

SKRIPSI

ANALISIS PELAPORAN AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. PERTAMINA

DI MAKASSAR

NUR ULFAH SARI



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

2012

SKRIPSI

ANALISIS PELAPORAN AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. PERTAMINA DI MAKASSAR

**Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun dan diajukan oleh :

**NUR ULFAH SARI
A31105 651**



Kepada

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

ANALISIS PELAPORAN AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. PERTAMINA DI MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

**NUR ULFAH SARI
A31105 651**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, Desember 2012

Pembimbing I

**Dra. Hj. Nurleni, M.Si, Ak
Nip : 19598181987022001**

Pembimbing II

**Drs. Abd Rahman, Ak
Nip : 196601101992031001**

**Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin**

**Dr. H. Abd. Hamid Habbe, S.E., M.Si
Nip : 196305151992031003**

SKRIPSI

ANALISIS PELAPORAN AKTIVITAS *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) PADA PT. PERTAMINA DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

NUR ULFAH SARI
A31105 651

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **28 Desember 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dra. Hj. Nurleni, M.Si. Ak.	Ketua	1.....
2. Drs. Abd. Rahman, Ak.	Sekretaris	2.....
3. DR. Darwis Said, SE.M.SA. Ak.	Anggota	3.....
4. Drs. Agus Bandang, M.Si. Ak.	Anggota	4.....
5. Darmawati, SE.M.Si, Ak.	Anggota	5.....

Ketua Jurusan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Dr. H. Abd. Hamid Habbe, S.E., M.Si

Nip : 196305151992031003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Ulfah Sari
NIM : A31105651
Jurusan : Akuntansi
Program Studi : Strata Satu S.1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

Analisis Pelaporan Aktivitas Corporate Sosial Responsibility (CSR) Pada PT. Pertamina di Makassar

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah saya di dalam 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, Desember2012

Yang membuat pernyataan

Nur Ulfah Sari

PRAKATA

Segala puji syukur peneliti panjatkan hanya bagi Allah SWT. Pemelihara seluruh alam raya, yang atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini dikerjakan demi memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada Ibu Dra. Hj. Nurleni, M.Si. Ak. Dan Bapak Drs. H. Abdul Rahman, Ak. Sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti.

Ucapan terima kasih juga peneliti tujukan kepada Bapak Rusli sebagai Section Head PD-HR Area Sulawesi pada PT. PERTAMINA Makassar yang telah memberi andil yang sangat besar dalam pelaksanaan penelitian ini.

Terakhir ucapan terima kasih kepada Ayah dan Ibu beserta saudara-saudara peneliti atas bantuan, doa, nasehat dan motivasi yang dibeikan selama penelitian skripsi ini.

Semoga Allah SWT. membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan

bagi banyak pihak demi kemaslahatan bersama serta bernilai ibadah di hadapan Allah SWT. Aamiin.

Makassar, Desember 2012

Peneliti

ABSTRAK

**Analisis Pelaporan Aktivitas Corporate Sosial Responsibility (CSR)
Pada PT. Pertamina di Makassar**

**Analysis Activity Reporting Corporate Social Responsibility (CSR)
At PT. Pertamina in Makassar**

Nur Ulfah Sari

Nurleni

Abdul Rahman

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan keefektifan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan PT Pertamina Regional VII dengan harapan dan kebutuhan masyarakat. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pimpinan dan beberapa staf yang ada di perusahaan PT. Pertamina. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Pertamina telah melaksanakan program CSR nya dengan baik di beberapa bidang terutama di bidang ekonomi, pendidikan, sarana umum dan lingkungan dan lain sebagainya. Selain itu ada bidang aktivitas CSR baik dari pihak perusahaan maupun masyarakat telah berjalan secara efektif.

Kata Kunci : *Corporate Social Responsibility*

This study aimed to compare the effectiveness of the implementation of its *Corporate Social Responsibility* (CSR) has been implemented by PT Pertamina Regional VII with the expectations and needs of the community. The data were obtained from direct interviews with the leaders and some staff of the company PT. Pertamina. The findings of this study indicate that the company PT. Pertamina has been implementing its CSR program well in some areas, especially in the fields of economics, education, utilities and the environment and so forth. In addition there are areas of CSR activities of both the company and the community has been working effectively.

Keywords: Corporate Social Responsibility

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Masalah Pokok	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Kerangka Konsep	6
2.2. Penelitian Empirik	28
2.3. Kerangka Pikir	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Rancangan Penelitian	32
3.2. Daerah dan Waktu Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	35
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	42

