Sehingga dunia bisnis bukan hanya merupakan suatu organisasi yang berorientasi pada pencapaian laba maksimal, tetapi juga menjadi suatu organisasi pembelajaran, dimana setiap individu yang terlibat didalamnya memiliki kesadaran sosial dan rasa memiliki tidak hanya pada lingkungan organisasi saja, melainkan juga pada lingkungan sosial di mana perusahaan berada.

Susiloadi (2008:123) menjelaskan bahwa eksistensi suatu perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan masyarakat sebagai lingkungan eksternalnya. Perusahaan dan masyarakat adalah pasangan hidup yang saling memberi dan membutuhkan. Kontribusi dan harmonisasi keduanya akan menentukan keberhasilan pembangunan bangsa. Naraduhita dan Sawarjuwono (2012:98) menambahkan bahwa masyarakat sekitar merupakan komunitas utama perusahaan, di mana ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut. Namun jika masyarakat (terutama masyarakat sekitar) tidak merasakan adanya kontribusi dari perusahaan yang berada di lingkungannya, bahkan merasakan dampak negatif, maka akan timbul gejolak sosial (Cahyati, 2008:69).

Fenomena CSR dapat menjadi agenda perubahan besar yang dapat memberikan harapan rasa keadilan dan memberi peluang untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan (Oktaviani, 2011:144). Konsep CSR bertujuan

untuk menjelaskan bagian tanggung jawab perusahaan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, sehingga konsep pembangunan berkelanjutan menjadi dasar pijakannya. Konsep ini menegaskan betapa pentingnya peranan CSR sebagai perpanjangan tangan perusahaan untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan pada suatu negara (Setyaningrum, 2011:3).

Namun, perusahaan dalam melaksanakan CSR-nya tentu tidak boleh sekadar membuat dan menjalankan, tetapi harus dipikirkan secara matang. Apalagi, bertemunya kepentingan-kepentingan di antara *stakeholders* dapat menimbulkan masalah yang cukup serius. Setiap perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda terhadap CSR, dan cara pandang inilah yang bisa dijadikan indikator kesungguhan apakah perusahaan tersebut serius dalam melaksanakan CSR atau hanya sekadar membuat pencitraan di masyarakat (Rahmatullah, 2010:5).

Motif perusahaan merealisasi program turut menentukan model realisasi program. Realisasi program yang tidak didasarkan pada semangat untuk melayani masyarakat lokal mengakibatkan perusahaan tidak melibatkan masyarakat dan pemerintah daerah. Realisasi program cenderung dilakukan secara tertutup dan didesain oleh perusahaan. Sementara itu pemerintah daerah mengharapkan program CSR bisa diintegrasikan dengan program-programnya dalam kerangka pembangunan regional. Di pihak lain, masyarakat juga mengharapkan bahwa program tersebut mampu memberdayakan mereka (Rahmatullah, 2010:16).

Agar keberpihakan perusahaan terhadap lingkungan tersampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, perusahaan memiliki kepentingan untuk mengungkapkan lewat pengungkapan sosial (Febriyanti, 2010:31). Begitu pula, agar praktik CSR yang dilakukan dapat diketahui oleh para *stakeholder*,

perusahaan harus melakukan pengungkapan atas praktik CSR-nya (Fahrizqi, 2010:25).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan proses pengomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan masyarakat secara keseluruhan (Handayani, 2011:33). Perusahaan berusaha memenuhi tuntutan dari berbagai pihak mengenai pengungkapan aktivitas-aktivitas sosial ekonominya. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial (Kartika, 2010:65).

Pengungkapan secara sederhana dapat diartikan sebagai pengeluaran informasi (Erdanu, 2010:18). Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat digambarkan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non keuangan, yang berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah (Mawarani, 2010:1). Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda (Handayani, 2011:30).

Tujuan dari pengungkapan kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi di dalam laporan tahunan atau laporan terpisah adalah untuk mencerminkan tingkat akuntabilitas, responsibilitas, dan transparansi perusahaan kepada investor dan *stakeholders* (Erdanu, 2010:5). Untuk mewujudkan akuntabilitas dan transparansi yang tinggi, perusahaan perlu mengungkapkan kinerja CSR dalam laporan CSR. Melalui laporan tersebut akan terungkap apakah tingkat keterbukaan perusahaan sudah satu level dengan harapan masyarakat (Mawarani, 2010:3). Hal tersebut sesuai dengan asumsi bahwa terdapat kontrak sosial antara perusahaan dengan

masyarakat, maka sudah seharusnya perusahaan mengungkapkan kinerja sosialnya kepada pihak eksternal sebagai informasi dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam hal prospek perusahaan (Mawarani, 2010:4).

Pengungkapan tanggung jawab sosial bisa melalui berbagai media, baik media eksternal maupun media internal termasuk laporan tahunan (Kartika, 2010:62). Sebagian besar studi empiris yang menganalisis pengungkapan informasi tanggung jawab sosial perusahaan berfokus pada laporan tahunan (*annual report*), dimana *annual report* dianggap sebagai alat yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan para *stakeholder* (Chariri dan Nugroho, 2009:3).

Pengungkapan praktik-praktik CSR yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan ke dalam akuntansi, yang mendorong lahirnya suatu konsep yang disebut sebagai *social accounting*, *socio economic accounting* ataupun *social responsibility accounting* (Fahrizqi, 2010:25). Akuntansi secara teoritis mensyaratkan perusahaan harus melihat lingkungan sosialnya antara lain masyarakat, konsumen, pekerja, pemerintah, dan pihak lain yang dapat menjadi pendukung jalannya operasional karena pergeseran tanggung jawab sosial perusahaan (Hendriksen, 1994 dalam Kartika, 2010:68).

Siklus akuntansi sosial menjelaskan bahwa akuntansi sosial dilaksanakan atas dasar aktivitas sosial yang dijalankan oleh suatu entitas bisnis, selanjutnya diproses berdasarkan prinsip, metode, konsep akuntansi untuk diungkapkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Kemudian dari informasi yang dihasilkan, pengguna informasi akan dapat menentukan kebijakan selanjutnya untuk aktivitas sosial dan kebijakan untuk lingkungan sosial entitas bisnis yang dijalankan. Situasi dan kondisi seperti ini menuntut suatu entitas bisnis untuk

mampu mengakses kepentingan lingkungan sosialnya yang diikuti dengan pengungkapan dan pelaporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan sehingga melahirkan sebuah laporan (*output*) yang mendeskripsikan segala aspek yang dapat mendukung kelangsungan sebuah entitas. Disinilah diharapkan peran akuntansi untuk dapat merespon lingkungan sosialnya sebagai perwujudan kepekaan dan kepedulian entitas bisnis terhadap lingkungan sosialnya (Kartika, 2010:68).