BAB V PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 4.1	LAPORAN PENILAIAN CSR PADA PT. PERTAMINA CABANG TAHUN 2010	47
TABEL 4.2	LAPORAN BIAYA CSR PADA PT. PERTAMINA CABANG MAKASSARTAHUN 2010	48
TABEL 4.3	HASIL PENILAIAN CSR YANG DILAKUKAN OLEH PT. PERTAMINADENGAN UU. NO. 40 TAHUN 2007 PASAL 74	49
TABEL 4.4	HASIL TANGGAPAN MASYARAKAT DENGAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL YANG DILAKUKAN OLEH PT. PERTAMINA CABANGMAKASSAR.....	53
TABEL 4.5	TANGGAPAN MASYARAKAT MENGENAI KEPEDULIAN PADA PT. PERTAMINA CABANG MAKASSAR.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
2.1. Kerangka Pemikiran	30
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Pertamina di Makassar	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini globalisasi telah menjangkau disetiap usaha baik yang berskala kecil, menengah hingga pada skala besar. Hal ini ditandai oleh adanya persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Persaingan dalam dunia usaha adalah faktor eksternal yang tidak dapat dihindari dan tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Namun, demi mempertahankan keberadaannya, suatu perusahaan dapat melakukan upaya-upaya internal perusahaan. Upaya internal yang dapat dilakukan, antara lain dengan memaksimalkan pemanfaatan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dengan adanya pemanfaatan seluruh sumber daya yang ada dengan baik dan efisien, maka kinerja perusahaan yang menjadi tujuan utama perusahaan dapat diperoleh, baik itu perusahaan dagang, jasa, maupun manufaktur. Tanpa adanya kinerja perusahaan maka perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan lainnya yaitu berkembang (*growth*), bertahan hidup (*going concern*), dan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Kinerja perusahaan yang menjadi tujuan utama perusahaan, hal ini dapat tercapai dengan penjualan barang dan jasa. Semakin besar penjualan barang dan jasa, maka laba yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan semakin besar. Kelangsungan hidup perusahaan (*going concern*) dipengaruhi oleh banyak hal, antara lain profitabilitas perusahaan itu sendiri. Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Warren

(2005:704) bahwa "profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba secara efektif dan efisien dari aktivitas operasinya".

Salah satu cara yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam meningkatkan laba adalah dengan cara melakukan penerapan *corporate social responsibility* (CSR). Penerapan program *corporate social responsibility* memiliki manfaat bagi perusahaan, sebab program *corporate social responsibility* adalah suatu pelebaran tanggungjawab perusahaan seperti lingkungan, baik itu secara fisik maupun psikis dan dengan pentingnya fungsi dan peran program *corporate social responsibility* bagi perusahaan maka setiap perusahaan perlu melakukan program *corporate social responsibility*. (Warren, 2005 : 705).

Secara yuridis dan formal, pemerintah telah memberikan pengakuan dan anjuran terhadap partisipasi pengelolaan lingkungan bagi semua pihak lewat Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Bab IV pasal 66 ayat 2b dan 2c Bab V pasal 74. Kedua pasal tersebut menjelaskan bahwa laporan tahunan perusahaan harus mencerminkan tanggungjawab sosial, bahkan perusahaan yang kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan sumber daya alam harus melakukan tanggungjawab sosial. Secara lebih operasional, Menteri Badan Usaha Milik Negara mengeluarkan Surat Keputusan Nomor KEP-40/MBU/2007 yang merupakan penyempurnaan dari surat Keputusan Menteri BUMN Nomor 236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Hal itu, menunjukkan keseriusan dan perhatian pemerintah terhadap dunia bisnis, khususnya BUMN dan perusahaan yang operasinya berkaitan dengan eksploitasi sumber daya alam agar melaksanakan praktik *social responsibility*.

Mengacu pada UU No 40 tahun 2007 Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003 tentang program kemitraan badan usaha milik Negara dengan usaha kecil dan program bina lingkungan maka perlu dilakukan penilaian atas program CSR khususnya pada PT. Pertamina Makassar.

PT. Pertamina Makassar adalah salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di sektor penyediaan bahan bakar minyak (BBM), dalam melaksanakan pengelolaan usaha supply bahan bakar. Salah satu faktor yang mendasari penulis dalam melakukan penelitian adalah untuk memperoleh gambaran PT Pertamina Region VII telah melaksanakan program CSR sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat sekitar. Sehingga dalam pelaksanaan CSR yang dilaksanakan perlu dilakukan penilaian mengenai penerapan CSR yang dilakukan selama ini. Walaupun PT. Pertamina Makassar telah menerapkan UU No. 40 tahun 2007, namun inti permasalahan yang ingin digali dalam pelaksanaan CSR PT Pertamina Region VII adalah perbandingan antara pelaksanaan CSR yang telah dilakukan oleh PT Pertamina telah sesuai atau memenuhi harapan atau kebutuhan dari masyarakat sekitar. Namun kenyataannya PT Pertamina hanya melaksanakan program CSR-nya tidak meratadirasakan oleh masyarakat sekitar dalam meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis memilih judul dalam penulisan skripsi ini adalah : "**Analisis Pelaporan Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Pertamina di Makassar.**"

1.2 Masalah Pokok

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Apakah pelaporan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan oleh

PT. Pertamina Regional VII sudah berjalan secara efektif dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :“Untuk membandingkan keefektifanpelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)yang telah dilaksanakan PT Pertamina Regional VII dengan harapan dan kebutuhan masyarakat.”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan pola pikir penulis dalam mengaplikasikan Ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di lapangan khususnya mengenai masalah CSR.
2. Bagi Pihak Perusahaan, sebagai dasar pertimbangan dan masukan bagi PT. Pertamina khususnya lebih memperhatikan harapan dan kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini terdiri dari enam bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

- Bab I Pendahuluan, menguraikan tentang latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.
- Bab II Tinjauan Pustaka, yang berisikan tinjauan teori dan konsep,tinjauan empirik, kerangka pikir.
- Bab III Metode Penelitian, meliputi daerah dan waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, metode analisis serta sistematika penulisan.

Bab IV Pembahasan hasil penelitian yang menguraikan gambaran umum perusahaan, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab VI Penutup, yang berisikan simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Konsep

2.1.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak yang tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat yang banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. *Corporate Social Responsibility* timbul sejak era dimana kesadaran penting *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

Corporate Social Responsibility akan lebih berdampak positif bagi semua masyarakat, ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Peran pemerintah yang terkait *Corporate Social Responsibility* meliputi pengembangan kebijakan yang menyetatkan pasar, keikutsertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku-pelaku *Corporate Social Responsibility*, menciptakan insentif serta peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan

Corporate Social Responsibility membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat/bisa mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah-tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibility*). Pemerintah harus menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan-masukan bagi pihak kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindari dari proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

Menurut Undang-Undang No. 40 tahun 2007 Pasal 66 ayat 2b dan 2c yaitu laporan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus memuat sekurang-kurangnya : (2a) laporan keuangan yang terdiri atas sekurang-kurangnya neraca akhir tahun buku yang baru lampau dalam perbandingan dengan tahun buku sebelumnya, laporan laba rugi dari tahun buku yang bersangkutan, laporan arus kas, dan laporan perubahan ekuitas, serta catatan atas laporan keuangan tersebut; dan (2b) laporan mengenai kegiatan perseroan.

Undang-Undang No. 40 tahun 2007 Pasal 74 mengenai :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung peraturan pemerintah.

Corporate Social Responsibility merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis. Hal itu dapat dilakukan misalnya dengan berinvestasi pada sektor-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah), menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan.

RahmanReza(2009, hal. 10) mengemukakan bahwa : “CSR adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkon-tribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas (*Trinidads & Tobacco Bureau of Standards*).”

Menurut Rangkuti Freddy (2009, hal. 187) bahwa : “CSR tidak lagi merupakan biaya sosial yang harus dikeluarkan perusahaan, tetapi sudah menjadi kebutuhan untuk meningkatkan publisitas perusahaan.”

Yunan Budiarsi Sri (2005, hal. 117) mengemukakan bahwa CSR adalah tanggung jawab sosial perusahaan merupakan praktek bisnis transparan, yang didasarkan pada nilai-nilai etika, dengan memberikan perhatian pada karyawan,

masyarakat dan lingkungan, serta dirancang untuk dapat melestarikan masyarakat secara umum dan juga para pemegang saham.

Beberapa definisi CSR di bawah ini menunjukkan keragaman pengertian CSR menurut berbagai organisasi (lihat Majalah Bisnis dan CSR, 2007; Wikipedia, 2008; Sukada dan Jalal, 2008).

1. *World Business Council for Sustainable Development*: Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.
2. *International Finance Corporation*: Komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.
3. *Institute of Chartered Accountants, England and Wales*: Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.
4. *Canadian Government*: Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.

5. *European Commission*: Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) berdasarkan prinsip kesukarelaan.
6. CSR Asia: Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para stakeholders.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan (*Corporate Social Responsibility*) CSR tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata. Semenjak keruntuhan Orde Baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung jawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (Ahmad Daniri, 2008).

Kebanyakan perusahaan selama ini melibatkan dan memberdayakan masyarakat hanya untuk mendapat simpati. Program yang mereka lakukan hanya sebatas pemberian sumbangan, santunan dan pemberian sembako. Dengan konsep seperti ini, kondisi masyarakat tidak akan berubah dari kondisi semula, tetap miskin dan termarginalkan (Harry Wahyudhy, 2007).

Sementara itu Kartini (2009, hal. 1) mengemukakan bahwa : “CSR adalah tanggungjawab sosial korporat, yakni merupakan tanggungjawab sosial perusahaan kepada seluruh stakeholders, pada setiap organisasi laba atau nirlaba, tingkat manajemen puncak, dengan berskala besar, skala local, nasional, regional atau global. Atau dengan kata lain CSR adalah merupakan pemangku kepentingan yang meliputi pemegang saham, karyawan, pelanggan, pesaing, lembaga keperantaraan dan publik lainnya serta pemerintah.”

2.1.2 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan terkait dengan dua aspek operasi perusahaan (Baker, 2005). Kedua aspek yang dimaksud adalah:

1. Kualitas manajemen yang berhubungan dengan internal perusahaan
2. Sifat dan kuantitas dampak operasi terhadap berbagai area kemasyarakatan.

(Wikipedia, 2008)

Stakeholders yang berada di luar perusahaan memiliki perhatian terhadap aktifitas perusahaan, mereka melihat apa yang telah dilakukan oleh perusahaan secara nyata, baik atau buruk yang terkait dengan produk dan jasa, dampak terhadap lingkungan hidup dan komunitas lokal, atau bagaimana perusahaan dalam memperlakukan dan mengembangkan tenaga kerja. Selain *stakeholders*, juga terdapat analisis keuangan yang berfokus terhadap kualitas manajemen dan kinerja keuangan masa lalu sebagai ukuran kinerja di masa depan.