Bagi perusahaan, pengungkapan biaya sosial memiliki manfaat untuk membangun *image* dan kepercayaan, sementara bagi *stakeholders* dapat dijadikan sebagai kontrol sebagaimana posisinya selaku *social agent* atas keberadaan perusahaan di lingkungan (Febriyanti, 2010:31). Melalui pengungkapan tanggung jawab sosial, perusahaan juga dapat mengomunikasikan aktivitas sosialnya serta memperoleh legitimasi dari para *stakeholdersnya*. Dalam hal ini akuntansi sebagai suatu alat pertanggungjawaban mempunyai fungsi sebagai alat kendali terhadap aktivitas suatu unit usaha (Kartika, 2010:62).

Praktik pengungkapan tanggung jawab sosial memainkan peranan penting bagi perusahaan karena perusahaan hidup di lingkungan masyarakat dan kemungkinan aktivitasnya memiliki dampak sosial dan lingkungan sehingga pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan alat manajerial yang digunakan perusahaan untuk menghindari konflik sosial dan lingkungan. Selain itu, pengungkapan tanggung jawab sosial dapat dipandang sebagai wujud akuntabilitas perusahaan kepada publik untuk menjelaskan berbagai dampak sosial yang ditimbulkan perusahaan (Widyatmoko, 2011:3).

Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa akuntansi dan pelaporan sosial dan lingkungan yang berkelanjutan selama ini tidak benar-benar

berakar dari konsep *sustainability* (keberlanjutan) dan *ecological* (ekologis). Pelaporan dan konsep akuntansi yang ada hanyalah sebagai pelengkap dan legitimator perusahaan, bahwa perusahaan memang memiliki kepedulian sosial dan lingkungan hanya “baju” dan bukan “hati” perusahaan (Dinar dkk., Tanpa Tahun:5).

Program dan pengungkapan CSR yang dilakukan oleh perusahaan memunculkan berbagai perspektif dan interpretasi dari para *stakeholders* yang berbeda-beda, tergantung dari setiap individu melihat, mengalami, dan memberi makna pada setiap kejadian yang ada. Interpretasi diartikan sebagai sebuah tindakan atau proses menginterpretasi (Marianto, 2002:29).

Perspektif interpretif menjelaskan bahwa manusia mempunyai kedudukan yang sentral. Kenyataan dan dunia sosial diciptakan oleh manusia melalui sistem makna yang mereka berikan pada kejadian-kejadian (Sarantakos 1993:35 dalam Ihromi, 1999:55). Menurut perspektif ini, orang-orang menafsirkan secara aktif pengalamannya dan memberikan makna pada apa yang mereka alami. Dalam teori ini, realitas dipahami atau makna ditarik melalui pengalaman alamiah dalam kehidupan sehari-hari (Restaty, Tanpa Tahun:18).

Tentu menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui interpretasi masyarakat dan pemerintah terhadap kegiatan dan pengungkapan CSR yang mereka lakukan. Karena hal itu akan menjadi masukan yang membangun bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dan strategi dalam pelaksanaan dan pengungkapan program sosial mereka.

PT Semen Bosowa Maros sebagai salah satu perusahaan yang menggunakan sumber daya alam dalam melaksanakan operasional perusahaannya, tentu memiliki program-program CSR yang bermanfaat, yang dalam implementasi dan pengungkapannya, memunculkan berbagai persepsi,

pandangan, dan interpretasi yang berbeda-beda baik dari masyarakat lokal maupun pemerintah desa. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk membuat skripsi dengan judul **“Interpretasi Masyarakat dan Pemerintah terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) PT Semen Bosowa Maros.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana praktik pengungkapan CSR yang dilakukan oleh PT Semen Bosowa Maros?
2. Bagaimana interpretasi masyarakat dan pemerintah terhadap pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui praktik pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros.
2. Untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai interpretasi masyarakat lokal dan pemerintah desa terhadap pengungkapan CSR PT Semen Bosowa Maros.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi sebuah media untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan dalam rangka memecahkan masalah secara ilmiah.

2. Bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan dasar untuk melakukan penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.

3. Bagi PT Semen Bosowa Maros

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan kepada PT Semen Bosowa Maros, khususnya dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam pengimplementasian CSR.

4. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan, serta khasanah kepustakaan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi Universitas Hasanuddin.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada masyarakat dan pemerintah desa yang berada di sekitar lokasi pabrik PT Semen Bosowa Maros saja. Pabrik PT Semen Bosowa Maros terletak di dua desa, yaitu Desa Baruga dan Desa Tukamasea. Kedua desa tersebut merupakan sasaran utama dari kegiatan CSR perusahaan. Masyarakat dan pemerintah desa merupakan *stakeholder* yang sangat dekat dengan perusahaan karena hidup bersama perusahaan, ikut terlibat di dalam pelaksanaan CSR perusahaan dan tentu merasakan langsung efek dari kegiatan CSR tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Interpretif

Teori interpretif berkembang dari tradisi sosiologi interpretif yang dikembangkan oleh Alfred Schulzt, Paul Ricour *et al.* Interpretif berarti pemahaman, berusaha menjelaskan makna dari suatu tindakan. Karena suatu tindakan dapat memiliki banyak arti, maka makna tidak dapat dengan mudah diungkap begitu saja. Interpretasi secara harfiah merupakan proses aktif dan inventif. Teori interpretif umumnya menyadari bahwa makna dapat berarti lebih dari apa yang dijelaskan oleh pelaku. Jadi interpretasi adalah suatu tindakan kreatif dalam mengungkap kemungkinan-kemungkinan makna (Apriliani, 2011:6).

Pendekatan interpretif adalah *"the systematic analysis of socially meaningful action through the direct detailed observation of people in natural settings in order to arrive at understandings and interpretations of how people create and maintain their worlds"*. Artinya paradigma interpretif dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan tersebut (Hadi, 2009:4).

Paradigma interpretif diturunkan dari *germanic philosophical interests* yang menekankan pada peranan bahasa, interpretasi, dan pemahaman. Ilmu pengetahuan bagi paradigma ini tidak digunakan untuk menjelaskan (*to explain*) dan memprediksi (*to predict*), tetapi untuk memahami (*to understand*). Paradigma interpretif dibentuk berdasarkan asumsi bahwa realitas sosial itu keberadaannya

tidak konkret, melainkan keberadaannya dibentuk dari pengalaman subjektif-objektif masing-masing individu (Mulia dan Kamayanti, 2013:12).

Metodologi interpretif pertama kali digunakan oleh sosiolog Jerman yaitu Max Weber (1864-1920) dan filsuf Jerman Wilhelm Dilthey (1833-1911). Inti dari pemikiran interpretif adalah melakukan telaah historis dari fenomena yang diamati. Weber mengatakan bahwa ilmu sosial membutuhkan studi mengenai “makna” dalam setiap aktivitas sosial atau tujuan dari suatu aktivitas sosial (Ispawati, 2011:2).