Berbagai hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan antara kinerja sosial perusahaan dengan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja organisasi bisnis dipengaruhi oleh strategi dan operasi perusahaan dalam lingkungan *market* dan *nonmarket* (Baron, 2000; Orlitzky, *et al.*, 2003). Meningkatnya kekuatan kelompok aktivis dan media mengakibatkan strategi

nonmarket menjadi lebih penting. Salah satu konsep yang dapat mencakup unsur utama strategi *nonmarket* adalah *corporate social performance* (CSP), yang didefinisikan Wood (1991) sebagai konfigurasi organisasi bisnis mengenai prinsip tanggung jawab sosial, yang memproses tanggung jawab, kebijakan dan program sosial, serta hasil yang dapat diamati sehubungan dengan hubungan kemasyarakatan perusahaan (Orlitzky, 2003). (Wikipedia, 2008).

Melalui buku, John Elkington (1997) member pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan, haruslah memperhatikan “3P”, yaitu:

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan perusahaan. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People* (Masyarakat)

Menyadari bahwa masyarakat sekitar perusahaan merupakan salah satu *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sabagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat.

3. *Planet* (Lingkungan)

Unsur ketiga yang perlu diperhatikan juga adalah *planet* atau lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita.

Wibisono (2007, hal. 121), mengemukakan bahwa pada umumnya perusahaan-perusahaan yang telah berhasil menerapkan CSR menggunakan pentahapan sebagai berikut :

1. Tahap Perencanaan

Dalam tahap perencanaan ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama, yaitu :

- a. *Awariness building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar, lokakarya, diskusi kelompok dan lain-lain.
- b. *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.
- c. *CSR manual building*, hasil *assessment* merupakan dasar untuk menyusun manual atau pedoman implementasi CSR. Upaya yang mesti dilakukan antara melalui *benchmarking*, menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan.

2. Tahap Implementasi

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya ada 3 (tiga) pertanyaan yang mesti dijawab, yakni siapa orang yang menjalankan, apa yang mesti dilakukan dan bagaimana cara melakukan sekaligus alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, pertanyaan tersebut diterjemahkan menjadi :

- a. Pengorganisasian (*organizing*) sumber daya yang diperlukan.
- b. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang yang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang dilakukannya.
- c. Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan.
- d. Pengawasan atau koreksi (*controlling*) terhadap pelaksanaan.
- e. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana.
- f. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Tahap implementasi ini terdiri atas 3 (tiga) langkah utama yakni, sosialisasi, pelaksanaan dan implementasi.

3. Tahap Evaluasi

Setelah program CSR diimplementasikan, langkah berikutnya adalah evaluasi. Tahap evaluasi merupakan tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauhmana efektifitas penerapan CSR. Evaluasi selain dari pihak internal perusahaan juga dapat dilakukan dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang dilakukan. Langkah ini tidak terbatas pada kepatuhan terhadap peraturan dan prosedur operasi standar, tetapi juga mencakup pengendalian risiko perusahaan.

4. Tahap Pelaporan

Pelaporan diperlukan 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 *shareholders*, juga untuk *stakeholders* yang berkepentingan.

2.1.3 Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan sosial sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Perkembangan tentang konsep CSR pun pada dasarnya semakin meningkat lebih baik, ditinjau dari segi kualitas maupun kuantitas. Terdapat tiga gambaran umum tentang pelaksanaan CSR di Indonesia, yang pada kenyataannya masih perlu mendapat perhatian, yaitu :

1. Konsep pelaksanaan CSR masih bersifat Pendekatan “*Top Down*” dengan frekuensi *community engagement* yang lebih banyak.
2. Penerapan CSR lebih banyak bersifat sukarela (bukan mandatori berdasarkan UU/PP).
3. Organisasi pengelola CSR masih belum terpadu (unsur-unsur sosial, lingkungan, etika bisnis, profit).

Menurut Solihin Ismail (2009), terdapat tiga periode penting dalam perkembangan konsep CSR, adalah sebagai berikut :

1. Perkembangan Awal Konsep CSR di Era Tahun 1950 – 1960-an.

Konsep awal tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari suatu perusahaan secara eksplisit baru dikemukakan oleh Howard R. Bowen melalui karyanya yang diberi judul “*Social Responsibilities of the Businessmen*”.

Bowen memberikan rumusan tanggung jawab sosial, sebagai berikut : “*it refers to the obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*”. Definisi tanggung jawab

sosial yang diberikan oleh Bowen telah memberi landasan awal bagi pengenalan kewajiban pelaku bisnis untuk menetapkan tujuan bisnis yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat.

Selanjutnya pada tahun 1960, Keith Davis menambahkan dimensi lain tanggung jawab sosial perusahaan, pada saat dia merumuskan tanggung jawab sosial sebagai, *“businessmen’s decisions and actions taken for reasons at least partially beyond the firm’s direct economic or technical interests”*. Melalui definisi tersebut, Davis menegaskan adanya tanggung jawab sosial perusahaan di luar tanggung jawab ekonomi semata-mata.

Setelah itu, Davis memperkuat argumennya dengan menegaskan adanya *“Iron law of Responsibility”*. Berkaitan dengan ini Davis menyatakan, *“social responsibility of businessmen need to be commensurate with their social power....then the avoidance of social responsibility leads to gradual erosion of social power”*. (*“tanggung jawab sosial para pelaku bisnis akan sejalan dengan kekuasaan sosial yang mereka miliki....oleh karenanya bila pelaku usaha mengabaikan tanggung jawab sosialnya maka hal ini bisa mengakibatkan merosotnya kekuatan sosial perusahaan”*.)

Argumen-argumen yang dibangun oleh Davis menjadi cikal bakal bagi identifikasi kewajiban perusahaan yang akan mendorong munculnya konsep CSR di era 1970-an. Selain itu konsepsi Davis mengenai *“Iron Law of Responsibility”* menjadi acuan bagi pentingnya reputasi dan legitimasi publik atas keberadaan suatu perusahaan.

2. Perkembangan Konsep CSR di Era Tahun 1970 – 1980.

Periode awal tahun 1970-an mencatat babak penting perkembangan konsep CSR ketika para pimpinan perusahaan terkemuka di Amerika serta para

peneliti yang diakui dibidangnya membentuk *Committee for Economic Development* (CED).

Dikutip dari Solihin Ismail (2009), Carroll (1979) menjelaskan komponen-komponen tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat kategori, yaitu : (a) *Economic responsibility*. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri dari aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara mengeuntungkan; (b) *Legal responsibility*. Masyarakat terhadap bisnis dijalankan dengan menaati hukum dan peraturan yang berlaku di mana hukum dan peraturan tersebut pada hakikatnya dibuat oleh masyarakat melalui lembaga legislatif; (c) *Ethical responsibility*. Masyarakat berharap perusahaan menjalankan bisnis secara etis; (d) *Descretionary responsibility*. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka.

3. Perkembangan Konsep CSR di Era tahun 1990-an Sampai dengan Saat ini.

Di penghujung tahun 1980-an tepatnya pada tahun 1987, *The World Commission on Environment and Development* mengeluarkan laporan yang berjudul "*Our Common Future*". Salah satu poin penting dalam laporan tersebut adalah diperkenalkannya konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*). Pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep CSR selanjutnya. Sebagai contoh *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) merumuskan CSR sebagai, "*business's contribution to sustainable development and that corporate behavior must not only ensure returns to shareholders, wages to employess, and products and services to*

consumers, but they must respond to societal and environmental concerns and value” (“kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi para pemegang saham, upaya bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, malainkan perusahaan bisnis juga harus memberikan perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai masyarakat”).

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility-CSR*) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang memengaruhi perkembangan konsep CSR.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility-CSR*) tidak terlepas dari konteks waktu pada saat konsep ini berkembang dan berbagai faktor yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan yang memengaruhi perkembangan konsep CSR.

2.1.4 Komponen *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

CSR merupakan kumpulan praktek dan kebijakan yang berhubungan erat dengan proteksi lingkungan, jaminan kerja, HAM dll. Menurut *The World Bank Institute* komponen CSR yang dikutip dari Nurmansyah Agung (2006) adalah :

1. Proteksi Lingkungan

Fokusnya terletak pada menemukan solusi penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak perusahaan terhadap lingkungan.

2. Jaminan Kerja

Meliputi kebebasan berserikat dan pengenalan yang efektif akan hak untuk berunding secara kolektif; penghapusan semua bentuk kerja wajib maupun kerja paksa; penghapusan buruh anak-anak; dan penghapusan diskriminasi menyangkut pekerjaan dan kedudukan.

3. Hak Asasi Manusia (HAM)

Fokus utama terletak dalam mengembangkan tempat kerja yang bebas dari diskriminasi dimana kreativitas dan pembelajaran mewarnai etika profesional, dan berkesinambungan antara pekerjaan dan aspek lain kehidupan.

4. Keterlibatan dalam Komunitas

Keterlibatan perusahaan dalam masyarakat mengacu pada suatu cakupan luas tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memaksimalkan dampak dari donasi uang, waktu, produk, jasa, pengaruh, pengetahuan manajemen dan sumber dana lainnya pada masyarakat di mana mereka beroperasi.

5. Standar Bisnis

Standar bisnis mencakup suatu area luas dari aktivitas perusahaan seperti etika, imbalan keuangan, perlindungan lingkungan, standar kerja dan HAM.

6. Pasar

Mencakup antara lain distribusi, etika pemasaran, penetapan harga, penagihan, pengenalan produk, kuantitas dan keamanan produk.

7. Pengembangan Ekonomi dan Badan Usaha.

Meliputi antara lain daya saing, pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) lokal, kewiraswastaan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, dan keuangan mikro.

8. Proteksi Kesehatan

Tempat kerja kini dikenali sebagai tempat penting untuk melakukan promosi kesehatan di dalam negara-negara industri, dan perusahaan dapat berperan sebagai mitra dalam pengembangan kesehatan.

9. Pengembangan Kepemimpinan dan Pendidikan

Karena pendidikan adalah salah satu unsur kunci dari pembangunan berkelanjutan dan pertumbuhan.

10. Bantuan Bencana Kemanusiaan

Perusahaan, bekerjasama dengan badan publik, masyarakat sipil, dan organisasi internasional, memainkan peran penting dalam mendukung operasi bantuan bencana kemanusiaan.

2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability.

Program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik kepada perusahaan berupa citra perusahaan dan *stakeholder* yang terkait. Program CSR dalam jangka pendek tidak memberikan keuntungan sehingga banyak perusahaan yang enggan untuk melaksanakan

program CSR. Namun dalam jangka panjang program CSR memberikan keuntungan.