Paradigma interpretif atau disebut juga dengan interaksionis subjektif (Macintosh, 1994 dalam Hadi dan Astuti, 2006:151) memfokuskan pada sifat subjektif dari dunia sosial dan berusaha memahaminya dari kerangka berpikir objek yang sedang dipelajarinya. Jadi fokusnya pada arti individu dan persepsi manusia pada realitas, bukan pada realitas independen yang berada di luar. Manusia secara terus menerus menciptakan realitas sosial mereka dalam rangka berinteraksi dengan yang lain. Tujuan pendekatan interpretif tidak lain adalah menganalisis realita sosial semacam ini dan bagaimana realita sosial itu terbentuk (Febriyanti, 2010:40).

Paradigma interpretif didasarkan pada keyakinan bahwa individu (manusia) merupakan makhluk yang secara sosial dan simbolik membentuk dan mempertahankan realita mereka sendiri. (Berger dan Luckmann 1967; Morgan dan Smircich 1980 dalam Chariri, 2009:7). Oleh karena itu, tujuan dari pengembangan teori dalam paradigma ini adalah untuk menghasilkan deskripsi, pandangan-pandangan dan penjelasan tentang peristiwa sosial tertentu sehingga peneliti mampu mengungkap sistem interpretasi dan pemahaman (makna) yang ada dalam lingkungan sosial. Paradigma ini berusaha

mengungkap bagaimana realitas sosial dibentuk dan dipertahankan oleh individu tertentu dan bagaimana mereka memaknainya (Chariri, 2009:8).

Tujuan interpretasi bukan menemukan hukum-hukum yang mengatur kejadian-kejadian, tetapi mengungkap cara-cara orang dalam memahami pengalaman mereka sendiri. Teori-teori interpretif menekankan bahasa sebagai pusat pengalaman, meyakini bahasa akan menciptakan dunia makna dimana orang berada dan melalui apa semua pengalaman dipahami (Rahardjo, 2009:5).

James Anderson, akademisi komunikasi dari Universitas Utah, melakukan klasifikasi teori-teori komunikasi berdasarkan perspektif objektif dan interpretif. Dalam pandangan Anderson, para teoritis interpretif meyakini adanya ranah (domain) yang beragam. Mereka tidak meragukan adanya realitas material. Tidak ada yang objektif tentang tanda-tanda dan maknanya. Ranah sosial terpisah dari bidang material. Teori objektif memahami realitas yang tunggal, independen, dan otonom. Sebaliknya, teori interpretif mengasumsikan bahwa realitas sosial merupakan sebuah status yang diberikan. Interpretasi adalah sebuah pencapaian manusia yang menciptakan data. Teks tidak pernah menginterpretasikan dirinya sendiri (Rahardjo, 2009:13).

Burrell dan Morgan (1976) dalam Hadi dan Astuti (2006:151) berpendapat bahwa paradigma interpretif menggunakan cara pandang para nominalis yang melihat realitas sosial sebagai sesuatu yang hanya merupakan label, nama, atau konsep yang digunakan untuk membangun realitas, dan bukanlah sesuatu yang nyata, melainkan hanyalah penamaan atas sesuatu yang diciptakan oleh manusia atau merupakan produk manusia itu sendiri. Dengan demikian, realitas sosial merupakan sesuatu yang berada pada dalam diri manusia, sehingga bersifat subjektif bukan objektif. Pada paradigma interpretif, ilmu pengetahuan tidak digunakan untuk menjelaskan melainkan untuk memahami.

Paradigma interpretif menekankan pada hubungan yang secara sosial terjadi antara formasi konsep dan bahasa, yang berisi seperti pendekatan metodologis kualitatif, seperti fenomenologi, etnografi, dan hermeneutik, yang ditandai oleh suatu kepercayaan di dalam suatu kenyataan sosial yang dibangun berdasarkan subjektif, sesuatu yang dipengaruhi oleh kultur dan sejarah (Kosasih, 2008:6). Para penganut aliran ini meyakini bahwa kebenaran bersifat subjektif dan makna dapat dipahami dari hasil interpretasi subjektif, serta meyakini bahwa teks memiliki makna yang beragam tergantung dari subjek yang menginterpretasikannya (Kriesdinar, 2010:11).

Perspektif interpretif juga meyakini bahwa realitas dipandang sebagai bentukan dari interaksi manusia yang penuh dengan makna. Maka dari itu, realitas dipahami sebagai pemaknaan dimana hanya bisa ditafsirkan dan hendak dilukiskan secara mendalam. Pandangan ini sesuai dengan filsafat rasionalitas yang memandang bahwa individu dengan rasionalitasnya mampu menemukan kebenaran, bahkan filsafat ini meyakini bahwa kebenaran tersebut sebenarnya sudah ada dalam diri manusia itu sendiri, karenanya tidak dicari diluar dirinya. Karena dasar ilmu pengetahuan kemudian berasal dari rasionalitas manusia atau pemaknaan tadi, maka ilmu pengetahuan itu tidak bersifat objektif dan tidak bersifat universal. Ilmu pengetahuan semata menggambarkan kekhasan pengalaman suatu kelompok manusia dalam konteks tertentu (Kriesdinar, 2010:12).

Pendekatan teori interpretif cenderung menghindarkan sifat-sifat perskriptif dan keputusan-keputusan absolut tentang fenomena yang diamati. Pengamatan menurut teori interpretif, hanyalah sesuatu yang bersifat tentatif dan relatif. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori interpretif ditujukan untuk memahami

pengalaman hidup manusia, atau untuk menginterpretasikan makna-makna teks (Apriliani, 2011:12).

Kaum yang memakai pendekatan interpretif berpendapat bahwa realitas bukan sesuatu yang berada 'disana' di luar diri orang yang menginterpretasi, tetapi di dalam pikiran si interpreter. Realitas adalah sesuatu yang dialami secara internal, terkonstruksi secara sosial melalui interaksi dan diinterpretasi melalui para pelaku, dan didasarkan pada suatu definisi yang dikenakan orang pada realitas itu. Berdasarkan pemikiran itu, dalam perspektif interpretif realitas bukan sesuatu yang bersifat objektif tetapi subjektif, realitas adalah sebagaimana yang dilihat orang (Marianto, 2002:30).

Pengamatan menurut teori interpretif hanyalah sesuatu yang bersifat sementara dan tidak mutlak. Penilaian yang dibuat oleh pengamat terhadap fenomena-fenomena sosial yang diamatinya bergantung pada sudut pandang yang ia yakini, dan sudut pandang itu dipengaruhi oleh latar belakang dan kultur lingkungan di mana ia berada. Dapat disimpulkan bahwa teori interpretif ditujukan untuk memahami pengalaman hidup manusia atau untuk menginterpretasikan makna-makna teks. Para pakar interpretif tidak memisahkan pandangan si pengamat dari apa yang mereka interpretasikan. Para pakar ini memahami bahwa pengamat adalah bagian dari proses produksi makna itu sendiri. Mereka juga mengatakan bahwa tanda-tanda dan maknanya tidak ada yang bersifat objektif (Utaminingsih, 2010:11).