Tiga lembaga internasional independen, *EnviroNics International* (Kanada), *Conference Board (AS)*, dan *Prince of Wales Business LeaderForum* (Inggris) melakukan survey tentang hubungan antara CSR dan citra perusahaan. Survey dilakukan terhadap 25 ribu konsumen di 23 negara yang dituangkan dalam *The Millenium Poll on CSR* pada tahun 1999 (lihat Bisnis dan CSR, 2007: 88-90). Hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa CSR seperti etika bisnis, praktik sehat terhadap karyawan, dampak terhadap lingkungan, merupakan unsur utama mereka dalam menilai baik atau tidaknya suatu perusahaan. Sedangkan faktor fundamental bisnis, seperti kinerja keuangan, ukuran perusahaan, strategi perusahaan atau manajemen, hanya dipilih oleh 30% responden. Sebanyak 40% responden bahkan mengancam akan "menghukum" perusahaan yang tidak melakukan CSR. Separuh responden berjanji tidak akan mau membeli produk perusahaan yang mengabaikan CSR. Lebih jauh, mereka akan merekomendasikan hal ini kepada konsumen lain.

Jika dikelompokkan, sedikitnya ada empat manfaat CSR terhadap perusahaan (Wikipedia, 2008):

1. *Brand differentiation*. Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang khas, baik, dan etis di mata publik yang pada gilirannya menciptakan *customer loyalty*. *The Body Shop* dan BP (dengan bendera "*Beyond Petroleum*"-nya), sering dianggap sebagai memiliki image unik terkait isu lingkungan.

2. *Humanresources*. Program CSR dapat membantu dalam perekrutan karyawan baru, terutama yang memiliki kualifikasi tinggi. Saat interview, calon karyawan yang memiliki pendidikan dan pengalaman tinggi sering bertanya tentang CSR dan etika bisnis perusahaan, sebelum mereka memutuskan menerima tawaran. Bagi staf lama, CSR juga dapat meningkatkan persepsi, reputasi dan dedikasi dalam bekerja.
3. *License to operate*. Perusahaan yang menjalankan CSR dapat mendorong pemerintah dan publik memberi "ijin" atau "restu" bisnis. Karena dianggap telah memenuhi standar operasi dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas.
4. *Riskmanagement*. Manajemen resiko merupakan isu sentral bagi setiap perusahaan. Reputasi perusahaan yang dibangun bertahun-tahun bisa runtuh dalam sekejap oleh skandal korupsi, kecelakaan karyawan, atau kerusakan lingkungan. Membangun budaya "*doing the right thing*" berguna bagi perusahaan dalam mengelola resiko-resiko bisnis.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan sustainable akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono, 2007, p.66). *Corporate Social Responsibility* memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah dan masyarakat akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka. Citra positif ini akan menjadi asset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidupnya saat mengalami krisis.

Sedikinya terdapat empat pola/model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia (Saidi dan Abidin, 2004) :

1. Melalui Keterlibatan Langsung

Program CSR dilakukan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat.

2. Melalui Yayasan ataupun Organisasi Sosial

Terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan CSR.

3. Bermitra dengan Pihak lain

CSR dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dll. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

4. Bergabung Dalam Konsorsium

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial.

2.1.6 Pendekatan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat beberapa pendekatan dalam memandang pelaksanaan CSR, hal ini tidaklah mengherankan mengingat masih terjadinya perbedaan sudut pandang dalam melihat CSR.

Sebagaimana yang diilustrasikan oleh Griffin dan Ebert (2003, hal. 131), bahwa setidaknya ada empat sikap (pendirian) yang dapat diambil oleh suatu organisasi berkaitan dengan kewajiban kepada masyarakat, berkisaran dari

tingkatan terendah sampai tertinggi dalam praktek-praktek CSR, sebagaimana yang dikemukakan di bawah ini :“1. Sikap obstruktif (*obstructionist stance*), 2. Sikap defensif (*defensive stance*), 3. Sikap akomodatif dan 4. Sikap pro aktif.”

Berdasarkan keempat sikap diatas, maka akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Sikap obstruktif (*obstructionist stance*)

Merupakan tingkatan terendah dalam pelaksanaan program CSR di mana perusahaan melakukan usaha seminimal mungkin untuk memecahkan masalah-masalah sosial atau lingkungan. Apabila mereka menghadapi batasan etis atau legal yang memisahkan praktek yang dapat diterima dari praktek yang tidakdapat diterima, tanggapan mereka biasanya adalah menolak atau menyembunyikan pendirian mereka.

2. Sikap defensif (*defensive stance*)

Sikap berikutnya adalah sikap defensif, pada spektrum ini organisasi akan melakukan apa saja yang dipersyaratkan oleh peraturan hukumtetapi tidak lebih dari itu. Pendekatan ini merupakan yang paling konsisten dengan CSR. Para manajer mengambil sikap defensif ini merasa bahwa pekerjaan mereka adalah untuk menghasilkan laba. Perusahaan seperti ini, misalnya akan memasang peralatan pengontrol polusi sesuai yang disyaratkan oleh undang-undang, tetapi tidak akan memasang peralatan yangberkualitas lebih tinggi walaupun alat tersebut dapat lebih membatasi polusi.

3. Sikap akomodatif

Pada spektrum ini perusahaan secara sukarela setuju untuk berpartisipasi dalam program-program sosial dengan catatan program tersebut akan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Organisasi yang

menerapkan sikap akomodatif ini tidak perlu secara proaktif mencari kesempatan untuk melaksanakan program CSR.

4. Sikap proaktif

Tingkatan tertinggi CSR yang dapat diperlihatkan suatu perusahaan adalah sikap proaktif. Perusahaan yang menerapkan pendekatan ini akan dengan sungguh-sungguh melaksanakan program CSR. Mereka memandang dirinya sebagai warga masyarakat yang harus proaktif untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada dilingkungannya. Carayang paling umum dan langsung untuk melaksanakan sikap ini adalah dengan cara mendirikan yayasan yang dapat menyalurkan dukungan finansial langsung bagi berbagai program CSR.

2.1.7 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Sedikitnya terdapat empat pola/model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan di Indonesia, Saidi dan Abidin (2004) :

- “1. Melalui keterlibatan langsung
2. Melalui yayasan ataupun organisasi sosial
3. Bermitra dengan pihak lain
4. Bergabung dalam konsorsium.”

Berdasarkan keempat model diatas, maka akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Melalui keterlibatan langsung

Program *Corporate Social Responsibility* dilakukan secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat.

2. Melalui yayasan ataupun organisasi sosial

Terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

3. Bermitra dengan pihak lain

Corporate Social Responsibility dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan, dll. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana.

4. Bergabung dalam konsorsium

Bergabung, menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial.

Dari keseluruhan model tersebut, di Indonesia pada umumnya terdapat model pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dengan bermitra dengan pihak lain. Adapun kecenderungan kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelayanan sosial pendidikan dan pelatihan, lingkungan, ekonomi dan sebagainya.

Adapun model atau pendekatan dalam melihat keterlibatan perusahaan dalam program sosial, menurut Harahap (2003, hal. 356) sepanjang penelitian kepustakaan setidaknya ada tiga model yang menggambarkan tentang keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial, ketiga model tersebut adalah :

1. Model klasik

Model ini sejalan dengan model persaingan sempurna dalam mekanisme pasar bebas. Tujuan perusahaan adalah mekanisme profit, sehingga usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mendatangkan

keuntungan secara materi bagi perusahaan yang pada gilirannya akan dipersembahkan kepada para pemilik pemodal. Seorang fundamentalis di bidang ini, Milton Friedman dalam Harahap (2003, hal. 356), menyatakan bahwa ada satu dan hanya satu tanggungjawab perusahaan yaitu menggunakan kekayaan yang dimilikinya untuk meningkatkan laba sepanjang sesuai dengan aturan main yang berlaku dalam suatu sistem persaingan bebas tanpa kecurangan dan penipuan. Menurut pendapat ini perusahaan tidak perlu memikirkan efek sosial yang ditimbulkan oleh perusahaan dan tidak perlu melibatkan diri untuk memperbaiki penyakit sosial yang ada di masyarakat, karena hal tersebut berada di luar tanggungan perusahaan. Masalah sosial tersebut adalah tanggungjawab pemerintah/negara untuk mengatasinya dan perusahaan cukup dengan membayar pajak ke negara yang pada gilirannya pajak tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk mengatasi masalah-masalah sosial yang ada di masyarakat.

2. Model manajemen

Menurut pendapat ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Suttin dalam Harahap (2003, hal. 357) bahwa perusahaan dianggap sebagai lembaga permanen yang hidup dan punya tujuan sendiri. Manajer sebagai orang yang dipercaya oleh pemilik modal dalam menjalankan perusahaan untuk kepentingan bukan saja pemilik modal, tetapi mereka yang terlibat langsung dengan hidup matinya perusahaan seperti karyawan, langgan, supplier dan lain-lain yang ada kaitannya dengan perusahaan yang tidak semata-mata didasarkan atas adanya kontrak perjanjian.

3. Model lingkungan sosial

Model ini menekankan bahwa perusahaan meyakini kekuasaan ekonomi dan politik yang dimilikinya mempunyai kepentingan (bersumber) dari lingkungan sosial dan bukan hanya semata dari pasar sesuai dengan teori atau model klasik (Harahap, 2003, hal. 357). Dengan keyakinan tersebut perusahaan merasa berkewajiban untuk berpartisipasi aktif dalam menyelesaikan penyakit sosial yang ada di lingkungannya seperti pendidikan yang tidak bermutu, polusi, perumahan kumuh dan lain-lain. Kalau model klasik punya tujuan utama untuk mensejahterakan pemilik modal dan model manajemen mensejahterakan manajemen, maka dalam modal ini perusahaan memperluas tujuan yang harus dicapainya yaitu menyangkut kesejahteraan sosial secara umum.

Dengan demikian dalam memilih proyek yang akan dibangun di samping memperhatikan tingkat pengembalian investasi atau laba yang akan diperoleh, juga harus mempertimbangkan keuntungan dan kerugian yang akan diderita oleh masyarakat sebagai efek dari proyek tersebut.

2.2 Penelitian Empirik

Fadilla Purwitasari, 2011, Analisis Pelaporan *Corporate Social Responsibility* Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan pelaporan tanggung jawab sosial oleh BSM dan BMI masih dipengaruhi oleh kepentingan mereka masing-masing. Kepentingan-kepentingan ini terutama dipengaruhi oleh *money* dan *power*. Peranan 'prinsip' tidak terlalu terlihat dalam cara pelaporan tanggung jawab sosial mereka.