2.2 Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* menjelaskan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus mampu memberikan manfaat bagi *stakeholdernya*. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan

sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* perusahaan tersebut (Pian, 2010:14)

Teori *stakeholder* menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Teori ini menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan, sosial dan intelektual mereka, melebihi dan di atas permintaan wajibnya, untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *stakeholder* (Yuniarti, 2007:35).

Stakeholders atau pemangku kepentingan adalah orang atau kelompok orang yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai keputusan, kebijakan, maupun operasi perusahaan (Jatmiko, 2011:18). *Stakeholders* perusahaan menurut Sumardiyono (2007:39) dapat didefinisikan sebagai pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan, termasuk di dalamnya adalah karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, lingkungan sekitar, dan pemerintah sebagai regulator. Sementara berdasarkan ISO 26000 *Social Responsibility*, *stakeholder* diartikan sebagai individu atau kelompok yang memiliki kepentingan akan tindakan atau keputusan perusahaan (Rachman dkk., 2011:90).

Ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan perlu memperhatikan kepentingan *stakeholder* menurut Arifin dkk. (Tanpa Tahun:5-6), yaitu: (1) isu lingkungan melibatkan berbagai kepentingan berbagai kelompok dalam masyarakat yang dapat mengganggu kualitas hidup mereka, (2) era globalisasi telah mendorong produk-produk yang diperdagangkan harus bersahabat dengan lingkungan, (3) para investor dalam menanamkan modalnya cenderung untuk memilih perusahaan yang memiliki dan mengembangkan kebijakan dan program

lingkungan, serta (4) LSM dan pencinta lingkungan makin vokal dalam mengkritik perusahaan-perusahaan yang kurang peduli terhadap lingkungan.

Tujuan utama dari teori *stakeholder* adalah untuk membantu manajer korporasi mengerti lingkungan *stakeholder* mereka dan melakukan pengelolaan dengan lebih efektif di antara keberadaan hubungan-hubungan di lingkungan perusahaan mereka. Tujuan yang lebih luas dari teori *stakeholder* adalah untuk menolong manajer korporasi dalam meningkatkan nilai dari dampak aktifitas-aktifitas mereka, dan meminimalkan kerugian-kerugian bagi *stakeholder*. Pada kenyataannya, inti keseluruhan teori *stakeholder* terletak pada apa yang akan terjadi ketika korporasi dan *stakeholder* menjalankan hubungan mereka (Yuniarti, 2007:35).

Stakeholders terbagi dalam dua kategori. Kategori pertama adalah *inside stakeholders*, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham (*stockholders*), manajer, dan karyawan. Kategori kedua adalah *outside stakeholders*, terdiri atas orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, dan bukan pula karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum (Zaldy, 2011:163).

Pada kategori *inside stakeholders*, orang-orang yang termasuk dalam kategori tersebut memiliki peran dalam rangka merumuskan serta menjalankan program CSR perusahaan. Sedangkan orang-orang yang termasuk pada

kategori *outside stakeholders* memiliki peran sebagai pendukung ataupun sebagai objek dari program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan (Jatmiko, 2011:18-19).

Teori *stakeholder* mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para *stakeholder*. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para *stakeholder* dalam menjalankan operasi perusahaannya. Semakin kuat posisi *stakeholder*, semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para *stakeholder*-nya (Cahyati, 2008:76).

Karena alasan di atas, teori *stakeholder* mempertimbangkan berbagai kelompok (*stakeholder*) yang terdapat dalam masyarakat dan bagaimana harapan kelompok memiliki dampak yang lebih besar (lebih kecil) terhadap strategi perusahaan. Teori ini berimplikasi terhadap kebijakan manajemen dalam mengelola harapan *stakeholder*. *Stakeholder* perusahaan pada dasarnya memiliki ekspektasi yang berbeda mengenai bagaimana perusahaan dioperasikan. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai harapan *stakeholder* yang berkuasa dengan menyampaikan pengungkapan, termasuk pelaporan aktivitas sosial dan lingkungan (Suaryana, 2011:10).

Pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan bagian dari komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya (Amal, 2011:29). Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari dialog antara perusahaan dengan *stakeholdernya* (Fahrizqi, 2010:13). Pengungkapan informasi oleh perusahaan dijadikan alat manajemen untuk mengelola kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh berbagai kelompok (*stakeholders*). Oleh karena itu manajemen mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial dan lingkungan ini dalam rangka mengelola *stakeholder* agar perusahaan mendapatkan dukungan

dari mereka. Dukungan tersebut dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan (Gray *et al.*, 1995 dalam Amal, 2011:29).

2.3 Teori Legitimasi

Dasar pemikiran teori legitimasi adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi menganjurkan perusahaan untuk meyakinkan bahwa aktivitas dan kinerjanya dapat diterima oleh masyarakat (Handayani, 2011:17, Erdanu, 2010:11).

Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat. Sebagai suatu sistem yang mengutamakan kepentingan masyarakat, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat. Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, makapada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam (Febriyanti, 2010:13)

Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan (*going concern*) (Febriyanti, 2010:12).

Teori legitimasi memberikan perspektif yang komprehensif pada pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Teori ini secara eksplisit mengakui bahwa bisnis dibatasi oleh kontrak sosial yang

menyebutkan bahwa perusahaan harus dapat menunjukkan berbagai aktivitasnya agar perusahaan memperoleh penerimaan masyarakat yang pada gilirannya akan menjamin kelangsungan hidup (Amal, 2011:30).

Teori legitimasi menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan legitimasi dimana perusahaan itu berada. Legitimasi ini pada tahapan berikutnya akan mengamankan perusahaan dari hal-hal yang tidak diinginkan. Lebih jauh lagi, legitimasi ini akan meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada nilai perusahaan tersebut (Fuad, 2011:16).

Perusahaan yang mengungkapkan informasi secara sukarela pada laporan tahunan akan mampu menjadikan pengungkapan tersebut sebagai strategi dalam mengorganisasi legitimasi perusahaan. Dalam hal ini, pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat dilihat sebagai cara perusahaan membangun persepsi untuk memberikan kesan bahwa perusahaan mengendalikan posisi ekonomi perusahaan (Amal, 2011:31).

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Febriyanti (2010:15) mengemukakan dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Perusahaan perlu melakukan upaya dalam rangka mengelola legitimasi agar lebih efektif, yaitu dengan cara:

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan publik.
2. Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.

3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggungjawab sosial (Febriyanti, 2010:16)

Praktik-praktik tanggung jawab sosial dan pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dapat dipandang sebagai suatu usaha untuk memenuhi harapan-harapan masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan yang selalu berusaha untuk menyelaraskan diri dengan norma-norma yang ada di dalam masyarakat dan mengantisipasi terjadinya *legitimacy gap* maka perusahaan tersebut dapat terus dianggap sah dalam masyarakat dan dapat terus bertahan hidup (Handayani, 2011:18-19).

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.4.1 Definisi CSR

CSR pertama kali muncul dalam diskursus resmi akademik sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul *Social Responsibility of the Businessman* pada tahun 1953. Ide dasar CSR yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaannya beroperasi. Ia menggunakan istilah sejalan dalam konteks itu untuk meyakinkan dunia usaha tentang perlunya mereka memiliki visi yang melampaui kinerja finansial perusahaan. Ia mengemukakan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan. Prinsip-prinsip yang dikemukakannya mendapat pengakuan publik dan akademisi sehingga Howard R. Bowen dinobatkan sebagai “Bapak CSR” (Susiloadi, 2008:124).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan konsep yang masih terus berkembang sehingga CSR memiliki beraneka ragam definisi. Belum ada definisi tunggal serta kriteria spesifik mengenai konsep CSR dikarenakan

implementasi dan penjabaran CSR yang dilakukan perusahaan juga berbeda-beda (Sumardiyono, 2007:37).

Anatan (2009:2) mendefinisikan CSR sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi, untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan komunitas luas. *The European Commission* dalam Wiwoho (2008:110) mendefinisikan CSR sebagai “*being socially responsible means not only fulfilling legal expectations, but also going beyond compliance and investing more into human capital, the environment, and relations with stakeholders*”. Artinya CSR bukan hanya sebagai kewajiban, tetapi dilaksanakan secara suka rela dan ada dorongan yang tulus dari dalam, serta merupakan investasi untuk lingkungan dan *stakeholders*.

Ratnasari (2012:11) menyatakan bahwa CSR adalah kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan, dan sosial kedalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang. Sementara Setyaningrum (2011:17) mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab moral suatu organisasi bisnis terhadap kelompok yang menjadi *stakeholder*-nya yang terkena pengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung dari operasi perusahaan. Dari definisi tersebut, kegiatan CSR juga sebagai pengaplikasian etika dan moral dari perusahaan kepada para *stakeholder* dan lingkungannya.

World Business Council for Sustainable Development dalam Rahadhini (2010:14) mendefinisikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas

lokal, dan masyarakat secara keseluruhan. Senada dengan definisi tersebut, Akib (2010:16) juga mengemukakan bahwa CSR adalah upaya manajemen yang dijalankan oleh entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasarkan keseimbangan pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan dengan meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif. Dari definisi tersebut, tersirat makna bahwa CSR harus dilaksanakan secara terus menerus agar tercipta pembangunan berkelanjutan yang merupakan inti dari CSR, sehingga elemen *profit*, *people*, dan *planet* menjadi satu kesatuan utuh yang dapat memberikan manfaat yang besar dan menyentuh semua aspek kehidupan.

Pandangan CSR yang lebih komprehensif dilontarkan oleh *Prince of Wales International Business Forum* melalui lima pilar, yaitu:

1. *Building human capital*, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal (internal) dan juga melakukan pemberdayaan masyarakat (eksternal).
2. *Strengthening economics*, yaitu memberdayakan ekonomi komunitas agar terjadi pemerataan kesejahteraan masyarakat.
3. *Assessing social cohesion*, perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar agar tidak menimbulkan konflik.
4. *Encouraging good governance*, artinya perusahaan dalam menjalankan bisnisnya mengacu pada *good corporate governance* (GCG).
5. *Protecting the environment*, perusahaan harus menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya (Triastity, 2010:35).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan bertanggung jawab bukan hanya terhadap kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap masyarakat dan

lingkungan sekitarnya dengan berperilaku etis dan bermoral sehingga dapat menciptakan kualitas kehidupan yang lebih baik lagi.

2.4.2 Sejarah Perkembangan CSR

Terdapat sejarah panjang dalam perkembangan CSR. Rachman dkk. (2011:81) menjelaskan bahwa konsep CSR pertama kali muncul tahun 1953, dengan diterbitkannya buku berjudul *"Social Responsibilities of Businessman"* karya Howard Bowen yang kemudian dikenal sebagai Bapak CSR. Gema CSR makin terasa di tahun 1960-an ketika persoalan kemiskinan dan keterbelakangan makin mendapat perhatian dari berbagai kalangan.

Kemudian pada tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* (WCED) dalam Bruntland Report mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *enviromental protection*, dan *social equity*. Tahun 1992, sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) Bumi di Rio De Janeiro, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Konsep pembangunan berkelanjutan didasarkan pada perlindungan lingkungan hidup, pembangunan ekonomi dan sosial sebagai sesuatu yang mesti dilakukan semua pihak termasuk perusahaan. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah: (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan, (3) tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), (5) mempunyai nilai keuntungan atau manfaat (Daniri, 2008:2).

Di tahun 1998, konsep CSR semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Dia mengemas CSR dalam tiga fokus: 3P,

singkatan dari *profit*, *planet*, dan *people*. Pada tahun 2002, pertemuan World Summit Sustainable Development di Johannesburg yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *Social Responsibility* yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Selanjutnya pada tahun 2010 diberlakukan ISO 26000, suatu standar operasi dan norma pelaksanaan tanggung jawab sosial dari organisasi-organisasi, termasuk perusahaan yang terhimpun dalam *Guidance on Social Responsibility*.

Ada tujuh isu utama ISO 26000 dalam merencanakan CSR (Rachman dkk., 2011:39), yaitu:

1. Tata kelola organisasi (kepatuhan pada hukum, akuntabilitas, transparansi, kode etik, pengenalan profil, dan minat *stakeholder*).
2. Hak asasi manusia (hak sipil dan politik, hak sosial, ekonomi, budaya, dan kelompok rentan, serta hak dasar dalam kerja).
3. Aktivitas tenaga kerja (pekerja dan hubungan antar-pekerja, kondisi kerja dan perlindungan sosial, kesehatan dan keamanan kerja, serta sumber daya manusia).
4. Lingkungan (preventif polusi, konsumsi berkelanjutan, adaptasi dan mitigasi perubahan iklim, serta proteksi dan restorasi lingkungan alam).
5. Aktivitas operasi yang *fair* (anti korupsi dan anti suap, pelibatan tanggung jawab politik, kompetisi yang *fair*, promosi tanggung jawab sosial melalui rantai pasok, serta perhatian pada HAKI).
6. Isu konsumen (*marketing* yang *fair*, praktik perjanjian, perlindungan keamanan dan kesehatan konsumen, provisi dan pengembangan produk dan jasa yang memberi manfaat sosial dan lingkungan, layanan konsumen, akses pada produk dan servis utama, konsumsi berkelanjutan, serta pendidikan dan kepedulian).
7. Kontribusi pada komunitas masyarakat (melibatkan komunitas, kontribusi pada pengembangan ekonomi, dan kontribusi pada pengembangan sosial).

2.4.3 Bentuk-Bentuk Program CSR

Muara dari CSR adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan program pengembangan masyarakat. Jika perusahaan tidak melakukan hal ini,

cepat atau lambat niscaya ia akan ditinggalkan oleh masyarakatnya (Widiyanarti, 2005:79). Sehingga dalam pelaksanaannya, program CSR tidak dilakukan secara periodik, mengikuti tren, atau tanpa rencana. Program CSR dapat mencegah krisis dalam perusahaan apabila dilakukan secara *sustainable* dan menciptakan *long-term relationship* dengan komunitas (Kusniadji, 2011:55).

Program CSR terdiri dari beberapa bentuk kegiatan yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk melakukan inisiatif dan program yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu:

Cause Promotions. Dalam *cause promotions*, perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu isu-isu tertentu, dimana isu ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana, atau benda mereka untuk membantu mengatasi, mencegah, dan meningkatkan kesadaran akan masalah-masalah sosial tertentu, seperti bahaya narkoba.

Cause-Related Marketing. Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah sosial tertentu.

Corporate Social Marketing. Dalam *corporate social marketing* ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat dalam suatu isu tertentu. Biasanya *corporate social marketing* berfokus pada bidang-bidang berikut: a. Bidang kesehatan, misalnya: mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS; b. Bidang

keselamatan publik, misalnya: keselamatan berkendara; c. Bidang lingkungan hidup, misalnya: konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida; d. Bidang kesejahteraan masyarakat, misalnya: menyumbangkan darah.

Corporate Philanthropy. *Corporate philanthropy* mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthropy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa, atau alat kepada pihak yang membutuhkan, baik itu lembaga, perorangan, ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan cara: a. Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu; b. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka; c. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil; d. Memberi izin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan.

Corporate Volunteering. *Community volunteering* adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar ikut menyisihkan waktu dan tenaga mereka secara sukarela guna membantu organisasi masyarakat lokal dan membantu mengatasi masalah social tertentu.

Social Responsible Business. Dalam *social responsible business*, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui yang diwajibkan oleh hukum, melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial, serta melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat meningkatkan kesejahteraan komunitas dan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat, yang dapat dilakukan dalam bentuk:

memperbaiki proses produksi, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan), menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya, dan hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup (Jatmiko, 2011:8).

2.4.4 Manfaat CSR

Manfaat dari pelaksanaan kegiatan CSR yang dijalankan oleh perusahaan bukan hanya dirasakan oleh *stakeholders*. Justru sebenarnya perusahaan adalah pihak yang paling diuntungkan dalam kegiatan CSR tersebut. Idealnya, CSR harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebijakan perusahaan yang merupakan investasi masa depan perusahaan, bukan sekadar dianggap biaya sosial (Oktaviani, 2011:144).

Manfaat CSR bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
2. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
3. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
4. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
5. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
6. Peluang mendapatkan penghargaan (Imran, 2008:129)

Riset yang dilakukan oleh *Business for Social Responsibility* juga menyebutkan beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan yang telah mempraktikkan CSR, antara lain:

1. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

Apabila program CSR dilakukan dengan baik oleh perusahaan maka para pelanggan akan menjadi lebih loyal karena para pelanggan tidak hanya mengetahui kualitas produk, tetapi juga tujuan baik perusahaan.

2. Mengurangi biaya operasional

Dengan adanya CSR, perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan anggaran untuk biaya promosi, karena produk atau perusahaan pasti akan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian biaya operasional perusahaan akan menurun.

3. Meningkatkan kinerja keuangan

Dengan adanya CSR, diharapkan laba perusahaan akan lebih meningkat karena penjualan juga akan meningkat. Dengan demikian kinerja keuangan dari perusahaan tersebut secara otomatis akan meningkat pula (Setyaningrum, 2011:18-19).

Praktik tanggung jawab sosial tidak saja berdampak positif bagi perusahaan, tetapi juga terbukti memberi manfaat bagi masyarakat (Triastity, 2010:39-40), seperti meningkatnya fasilitas umum, berkembangnya usaha masyarakat, meningkatnya kualitas pendidikan masyarakat, meningkatnya kelestarian lingkungan, terciptanya lapangan kerja baru, serta meningkatnya mutu kesehatan masyarakat.

2.4.5 Penerapan CSR

Penerapan CSR harus berada dalam koridor strategi perusahaan untuk mencapai tujuan dasar bisnis perusahaan. Pengembangan CSR memerlukan tahapan yang sistematis dan kompleks (Anatan, 2009:4). Hal ini karena CSR digagas dan dikembangkan oleh berbagai perusahaan bukan sekadar untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan juga sebagai media untuk mengembangkan pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga, dan berkelanjutan (Adam, 2011:2). Selain itu, penerapan

program CSR merupakan realisasi dan aktualisasi dari upaya perusahaan untuk terus dekat dengan masyarakat (Setyaningrum, 2011:7).

Rahadhini (2010:17) mengemukakan bahwa konsep dan praktik CSR sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengambil keputusan yang tepat dalam rangka pelaksanaan program CSR. Menurut Rahmatullah (2010:7), terdapat tahapan-tahapan yang harus dilakukan ketika perusahaan akan melakukan program CSR, yaitu:

Pertama, tahap perencanaan. Di tahap ini, terdapat tiga langkah utama, yaitu *awareness building*, *CSR Assessment*, dan *CSR manual building*. *Awareness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya CSR dan komitmen manajemen, Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok, dan lain-lain.

CSR Assessment merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membuat *CSR manual*. Hasil *assessment* merupakan dasar menyusun *manual* atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau menggunakan tenaga ahli. *Manual* merupakan inti dari perencanaan, karena menjadi panduan atau petunjuk pelaksanaan CSR bagi komponen perusahaan. Penyusunan *manual* CSR dibuat sebagai acuan, panduan, dan pedoman dalam pengelolaan kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Kedua, tahap implementasi. Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai, dan

masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal. Padahal anggaran yang telah dikucurkan tidak bisa dibilang kecil. Oleh karena itu, perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang. Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan, dan internalisasi.

Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Tujuan utama sosialisasi adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan, sehingga dalam perjalanannya tidak ada kendala serius yang dapat dialami oleh unit penyelenggara.

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh aspek bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat dinyatakan bahwa penerapan CSR bukan sekadar kosmetik namun telah menjadi strategi perusahaan, bukan lagi sebagai upaya untuk *compliance* tetapi sudah *beyond compliance*.

Tahap ketiga adalah tahap evaluasi. Setelah program diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan. Misalnya keputusan untuk menghentikan, melanjutkan,

memperbaiki, atau mengembangkan aspek-aspek tertentu dari program yang telah diimplementasikan.

Tahap yang terakhir adalah tahap pelaporan. Pelaporan dilakukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan. Jadi, selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholder* yang memerlukan.

2.5 Pengungkapan CSR

Kata pengungkapan (*disclosure*) memiliki arti tidak menutupi atau tidak menyembunyikan. Apabila dikaitkan dengan data, *disclosure* berarti memberikan manfaat kepada pihak yang memerlukan. Apabila dikaitkan dengan laporan keuangan, *disclosure* mengandung arti bahwa laporan keuangan harus memberikan informasi dan penjelasan yang cukup mengenai hasil aktifitas suatu unit usaha. Pengungkapan merupakan hal yang vital bagi pengambilan keputusan optimal para investor dan untuk pasar modal yang stabil (Kartika, 2010:63).

Hendriksen (1991:203) dalam Pian (2010:18) mendefinisikan pengungkapan sebagai penyajian sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk pengoperasian secara optimal pasar modal yang efisien. Pengungkapan ada yang bersifat wajib (*mandatory*), yaitu pengungkapan informasi wajib dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada peraturan atau standar tertentu, dan ada yang bersifat sukarela (*voluntary*) yang merupakan pengungkapan informasi melebihi persyaratan minimum dari peraturan yang berlaku.

Secara konseptual, pengungkapan merupakan bagian integral dari pelaporan keuangan. Secara teknis, pengungkapan merupakan langkah akhir

dalam proses akuntansi, yaitu penyajian informasi dalam bentuk seperangkat penuh laporan keuangan (Handayani, 2011:29).

Secara umum, tujuan pengungkapan adalah menyajikan informasi yang dipandang perlu untuk mencapai tujuan pelaporan keuangan dan untuk melayani berbagai pihak yang mempunyai kepentingan berbeda-beda karena investor dan kreditor tidak homogen, tetapi bervariasi dalam hal kecanggihannya (Rizki, 2012:3).

Tekanan *stakeholder* kepada perusahaan semakin kuat dalam hal pengungkapan praktik-praktik CSR yang dilakukan. Hal ini menyebabkan perlunya memasukkan unsur sosial dalam pertanggungjawaban perusahaan ke dalam akuntansi, yang mendorong lahirnya suatu konsep yang disebut sebagai *social accounting*, *socio economic accounting* ataupun *social responsibility accounting*. Dengan lahirnya akuntansi sosial, produk akuntansi juga dapat digunakan oleh manajemen sebagai sarana untuk mempertanggungjawabkan kinerja sosial perusahaan dan memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan bagi *stakeholders* (Fahrizqi, 2010:4).

Setiap pelaku ekonomi, selain berusaha untuk kepentingan pemegang saham dan konsentrasi pada pencapaian laba, juga memiliki tanggung jawab sosial, dan hal itu perlu diungkapkan dalam laporan tahunan, sebagaimana dinyatakan dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 1 (revisi 2004) paragraf kesembilan sebagai berikut:

Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peran penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan yang memegang peranan penting.

PSAK di atas menunjukkan manifestasi akan kepedulian akuntansi terhadap masalah-masalah sosial yang merupakan pertanggungjawaban sosial perusahaan. Dengan adanya PSAK tersebut diharapkan kesadaran perusahaan terhadap lingkungan bertambah (Kartika, 2010:63).

PSAK tersebut juga menyiratkan bahwa Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia belum mewajibkan perusahaan untuk mengungkapkan informasi sosial, terutama informasi mengenai tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Akibatnya, yang terjadi di dalam praktik perusahaan hanya dengan sukarela mengungkapkannya (Fahrizqi, 2010:4). Oleh karena itu, perusahaan akan mempertimbangkan biaya dan manfaat yang akan diperoleh ketika mereka memutuskan untuk mengungkapkan informasi sosial melalui laporan tambahan. Bila manfaat yang akan diperoleh dengan pengungkapan informasi tersebut lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mengungkapkannya maka perusahaan akan dengan sukarela mengungkapkan informasi tersebut (Erdanu, 2010:4).

Pengungkapan sosial yang dilakukan oleh perusahaan umumnya bersifat *voluntary* (sukarela), *unaudited* (belum diaudit), dan *unregulated* (tidak dipengaruhi oleh peraturan tertentu). Oleh karena itu, perusahaan memiliki kebebasan untuk mengungkapkan informasi yang tidak diharuskan oleh badan penyelenggara pasar modal. Keragaman dalam pengungkapan disebabkan oleh perusahaan yang dikelola oleh manajer yang memiliki pandangan filosofi manajerial yang berbeda dan keluasaan yang berkaitan dengan pengungkapan informasi kepada masyarakat (Pian, 2010:19).

Terdapat berbagai alasan yang mendasari perusahaan melakukan pengungkapan sosial (Harahap, 1993 dalam Febriyanti, 2010:32) antara lain:

1. Keterlibatan sosial perusahaan terhadap masyarakat yang merupakan respon tanggungjawab sosial perusahaan
2. Keterlibatan dalam menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi dampak polusi
3. Meningkatkan nama baik perusahaan, simpati masyarakat, karyawan dan investor
4. Menghindari campurtangan pemerintah dalam melindungi masyarakat.
5. Meningkatkan respon positif norma dan nilai masyarakat
6. Sesuai dengan keinginan investor
7. Membantu program pemerintah seperti konservasi, pelestarian budaya, peningkatan pendidikan, lapangan kerja dan lain sebagainya.

Kesadaran *stakeholder* akan pentingnya pembangunan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan praktik-praktik atau kegiatan CSR yang dilakukan. Adanya tekanan *stakeholder* terhadap perusahaan untuk dapat secara efektif menjalankan kegiatan lingkungannya serta tuntutan agar perusahaan menjadi akuntabel juga menyebabkan meningkatnya perusahaan yang melakukan pengungkapan lingkungan (Fahrizqi, 2010:3).

Lingkungan secara tidak langsung akan menunjukkan hubungan antara prinsip akuntansi dengan fenomena dunia nyata. Apabila lingkungan berubah, maka akuntansi harus mengikuti perubahan tersebut agar akuntansi tetap mempunyai peran serta bermanfaat bagi lingkungannya. Akuntansi berurusan dengan perusahaan, yang merupakan kelompok sosial. Akuntansi berkaitan dengan transaksi dan peristiwa ekonomi lain yang memiliki konsekuensi sosial dan mempengaruhi hubungan sosial, akuntansi menghasilkan pengetahuan yang berguna dan bermakna bagi manusia yang terlibat dalam aktivitas yang memiliki

implikasi sosial; akuntansi terutama bersifat mental. Atas dasar pedoman yang tersedia tersebut, akuntansi adalah sebuah sains sosial (Mawarani, 2010:3-4).

Namun dalam praktik pengungkapannya, laporan CSR masih dianggap sebagai suplemen (pelengkap) dari laporan keuangan. Sehingga kehadirannya dalam laporan masih dipandang sebelah mata. Dengan kata lain, posisi dan keberadaannya tidak jelas. Pengungkapan yang terpisah dalam bentuk kualitatif pun terkadang memberikan informasi yang sifatnya mengarah kepada sinyal-sinyal pencitraan yang menggunakan bahasa yang indah. Sehingga dalam pengambilan keputusan pun, tidak bisa dijadikan acuan yang tepat untuk menilai kinerja CSR perusahaan (Dinar dkk., Tanpa Tahun:4-5).

Regulasi terhadap pelaporan CSR dapat mendorong perusahaan untuk membuat dan menghasilkan laporan CSR. Namun, hingga kini di negara-negara maju pun masih menjadi perdebatan apakah perusahaan perlu diwajibkan mempublikasi laporan CSR atau diserahkan pada kesadaran perusahaan untuk mempublikasi laporan tersebut (Pian, 2010:3).

Pengungkapan yang dilakukan dapat membantu perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan publik dan *stakeholders* lainnya tentang bagaimana perusahaan telah mengintegrasikan CSR (Erdanu, 2010:5). Selain itu, perusahaan yang mengungkapkan informasi tanggung jawab sosial yang telah dilakukan akan memberikan *social responsibility image* sehingga dapat melegitimasi perilaku mereka kepada kelompok *stakeholder*-nya (Yuniarti, 2007:4).

2.6 CSR dan Sustainability Development

Pembangunan suatu negara bukan hanya tanggung jawab pemerintah saja. Setiap insan manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial

dan peningkatan kualitas hidup masyarakat. Dunia usaha berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup (Sumardiyono, 2007:18). Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), tetapi sudah meliputi aspek sosial dan aspek lingkungan (*triple bottom line*). Sinergi dari tiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (Irwanto dan Prabowo, 2009:99).

Perkembangan CSR tidak bisa terlepas dari konsep pembangunan berkelanjutan (Rahmatullah, 2010:3). CSR merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup (Anatan, 2009:2).

Menurut John Elkington dalam Radiaty (2008:1), *sustainability* (keberlanjutan) adalah keseimbangan antara *people-planet-profit*, yang dikenal dengan sebutan 3P dalam konsep *Triple Bottom Line*. *Sustainability* terletak pada pertemuan antara tiga aspek, *people-sosial*, *planet-environment*; dan *profit-economic*. Maka menurut Elkington, perusahaan harus bertanggung jawab atas dampak positif maupun negatif yang ditimbulkan terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup.

Terdapat dua jenis keberlanjutan menurut Dunphy *et al.* dalam Radiaty, (2008:1), yakni *ecological sustainability* (keberlanjutan ekologi) dan *human sustainability* (keberlanjutan manusia). Keberlanjutan ekologi mencakup desain organisasi yang dapat memberikan kontribusi kepada *sustainable economic development* (pembangunan ekonomi yang berkelanjutan), perlindungan

terhadap lingkungan hidup, dan pembaharuan biosfir (permukaan bumi dan atmosfer yang ditinggali makhluk hidup). Sementara keberlanjutan manusia adalah meningkatkan kemampuan dan keahlian manusia untuk kinerja perusahaan yang tinggi dan berkelanjutan serta untuk kesejahteraan sosial (*well-being*) dan ekonomi masyarakat. Sebuah organisasi yang berkelanjutan berarti organisasi yang menjalankan kegiatan dengan memahami kebutuhan dan kepentingan pihak lain (kelompok masyarakat, lembaga pendidikan dan agama, pekerja, dan masyarakat umum), serta meningkatkan jaringan kerja sama yang mempersatukan mereka semua.

Forum for the Future mendefinisikan *sustainable development* sebagai *a path for human progress that has the capacity to continue* (Cahyandito, 2006:2). Sementara definisi pembangunan berkelanjutan menurut The Brundtland Commission adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Rahmatullah, 2010:3). Ini artinya, konsep pembangunan berkelanjutan bertujuan agar generasi masa depan juga dapat merasakan dan menikmati kebaikan lingkungan yang kita rasakan saat ini.

The Brundtland Commission dibentuk untuk menanggapi keprihatinan yang semakin meningkat dari para pemimpin dunia terutama menyangkut peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang semakin cepat. Selain itu, komisi ini juga dibentuk untuk mencermati dampak kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam terhadap ekonomi dan pembangunan sosial. Oleh karenanya, konsep *sustainability development* dibangun diatas tiga pilar yang berhubungan dan saling mendukung satu dengan lainnya. Ketiga pilar tersebut adalah sosial, ekonomi, dan lingkungan (Rahmatullah, 2010:3).

Substansi keberadaan CSR adalah memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi oleh perusahaan dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar. Prinsip keberlanjutan mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya, tiga *stakeholder* inti (perusahaan, masyarakat, dan pemerintah) diharapkan dapat mendukung penuh kegiatan dan program yang akan dijalankan (Rahadhini, 2010:18).

Setyaningrum (2011:3) mengungkapkan bahwa agar keberlangsungan pembangunan dapat terjaga, maka desain program-program CSR juga harus bersifat berkelanjutan dan tidak parsial. Program CSR yang berkelanjutan jelas membutuhkan ketegasan komitmen dari perusahaan serta seluruh *stakeholder* untuk mengawal perjalanannya. Karena itulah Bank Dunia menyebut CSR sebagai media atau sarana untuk mewujudkan pembangunan ekonomi, pendidikan dan kesehatan masyarakat lokal, penanggulangan bencana alam, maupun pelestarian lingkungan yang dapat dilakukan bersama-sama pemerintah. Dengan demikian, pada dasarnya setiap perusahaan memiliki kewajiban sosial yang luas dan selalu melekat pada setiap aktivitas bisnisnya.

Pengenalan konsep *sustainability development* memberikan dampak kepada perkembangan definisi dan konsep CSR selanjutnya. Sebagai contoh, The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) merumuskan CSR sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi pemegang saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan

produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan bisnis juga harus memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat (Rahmatullah, 2010:4).

Definisi CSR menurut Bank Dunia adalah *CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representative, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development* (Triastity, 2010:34). Definisi tersebut sejalan dengan pendapat Pratiwi (2011:119) bahwa CSR merupakan komitmen perseroan untuk ikut berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Lembaga lain yang memberikan rumusan CSR sejalan dengan konsep sustainability development adalah The World Business Council for Sustainability Development. Menurut organisasi ini, CSR adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya demikian pula masyarakat lokal dan masyarakat secara luas (Rahmatullah, 2010:4).

Radiaty (2008:1) mengemukakan bahwa dengan tercapainya *sustainability* berarti generasi mendatang minimal akan mendapat kesempatan yang sama untuk memanfaatkan sumber daya yang ada seperti kita saat ini. Akan lebih baik lagi jika bisa mempunyai kesempatan yang lebih besar dibandingkan kita sekarang. Hal ini akan tercapai jika sumber daya alam masih cukup tersedia atau idealnya bertambah. Sedang sumber daya manusia menjadi

makin berkualitas oleh karena pengembangan SDM, dan pada akhirnya generasi mendatang dapat mencapai kesejahteraan seperti kita saat ini.

Program CSR yang berkelanjutan (*sustainable*) diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri. Pengembangan kegiatan yang berkesinambungan, kreatif dan konsisten pada peningkatan kualitas hidup manusia. Program CSR memerlukan komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli. Program CSR yang berkelanjutan diharapkan akan dapat membentuk atau menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri (Rokhim dan Widodo, 2009:1).