Selanjutnya hasil penelitian terdahulu dikemukakan oleh Elisabet Inge Mawarani, 2011, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, judul yang diteliti Pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (csr) terhadap profitabilitas perusahaan pertambangan di bursa efek Indonesia. Penelitian ini mengambil populasi perusahaan pertambangan yang listing di Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan *purposive sampling* (tidak acak). Data yang digunakan adalah data sekunder laporan keuangan yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia dan data CSR yang diperoleh dari *Annual Report*, *Sustainability Report*, atau *Website* Perusahaan. Penyusunan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif karena penelitian ini menggunakan angka – angka dalam pengumpulan data, analisis dan pembuktian hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini pengujian pengaruh pengungkapan kinerja CSR perusahaan terhadap ROA dan ROE dilakukan dengan menggunakan pengujian regresi linier sederhana.

Irene Utomo, 2011, Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kualitas Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Makassar. Berdasarkan dari hasil analisis pembahasan maka penerapan CSR mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kualitas laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI. Sedangkan dari hasil penelitian ini terbukti ada pengaruh yang signifikan antara CSR dengan kualitas laba. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti. Kemudian dalam teori Sinyal, teori Sinyal akan memberikan respon kepada investor dan kreditor dalam kaitannya dengan CSR yang akan mempengaruhi kenaikan nilai saham / laba karena adanya kenaikan nilai saham /

laba maka dapat menyebabkan kenaikan kualitas laba, dimana teori sinyal mengukur kinerja sosial dan kinerja keuangan perusahaan.

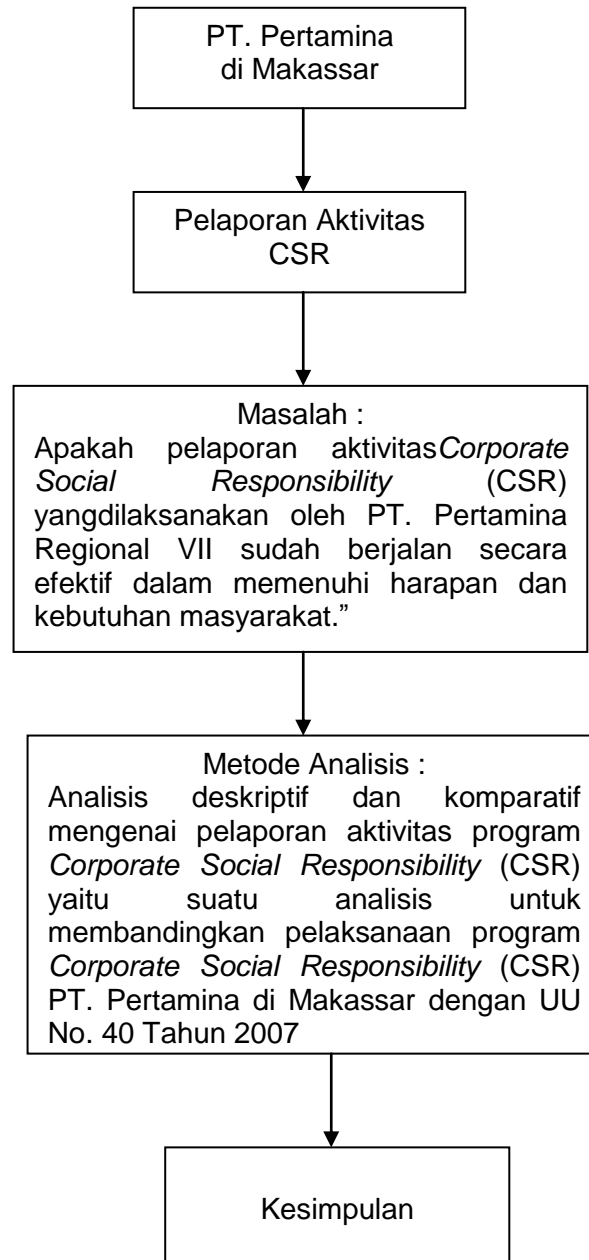
2.3 Kerangka Pikir

Corporate Social Responsibility merupakan suatu elemen yang penting dalam kerangka *sustainability*, yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya, oleh karena itu setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, dagang maupun manufaktur perlu menerapkan program CSR, dalam *Sustainability Report* khususnya pada PT. Pertamina Makassar.

Adapun alasan penting mengapa suatu perusahaan harus melakukan *Corporate Social Responsibility*, yaitu untuk mendapatkan keuntungansosial, mencegah konflik dan persaingan yang terjadi, kesinambungan usaha/bisnis, pengelolaan sumber daya alam serta pemberdayaan masyarakat dan sebagai *License to Operate*. Jadi implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga secara sosial dan lingkungan alam bagi keberlanjutan perusahaan serta mencegah terjadinya konflik. Adapun bentuk tanggungjawab ekonomi adalah seperti : pemberian bantuan dana pada usaha-usaha menengah kebawah (gerobak-gerobak jalan, warung-warung), tanggungjawab hukum adalah memberikan bantuan kepada anak-anak terlantar serta yang terlibat dalam kenakalan remaja, tanggungjawab etika adalah memberikan binaan kepada masyarakat mengenai etika dan perilaku yang baik, sedangkan tanggung-jawab diskresi adalah dengan memberikan bantuan dalam membina hubungan baik dengan masyarakat seperti: jalan sehat, dan penghijauan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Skema 2.1. Kerangka Pikir



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini