

TINJAUAN TEORITIS TENTANG IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

THEORITICAL REVIEW OF IMPLEMENTATION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Sudarsana

Program Studi Sosiologi FISIP UNS

sudarsana_bin_madyamulyono@yahoo.co.id

ABSTRACT

Corporate business activities directly or indirectly will affect the environment and surrounding communities. To optimize positive impacts and minimize negative impacts, the company is committed to developing ethics and sustainable business practices to improve economic, social and environmental quality through Corporate Social Responsibility (CSR) activities. This article describes the development of the pattern of corporate contributions in the traditional community to the birth of the concept of TSP which is considered most beneficial to the community. The researchers previously presented several categories of TSP implementation in terms of their motivations: Hu, et al (2013) divide it into three categories: altruism, strategic choice, and greenwashing and Zaim, et al (2004) in three categories: caricature, philanthropy, and citizenship. The implementation of TSP in Indonesia is based on several laws and regulations, such as UU No. 40 Tahun 2007 on Limited Liability Company obliges the implementation of TSP activities only for companies that run their business related to natural resources. Nevertheless, UU No 25 Tahun 2007 on Investment and UU No 32 Tahun 2009 on Environmental Protection and Management implicitly requires companies engaged in other fields to maintain a harmonious, balanced and environmentally friendly relationship, , norms and culture of the local community. Kreitner (2009) divides the strategy of TSP implementation into four, namely: Reactive Strategy, Defensive Strategy, Accommodative Strategy, Proactive Strategy. Selection of this strategy indirectly reflects the company's commitment in organizing TSP so that related parties such as the community and the government can provide reward and punishment.

Keywords: *economy, environment, corporate social responsibility*

ABSTRAK

Kegiatan bisnis perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan berdampak bagi lingkungan dan masyarakat sekitar. Untuk mengoptimalkan dampak positif serta meminimalkan dampak negatif maka perusahaan berkomitmen untuk mengembangkan etika dan praktik bisnis yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas ekonomi, sosial dan lingkungan melalui kegiatan Tanggung jawab Sosial Perusahaan/TSP (Corporate Social Responsibility/CSR). Artikel ini memaparkan perkembangan pola kontribusi perusahaan dalam masyarakat yang bersifat tradisional hingga lahirnya konsep TSP yang dianggap paling bermanfaat bagi masyarakat. Peneliti sebelumnya memaparkan beberapa kategori pelaksanaan TSP dilihat dari motivasinya seperti: Hu, dkk (2013) membaginya dalam tiga kategori yaitu altruism, strategic choice, dan greenwashing dan Zaim, dkk (2004) dalam tiga kategori yaitu karikatif, filantropis, dan kewargaan. Pelaksanaan TSP di Indonesia berpijak pada beberapa peraturan perundang-undangan seperti Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas mewajibkan pelaksanaan kegiatan TSP hanya bagi perusahaan yang menjalankan usahanya yang berkaitan dengan sumberdaya alam. Meski begitu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup secara implisit mewajibkan perusahaan yang bergerak dibidang lain untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Kreitner (2009) membagi strategi pelaksanaan TSP menjadi empat, yaitu: Strategi Reaktif, Strategi Defensif, Strategi Akomodatif, Strategi Proaktif. Pemilihan strategi ini secara tidak langsung mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyelenggarakan TSP sehingga pihak-pihak terkait seperti masyarakat dan pemerintah dapat memberikan reward and punishment.

Kata kunci: perekonomian, lingkungan, tanggung jawab sosial perusahaan

PENDAHULUAN

Kegiatan bisnis perusahaan, utamanya perusahaan yang bergerak di bidang pemanfaatan sumber daya alam baik secara langsung maupun yang tidak langsung, akan memberikan dampak pada lingkungan sekitarnya seperti masalah polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. Kontribusi perusahaan bagi masyarakat pada awalnya mengikuti pendekatan akuntansi tradisional dengan konsep kedermawanan perusahaan (*corporate philanthropy*) yaitu perusahaan dianggap sebagai lembaga yang memberikan keuntungan bagi masyarakat dengan memberikan sumbangan yang maksimum kepada masyarakat (Henny dan Murtanto, 2001). Konsep ini dianggap tidak lagi memadai sehingga berkembang konsep Tanggung jawab Sosial Perusahaan/ TSP (*Corporate Social Responsibility/CSR*) yang menjelaskan bahwa perusahaan bukan lagi entitas yang terpisah dari lingkungan serta hanya berorientasi profit. Perusahaan wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya (Daniri, 2008).

TSP menjadi bentuk komitmen perusahaan untuk mengembangkan etika dan praktik bisnis yang berkesinambungan (*sustainable*) guna peningkatan kualitas ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam pelaksanaannya konsep ini berkaitan dengan hubungan perusahaan dan *stakeholders*

internal; seperti: investor dan karyawan, maupun eksternal, seperti: pemerintah, konsumen, pemasok, lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan, serta masyarakat luas melalui kemitraan dan kerjasama antara perusahaan dan *stakeholders* maupun antar-*stakeholders*. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan harus melaksanakan TSP berdasar nilai-nilai universal, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas, dan tidak korupsi.

Daniri (2008) menyatakan bahwa perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya saja. Namun demikian TSP harus berpijak pada *triple bottom line* yang memperhatikan masalah sosial dan lingkungan. Djatmiko (2006) (dalam Yuliana dkk, 2008) menyatakan bahwa TSP dapat dipahami sebagai komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas secara lebih luas. Artinya bahwa bergantung pada kesehatan finansial perusahaan tidak lantas menjamin

pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan. Isu-isu mengenai polusi, penyusutan sumber daya, limbah, mutu dan keamanan produk, hak dan status karyawan merupakan dampak sosial yang hendaknya ditangani secara tepat oleh perusahaan.

Tujuan dari artikel ini untuk memberikan pemahaman bahwa TSP merupakan konsep yang sangat luas dan tidak bersifat statis dan pasif, tidak hanya digagas oleh perusahaan melainkan mencakup hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antara *stakeholders* sehingga wujudnya tidak hanya pemberian bantuan dana. Lebih jauh, TSP melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumberdaya komunitas, juga komunitas setempat (lokal).

TSP di Indonesia, sebagaimana tercantum dalam ketentuan Undang- Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk dapat berperan aktif dalam usaha melestarikan lingkungan serta memberdayakan masyarakat yang ada di sekitar wilayah perusahaan yang bersangkutan. Artinya bahwa perusahaan mempunyai kewajiban dalam melakukan TSP yang bertumpu pada pengembangan komunitas (*community development*) meskipun sebenarnya TSP bersifat sukarela namun bagi perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang yang menguasai hajat

hidup orang banyak serta berbasis sumber daya maka pelaksanaan TSP merupakan sebuah kewajiban.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam artikel ini yaitu *literature review*. Sekaran mendefinisikan *literature review* sebagai tahapan proses yang didalamnya terdiri dari identifikasi terhadap hasil kerja baik yang dipublikasikan maupun tidak dari berbagai sumber data sekunder, melakukan evaluasi terhadap hasil kerja tersebut dalam kaitannya dengan masalah, dan yang terakhir mendokumentasikan hasil (Sekaran, 2010). Penulis mencari literatur yang mendukung penelitian ini dan mengumpulkan berbagai data yang relevan melalui sumber buku, tulisan ilmiah dan peraturan perundang-undangan yang sesuai dengan pokok bahasan mengenai implementasi tanggung jawab sosial perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Tanggung jawab Sosial Perusahaan

Bowmen (dalam Untung, 2008), yang dinobatkan sebagai Bapak TSP menyatakan bahwa pengusaha memiliki kewajiban untuk membentuk kebijakan, untuk membuat keputusan sendiri atau mengikuti tindakan orang-orang, yang ditujukan dalam hal

mewujudkan cita-cita perusahaan sesuai nilai-nilai dalam masyarakat. Ide dasar yang dikemukakan Bowman adalah mengenai kewajiban-kewajiban perusahaan menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat ditempat perusahaan tersebut beroperasi. Artinya, perusahaan perlu memiliki visi yang melampaui urusan finansial perusahaan (Untung, 2008). Tanggung jawab sosial ini diarahkan baik ke dalam (internal) maupun keluar (eksternal) perusahaan.

Elkington (dalam Susanto, 2007) menyatakan bahwa TSP berfokus pada peningkatan kualitas perusahaan (*profit*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*); serta lingkungan hidup (*planet*). Chambers (dalam Susanto, 2007) menyatakan bahwa TSP adalah kepedulian perusahaan terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang diatur dalam peraturan undang-undang. Sebagai suatu komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas.

Secara internal, perusahaan bertanggung jawab ini diarahkan kepada pemegang saham dalam bentuk profitabilitas dan pertumbuhan. Perusahaan bertanggung jawab pada investor

karena investor telah menginvestasikan sumber daya yang dimilikinya guna mendukung berbagai aktivitas operasional perusahaan. Perusahaan perlu memperoleh laba yang optimal dalam jangka panjang serta senantiasa mencari peluang bagi pertumbuhan di masa depan untuk menjamin kesejahteraan investor di masa sekarang maupun masa mendatang.

Sawitri (2010) menyatakan bahwa selain bertanggungjawab sosial secara internal kepada pemegang saham, perusahaan juga bertanggungjawab terhadap karyawan. Karena hanya dengan kerja keras, kontribusi, serta pengorbanan merekalah perusahaan dapat menjalankan berbagai macam aktivitasnya serta meraih kesuksesan. Perusahaan dituntut untuk memberikan kompensasi yang adil serta memberikan peluang pengembangan karir bagi karyawannya. Tentu saja hubungan antara karyawan dengan perusahaan ini harus didasarkan pada prinsip hubungan yang saling menguntungkan. Artinya perusahaan harus memberikan kompensasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan, tetapi di lain pihak karyawan pun dituntut untuk memberikan kontribusi yang maksimal bagi kemajuan perusahaan.

Secara eksternal, perusahaan berperan dalam menciptakan kondisi yang lebih baik bagi masyarakat luas. Bagi konsumen,

perusahaan harus memberikan produk dengan kualitas terbaik dan tetap mencerminkan nilai-nilai universal yang dipegang oleh konsumen. Konsumen menganggap bahwa produk yang digunakannya merepresentasikan dirinya, sehingga hal ini menjadi penting bagi perusahaan karena berkaitan juga dengan kebanggaan, *prestigeserta* loyalitas pelanggan atas produk perusahaan. Hal-hal kecil yang mulai diamati oleh konsumen dan menjadi fokus perusahaan misalnya terkait isu uji coba produk kosmetik pada hewan, atau isu perusahaan kertas tisu di Indonesia yang terkait dengan kasus pembakaran lahan di Sumatra beberapa tahun silam.

Perusahaan harus dikelola dengan baik untuk mampu memperoleh laba yang maksimal. Nantinya, laba ini akan dikenakan pajak penghasilan untuk selanjutnya disetorkan pada pemerintah dan dikelola bagi kesejahteraan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan berkontribusi bagi masyarakat secara luas.

Perusahaan bertanggung jawab untuk memelihara kualitas lingkungan tempat beroperasi demi peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam jangka panjang, baik untuk generasi saat ini maupun bagi generasi penerus melalui pertumbuhan kebutuhan tenaga kerja perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu untuk

selalu mencari peluang pertumbuhan dengan tetap mempertimbangkan tingkat pengembalian finansial. Selain potensi tenaga kerja, perusahaan juga dapat meningkatkan sektor ekonomi dan sosial masyarakat terdekat melalui penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar dalam rangka pemenuhan kebutuhan tenaga kerja misalnya kebutuhan papan dan pangan. Dalam hal ini, para pihak yang terkait tidak dirugikan satu sama lain melainkan diuntungkan dalam hubungan mutualisme.

Trinidad and Tobacco Bureau of Standart (TTBS) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya, TSP tidak berdiri sendiri tetapi diikuti oleh aspek-aspek yang melekat erat padanya seperti pada Gambar 1. Pertama, dari segi ekonomi yaitu bahwa TSP ditujukan untuk kepentingan peningkatan ekonomi yang juga berimbas pada kesejahteraan masyarakat. Lingkungan yang menjadi lokasi suatu perusahaan pun harus selalu dijamin dan dijaga kelestariannya. Pelaksanaan TSP tersebut secara lebih umum merupakan rancangan pemerintah yang dilaksanakan oleh perusahaan secara sukarela.



Gambar 1. Aspek TSP

Tanggung jawab perusahaan harus diberikan secara seimbang bagi kepentingan *stakeholders* yang beragam melalui setiap keputusan dan aksi korporasi. Keseimbangan didasarkan pada teori *social reference group* atau sering disebut teori keadilan yang diperkenalkan oleh Zalemik dan selanjutnya dikembangkan oleh Adams. Teori ini berfokus pada perbandingan relatif antara masukan dan keluaran dari individu lainnya. Jika tingkat rasio perbandingan seseorang menunjukkan keseimbangan dengan rasio orang lain, maka ia akan merasa puas. Sebaliknya jika terdapat adanya ketidakadilan, orang akan merasa tidak puas, prinsip teori ini adalah seseorang akan merasa puas atau tidak puas tergantung apakah ia merasakan adanya keadilan (*equity*). Perasaan adil atau tidak adil diperoleh dengan cara membandingkan apa yang diperoleh dirinya dengan orang lain yang

memiliki situasi pekerjaan yang setara (Syafie, 2011).

Keseimbangan tersebut terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- (1) Masukan (*input*) adalah segala sesuatu yang bekerja, yang dirasakan karyawan sebagai sumbangan terhadap pekerjaan.
- (2) Keluaran (*outcome*) adalah segala sesuatu yang berharga, yang dirasakan karyawan sebagai “hasil” dari pekerjaannya. Misalnya : upah, status simbol, kesempatan untuk berprestasi
- (3) Individu yang diperbandingkan (*comparison person*) adalah kepada orang lain dengan siapa karyawan membandingkan *rasio input-outcome* yang diperoleh. *Comparison person* dapat merupakan seseorang ditempat kerja yang sama atau lain, tetapi dapat pula dirinya diwaktu lampau.

Artinya, keseimbangan tanggung jawab perusahaan dapat disamakan dengan unsur-unsur di atas. Selain memberikan kontraprestasi dalam bentuk fisik, namun juga memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk menjadi bagian dari perusahaan.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa pelaksanaan TSP didasarkan pada motivasi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab tersebut. Hu dkk (2013) membagi motivasi pelaksanaan TSP menjadi

tiga, yaitu: *altruism*, *strategic choice* dan *greenwashing*. *Altruism* menunjukkan bahwa perusahaan melakukan kegiatan TSP memang untuk kepentingan orang lain (Baron, 2001) dan tanpa memperhitungkan manfaat finansial yang mungkin diterima perusahaan, dan bahkan seringkali justru menyebabkan kerugian dan penurunan kinerja keuangan perusahaan. Motif *strategic choice* menjelaskan bahwa perusahaan akan melakukan kegiatan TSP yang menguntungkan secara finansial baik secara langsung maupun tidak langsung, artinya perusahaan hanya akan memilih kegiatan tertentu saja. Sedangkan *greenwashing* merupakan tindakan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan namun tanpa mengubah bisnis secara signifikan (Frankental, 2001). Dam dkk (2009) menjelaskan bahwa jika tidak ada perbedaan biaya yang signifikan antara perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak bertanggung jawab, maka perusahaan hanya melakukan *greenwashing*.

Motivasi pelaksanaan TSP dapat juga dilihat dari hal-hal lain seperti: prinsip, misi, pengelolaan, pengorganisasian, penerima manfaat, kontribusi, dan inspirasi (Zaim dkk, 2004). Secara garis besar, terdapat beberapa model TSP yang telah dilaksanakan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

Kategori pelaksanaan TSP terbagi menjadi tiga yaitu: karitatif, filantropis dan kewargaan. Secara karitatif, peran warga masyarakat sekitar perusahaan hanya sebagai penerima bantuan semata. Dalam model ini masyarakat penerima program sama sekali tidak dilibatkan dalam proses perencanaan, pelaksanaan dan monitoring kegiatan TSP yang dilaksanakan oleh perusahaan. Pada model filantropis, TSP diserahkan sebagai sumbangan sukarela dan dilakukan secara rutin. Sedangkan dalam segi kewargaan, TSP berperan sebagai pencitraan perusahaan untuk dapat dikenal dan didukung oleh masyarakat.

Tabel 1. Motivasi melakukan tanggung jawab sosial perusahaan

Motivasi \ Kategori	Karitatif	Filantropis	Kewargaan
Semangat/Prinsip	Agama, tradisi, adat	Norma, etika, dan hukum secara universal	Pencerahan diri dan rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
Misi	Mengatasi masalah sesaat	Menolong sesama	Mencari dan mengatasi akar masalah
Pengorga-nisasian	Kepanitiaan	Yayasan/ Dasa Abadi	Profesional: keterlibatan tenaga ahli
Penerima Manfaat	Orang Miskin	Masyarakat Luas	Masyarakat luas dan perusahaan

Kontribusi	Hibah Sosial	Hibah Pembangunan	Hibah sosial maupun pembangunan dan keterlibatan sosial
Inspirasi	Kewajiban	Kemanusiaan	Kepentingan bersama
Pengelolaan	Jangka pendek dan parsial	Terencana, terorganisasi, terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan

Sumber: Zaim,dkk (2004)

Pemahaman mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Konsep dan definisi TSP sendiri telah mengalami suatu evolusi dan metamorfosis mengikuti perkembangan konsep perusahaan yang ada. Konseptualisasi TSP tersebut muncul sebagai reaksi atas perkembangan perusahaan global dan kapitalisme yang sangat cepat (Jalil, 2003).

1) Kewajiban

Pada satu sisi, Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas menimbulkan pemahaman, bahwa TSP merupakan kewajiban yang harus dipenuhi oleh suatu perseroan dengan memperhatikan kepatutan atau kewajaran. Kewajiban ini diutamakan kepada perseroan yang bergerak di bidang sumber daya alam (SDA). Namun, dalam hal ini juga masih menimbulkan ketidakjelasan terkait dengan batas kepatutan dan kewajaran yang cenderung relatif (Sembiring, 2012).

Konsep relevan yang realistis mengenai TSP adalah tanggung jawab atas tindakan pencemaran sehingga perlu adanya “tukar” guna membersihkan pencemaran dimaksud. Jika dipelajari lebih lanjut, TSP bukan sekedar kesanggupan atas pertanggungjawaban sosial. Lebih dari itu, TSP merupakan hal wajib yang dipenuhi perseroan.

2) Sukarela

Beberapa kalangan menganggap bahwa TSP bersifat sukarela. Paham ini didasarkan pada kegiatan internasional yang tidak mewajibkan kegiatan TSP, bahkan di negara maju sekalipun. Perusahaan menghendaki bahwa karena TSP bukan merupakan kewajiban maka ruang lingkup yang diinginkan hanya sebatas peraturan tersirat yang tidak mengatur secara rigid tentang pelaksanaannya.

Pandangan mengenai TSP mengalami perkembangan, yaitu bila dilihat dari sudut pandang tradisional dan sosial-ekonomi. Pandangan tradisional, yaitu bahwa gerakan TSP yang berkembang pesat selama dua

puluh tahun terakhir ini lahir akibat desakan organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringannya di tingkat global. Keprihatinan utama yang disuarakan adalah perilaku korporasi, demi maksimalisasi laba, lazim mempraktekkan cara-cara yang tidak *fair* dan tidak etis, dan dalam banyak kasus bahkan dapat dikategorikan sebagai kejahatan korporasi. Beberapa raksasa korporasi transnasional sempat merasakan jatuhnya reputasi mereka akibat kampanye dalam skala global tersebut. Pertemuan di Johannesburg tahun 2002 Perserikatan Bangsa-Bangsa/PBB (United Nations/UN) 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. Pertemuan penting lainnya yang dilakukan PBB di Jenewa, Swiss pada 7 Juli 2007 bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan TSP. Sesungguhnya substansi keberadaan TSP adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antarstakeholders yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan

perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholders* yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan TSP kedepan seharusnya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Sejak awal, terdapat dua konsep landasan perusahaan dalam menjalankan praktik tanggung jawab sosial. Di satu sisi, ada pihak yang mengatakan bahwa urusan bisnis adalah menjalankan bisnis saja. Pandangan seperti ini dipopulerkan oleh Milton Friedman (1970). Menurut Friedman, hanya ada satu tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu menggunakan sumber daya dengan aktivitas-aktivitas yang bisa mendapatkan dan meningkatkan laba perusahaan, sepanjang semuanya sesuai aturan yang ada, terbuka, dan bersaing bebas tanpa kecurangan. Pemerintah dapat mengatur berbagai aturan main tentang cara operasi yang tidak merusak lingkungan dan mengganggu masyarakat, tentang perpajakan, tentang penggunaan tenaga kerja, dan lain-lain. Perusahaan tinggal mengikutinya. Dengan demikian, pandangan mendirikan dan menjalankan bisnis seperti ini motifnya sungguh-sungguh untuk motif ekonomi semata.

Pandangan ini sekaligus juga menyiratkan bahwa kalau upaya perusahaan motifnya

bukan ekonomi (misalnya untuk kesejahteraan masyarakat sekitar), suatu saat perusahaan bisa memiliki kemungkinan merugi karena meningkatnya biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan. Apabila biaya meningkat, perusahaan akan meningkatkan harga-harga menjadi mahal. Apalagi persaingan yang dihadapi perusahaan juga tidak mudah. Dengan demikian, ketimbang mengeluarkan uang banyak untuk layanan sosial, lebih baik perusahaan menggunakannya untuk pengembangan produk dan sejenisnya. Sementara itu, masyarakat pada dasarnya bisa berpartisipasi, menikmati keuntungan atas operasi perusahaan dengan mekanisme “*go public*” dari perusahaan.

Pandangan sosial ekonomi (*Socioeconomics View*) menyebutkan bahwa kalangan bisnis selayaknya memiliki tanggung jawab yang lebih. Pandangan ini disebut sebagai *socioeconomics view*. Terdapat 4 (empat) pokok pikiran dari pandangan ini, yaitu:

- 1) Tanggung jawab perusahaan lebih dari sekedar menciptakan laba, yaitu perusahaan juga terlibat untuk urusan menjaga dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.
- 2) Perusahaan pada dasarnya bukan pihak independen yang hanya bertanggung jawab kepada pemegang sahamnya.

- 3) Perusahaan seharusnya memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat yang lebih luas, baik untuk urusan sosial, hukum, dan berbagai masalah perpolitikan.
- 4) Perusahaan haruslah melakukan hal-hal yang “baik dan benar” dan bermanfaat bagi masyarakat dalam menjalankan usahanya.

Salah satu pihak yang menjadi pengusung pandangan *socioeconomics view* ini adalah Archie Carrol yang mengaitkan tanggung jawab sosial perusahaan dan tanggung jawab perusahaan terdiri dari empat level.

- 1) Tanggung jawab ekonomi: menghasilkan barang dan jasa yang bernilai bagi masyarakat sehingga perusahaan dapat membayar pada pemegang saham dan kreditornya.
- 2) Tanggung jawab legal ditentukan pemerintah melalui produk hukum dan dipatuhi oleh perusahaan. Pada tingkat ini perusahaan bagaimanapun harus mematuhi apapun peraturan perusahaan terkait dengan operasinya. Perusahaan dianjurkan untuk peraturan ini akan membawa manfaat sendiri bagi perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan yang menggunakan bahan-bahan kimia, saat mengelola limbahnya,

dianjurkan untuk mematuhi aturan pemerintah tentang ambang batas.

- 3) Tanggung jawab etika mengikuti kepercayaan yang berlaku tentang perilaku tertentu di masyarakat. Di sinilah urutan selanjutnya berada, di mana perilaku perusahaan sangat ditentukan oleh perlakuan utama dari mahasiswanya.
- 4) Tanggung jawab diskresi adalah sesuatu yang secara murni dan sukarela tapi perusahaan memperlakukannya sebagai suatu yang wajib.

Carrol menjelaskan bahwa dua jenis tanggung jawab yang terakhir inilah yang disebut tanggung jawab sosial dan bahwa keempat jenis tanggung jawab ini harus berlangsung berurutan. Sebuah perusahaan baru bisa menjalankan diskresi, kalau ia sudah mampu menjalankan tanggung jawab yang ada sebelumnya. Namun demikian, sesuatu yang dianggap tanggung jawab sosial, bisa saja suatu saat menjadi legal. Untuk kasus Indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industry memanfaatkan sumber daya alam yang bergerak dalam industry pertambangan, aktivitas TSP dianggap sebagai sesuatu yang menjadi keharusan.

Pandangan kedua ini muncul karena bergesernya paradigma dalam memandang

bisnis dan kehidupan. Masyarakat, bergeser dari *homoeconomicus*, yang disampaikan oleh Friedman, ke *greedy economic animal*. Dalam menjalankan bisnisnya, pengusaha sering kali menjadi tamak dan akhirnya mengorbankan dan bahkan merugikan kepentingan pihak lain. Hanya karena mencari untung, kepentingan buruh ditekan, dan dibayar dengan semena-mena dan tidak manusiawi. Hal ini dikarenakan ingin mengejar keuntungan, peraturan-peraturan pemerintah dicari celahnya, pemerintah yang mengawasi dikelabui, sementara masyarakat sekitar mungkin terkena dampak negatifnya. Contoh lain, hanya karena ingin mendapatkan keuntungan maka perusahaan melakukan persaingan yang tidak sehat dengan cara kampanye yang negatif atas produk pesaing (*black campaign*). Intinya, apa yang dilihat Friedman bahwa perusahaan bisa berjalan tanpa berbuat kecurangan menjadi sulit diterapkan karena perusahaan menjadi menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan.

Dasar Pengaturan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia

Pengaturan mengenai Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia berpijak pada beberapa peraturan perundang-undangan. Peraturan perundang-undangan dimaksud yakni:

1) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

Dalam Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas diregulasikan bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jalal (2008) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial tersebut merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Apabila dalam pelaksanaannya perseroan tidak melakukan kegiatan TSP tersebut maka akan dikenai sanksi (Jalal, 2008) Sjahdeini (2007) menyatakan bahwa TSP merupakan sebuah kewajiban hukum di mana apabila tidak melaksanakannya perusahaan tersebut akan dikenai sanksi secara tegas dari pemerintah. Sebagai sebuah entitas ekonomi yang mempunyai hubungan formal dengan para pegawai, para pemasok, pembeli, dan lembaga-lembaga pemerintah, perusahaan mempunyai tanggung jawab legal untuk melaksanakan berbagai kesepakatan yang tercantum dalam berbagai dokumen kontrak dari keberadaan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan terikat

dengan hukum dalam setiap yurisdiksi dimana perusahaan berada dan beroperasi. Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas memberikan beberapa catatan pelaksanaan TSP yaitu sebagai berikut:

- i. TSP oleh Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas telah ditetapkan sebagai kewajiban hukum bukan sebagai kewajiban moral yang pelaksanaannya bersifat sukarela;
- ii. TSP hanya diberlakukan sebatas pada perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam atau berkaitan dengan sumber daya alam;
- iii. Apabila perseroan tersebut tidak melaksanakan TSP maka akan dikenai sanksi;
- iv. Pendanaan untuk kegiatan TSP itu dapat dianggarkan dan pengeluarannya dapat diperhitungkan sebagai biaya perseroan.

2) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

Selain diatur dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga diatur di dalam Undang-Undang tentang Penanaman Modal. Dalam undang-undang ini, TSP didefinisikan sebagai tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap

menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Suasana kebatinan yang diharapkan oleh pembentuk Undang-Undang tentang Penanaman Modal, didasarkan pada semangat ingin menciptakan iklim penanaman modal yang kondusif yang salah satu aturannya mengatur tentang kewajiban untuk menjalankan TSP. Bagi pelaku usaha (pemodal baik dalam maupun asing) memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan TSP baik dalam aspek lingkungan, sosial maupun budaya (Irawan, 2008).

Penerapan kewajiban TSP sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, Pasal 15 huruf b menyebutkan "Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan". Jika tidak dilakukan maka dapat diberikan sanksi administrasi berupa peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan, hingga pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal (Pasal 34 ayat (1) UU No. 25 Tahun 2007). Sedangkan Penjelasan Pasal 15 huruf b Undang-Undang tentang Penanaman Modal menyebutkan bahwa yang dimaksud

dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Perseroan Terbatas, tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

3) Undang-undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup

Permasalahan lingkungan merupakan hal yang paling dekat dengan pelaksanaan industri. Keberadaan suatu perusahaan industri di sekitar wilayah pemukiman tentunya memberikan efek positif untuk mengurangi pengangguran. Masyarakat di sekitar wilayah industri bisa mendapatkan pekerjaan di perusahaan tersebut sebagai akses dari adanya CSR, yaitu tanggung jawab

perusahaan terhadap wilayah sekitarnya (Tunggal, 2008).

Dalam pelaksanaan kegiatan TSP oleh perusahaan, peran pemerintah pusat maupun daerah dapat memberikan masukan kepada perusahaan berdasar pedoman pelaksanaan kegiatan TSP dibidang lingkungan agar dapat berjalan secara efektif dan tepat sasaran. Pemahaman lingkungan yang dimaksud dalam pedoman ini didasarkan pada Pasal 1 Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH), yang mencakup kondisi fisik alam, manusia dan perilakunya. Pedoman disusun dengan tujuan memberikan panduan melaksanakan kegiatan TSP khususnya di bidang Lingkungan termasuk bagi pemerintah pusat maupun daerah dalam melakukan pengawasan kegiatan ini. Pedoman TSP ini selain sebagai panduan dan inspirasi bagi pelaku bisnis dalam melaksanakan kegiatan TSP juga dimaksudkan untuk menggugah kepedulian dan komitmen perusahaan agar secara sukarela melaksanakan kegiatan TSP bidang lingkungan.

Tidak dapat dipungkiri, hal ini menjadi dilematis karena saat terjadi perusakan atau pencemaran lingkungan

akibat dari kegiatan industri tersebut masyarakat sekitar tidak mau menggunakan haknya untuk memberikan laporan kepada pemerintah, padahal dalam Pasal 65 ayat (6) UUPPLH disebutkan bahwa Setiap orang berhak melakukan pengaduan akibat dugaan pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup.

- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas
Peraturan pemerintah Nomor 47 tahun 2012 ini merupakan tindak lanjut dan penjabar dari Undang-undang perusahaan Nomor 40 Tahun 2007. Dalam peraturan ini juga disebutkan pada Pasal 3, Kewajiban ini berlaku bagi perseorangan yang menjalankan bidang usahanya berkaitan dengan sumberdaya alam.

Secara garis besar Peraturan pemerintah ini memberikan dukungan terhadap kegelisahan pelaku usaha maupun pelaku pembangunan dalam tatanan hukum dan tanggung jawab sosial lingkungan. Dalam hal ini, juga disebutkan bahwa tanggung jawab sosial merupakan biaya bagi perseorangan seperti disebutkan pada Pasal 5. Beberapa hal yang perlu dan sangat perlu diperjelas adalah dalam alur dan tanggung jawab sosial tidak memperlihatkan upaya pe-libatan *stakeholders* yang sesungguhnya

menjadi fondasi dari maksimalisasi pembangunan yang diharapkan oleh pemerintah.

Selain produk perundang-undangan yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. ISO 26000 merupakan rumusan standar pelaksanaan TSP. Menurut ISO 26000, TSP sangat berkait dengan tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Jika melihat rujukan tersebut maka konsep TSP yang telah dicanangkan dan diimplementasikan akan menjadi semakin kompleks karena akan mencakup tujuh prinsip dengan komponen utama, yaitu: *the environment, social development, human rights, organizational governance, labor practices, fair operating practices, dan consumer issues.*

Dengan melihat konsep *Triple Bottom Lines* dan mengaitkannya

dengan prinsip ISO 26000 maka konsep 3P kemudian dapat ditambahkan dengan 4P dengan menambahkannya dengan satu lini tambahan, yakni prosedur. Dengan demikian, TSP adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional (ISO 26000).

Terkait dengan hal tersebut, maka implementasi TSP dengan konsep 4P ini bisa dipadukan dengan komponen dalam ISO 26000. Konsep *planet* secara luas akan berkaitan dengan aspek *the environment*. Konsep *people* di dalamnya merujuk pada konsep *social development* dan *human rights* yang tidak hanya menyangkut kesejahteraan ekonomi masyarakat, seperti pemberian modal usaha, pelatihan keterampilan kerja. Tetapi lebih jauh akan banyak bersentuhan dengan kesejahteraan sosial, Misalnya pemberian jaminan sosial, penguatan aksesibilitas masyarakat terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial dan kearifan lokal. Sedangkan konsep *procedure* bisa mencakup konsep tata kelola organisasi, praktik ketenagakerjaan, praktik

pelaksanaan yang adil, dan isu-isu konsumen yang termasuk didalamnya adalah komunitas dan masyarakat.

Selain itu, hal ini terkait juga dengan bagian pembangunan komunitas (*community development/comdev*) yang lebih dikenal dengan *community empowerment developing program*, *community based resources management*, *community based development management*. Istilah ini berkembang dan diperbaharui seiring dengan berkembangnya teori dan hasil dari proses-proses implementasi *community development*. Berkait dengan itu, yang jauh lebih penting adalah perubahan paradigma karena dari banyak analisa manfaat faktual yang terjadi adalah banyak program yang telah dipersiapkan secara mendalam pada akhirnya hanya bermanfaat beberapa tokoh masyarakat dan tidak mengakar di akar rumput (Djalil, 2003).

Terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan maupun komunitas lokal. Komunitas lokal mempunyai harapan kepada perusahaan dalam membantu atau menjadi bagian dari proses penyelesaian masalah yang dihadapi. Dan perusahaan juga mempunyai harapan bahwa apa yang dilakukan perusahaan dapat dilihat

secara adil dengan cara pandang bahwa masyarakat juga harus bersifat suportif mendukung aktivitas perusahaan.

Strategi Dalam Melakukan Tanggung Jawab Sosial

Kreitner (2009) mengemukakan beberapa strategi perusahaan dalam melakukan tanggung jawab sosial di antaranya adalah:

1) *Strategi Reaktif (Reactive Social Responsibility Strategy)*

Perusahaan yang menggunakan strategi ini menolak atau menghindarkan diri dari tanggung jawab sosial. Misalnya, perusahaan tembakau di masa lalu cenderung untuk menghindarkan diri dari isu yang menghubungkan antara konsumsi rokok dengan peluang terjadinya penyakit kanker. Akan tetapi, pemerintah melakukan tindakan tegas mewajibkan perusahaan mencantumkan bahaya rokok dalam setiap iklan sebagai bentuk kecil kepedulian perusahaan rokok.

2) *Strategi Defensif (Defensive Social Responsibility Strategy)*

Strategi defensif dalam tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan terkait dengan penggunaan pendekatan legal atau jalur hukum untuk meng-

hindarkan diri atau menolak tanggung jawab sosial. Perusahaan yang menghindari diri dari tanggung jawab penanganan limbah bisa saja berargumen melalui pengacara yang disewanya untuk mempertahankan diri dari tuntutan hukum dengan berargumen bahwa tidak hanya perusahaannya saja yang membuang limbah kesungai ketika dilokasi perusahaan tersebut beroperasi, terdapat juga perusahaan lain yang beroperasi.

3) *Strategi Akomodatif (Accomodative Social Responsibility Strategy)*

Beberapa perusahaan memberikan tanggung jawab sosial berupa pelayanan kesehatan, kebersihan, dan lain sebagainya, bukan dikarenakan perusahaan menyadari perlunya tanggung jawab sosial, namun dikarenakan adanya tuntutan dari masyarakat dan lingkungan sekitar akan hal tersebut. Contohnya, perusahaan-perusahaan besar pada orde baru dituntut untuk memberikan pinjaman kredit lunak kepada para pengusaha kecil, bukan disebabkan karena adanya kesadaran perusahaan, akan tetapi sebagai langkah akomodatif yang diambil setelah pemerintah menuntut para korporat untuk lebih memperhatikan para pengusaha kecil.

4) *Strategi Proaktif (Proactive Social Responsibility Strategy)*

Kegiatan bisnis yang melakukan *strategi proaktif* dalam tanggung jawab sosial memandang bahwa tanggung jawab sosial adalah bagian dari tanggung jawab untuk mensejahterakan stakeholders. Jika Stakeholders terpuaskan, maka citra positif terhadap perusahaan akan terbangun. Meski dalam jangka pendek pelaksanaan kegiatan TSP merupakan biaya bagi perusahaan namun bermanfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan mendapat citra yang positif sehingga dapat diterima oleh seluruh masyarakat, termasuk potensi penambahan jumlah pelanggan (Kreitner, 2009)

Manfaat Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial sebagai konsekuensi logis keberadaan perusahaan disebuah lingkungan masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam mengambil inisiatif dalam hal tanggung jawab sosial. Pada dasarnya tanggung jawab sosial akan memberikan manfaat dalam jangka panjang bagi semua pihak yang dalam hali ini:

1) Manfaat bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat dari tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan adalah sangatlah jelas. Masyarakat juga akan mendapatkan pandangan baru mengenai hubungan perusahaan dan masyarakat yang barang kali selama ini hanya sekedar dipahami sebagai hubungan produsen konsumen, atau hubungan antara hubungan penjual dan pembeli saja. Hubungan masyarakat dan dunia bisnis tidak lagi dipahmi sebagai hubungan antara pihak yang mengeksploitasi dan pihak yang tereksploitasi, tetapi hubungan kemitraan dalam membangun masyarakat lingkungan yang lebih baik. Tidak hanya disektor perekonomian, tetapi juga dalam sektor sosial, pembangunan dan lain-lain.

2) Manfaat bagi Perusahaan

Perusahaan (organisasi bisnis) memang harus melangsungkan kegiatan bisnis yang menguntungkan agar dapat terus menjaga kelangsungan usahanya. Dalam bahasa yang sederhana, perusahaan haruslah mempunyai pendapatan yang lebih besar dari biaya operasionalnya. Untuk dapat menarik investasi, perusahaan haruslah dapat menghasilkan tingkat pengembalian terhadap modal pemegang saham (*return on shareholder's equity*) yang lebih baik

dibandingkan dengan jika investor menempatkan uangnya sebagai deposito di bank. Dengan kata lain, investor harus bisa memperoleh insentif keuangan untuk menghadapi resiko usaha yang ada; jika tidak, mereka akan lebih suka menempatkan uangnya di sebuah bank atau membeli surat berharga berisiko rendah yang dikeluarkan oleh pemerintah.

Jika sebuah perusahaan dapat memiliki sejarah prestasi keuangan yang baik, maka hal ini akan merupakan indikator yang akan dilihat oleh para pemodal.

Pemodal akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki sejarah keuangan yang menguntungkan. Kepercayaan semacam ini akan dapat memberikan kemudahan dalam mendapatkan modal baru, dibandingkan dengan melakukan peminjaman di bank atau dengan menerbitkan saham di pasar modal. Jika perusahaan tidak memiliki riwayat usaha yang menguntungkan di masa lalu dan tidak mampu menunjukkan potensi keuntungan di masa depan, maka perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal. Hal ini akan secara signifikan melemahkan posisi perusahaan untuk bertahan secara kompetitif dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan yang sahamnya diperdagangkan kepada publik, keuntungan perusahaan biasanya tercermin pada harga saham. Indikasi harga saham ini tidak sekedar memberikan benefit kepada pemegang saham dalam jangka pendek, tetapi juga memungkinkan pemegang saham membeli saham perusahaan lainnya dengan dari keuntungan saham yang dimilikinya. Lebih lanjut, harga saham yang tinggi akan merupakan “pertahanan” yang kuat terhadap kemungkinan *hostile-takeover*, atau juga dapat merupakan alat negosiasi yang kuat. Pada perusahaan publik maupun non publik, *retained earning* (laba ditahan) merupakan sumber dana yang penting untuk investasi baru.

Singkat kata, *profitabilitas* tidak sekedar merupakan “hasil”, tetapi juga dapat merupakan “sumber daya” dari kekuatan kompetitif perusahaan. *Profitabilitas* membuat perusahaan memiliki kemampuan untuk memperbaiki posisi kompetitifnya untuk mencapai tujuan dari keberadaan perusahaan.

Manfaat yang jelas bagi perusahaan jika perusahaan memberikan tanggung jawab perusahaan adalah munculnya citra positif dari masyarakat akan kehadiran perusahaan dilingkungannya.

Kegiatan perusahaan dalam jangka panjang akan dianggap sebagai kontribusi yang positif bagi masyarakat sekaligus membantu perekonomian masyarakat. Akibatnya, perusahaan justru akan memperoleh tanggapan yang positif setiap kali akan menawarkan sesuatu kepada masyarakat. Masyarakat juga akan menganggap perusahaan tersebut membawa kebaikan bagi masyarakat.

3) Manfaat bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah dengan adanya tanggung jawab sosial dari pemerintah juga sangatlah jelas. Pemerintah pada akhirnya tidak hanya berfungsi sebagai wasit yang menetapkan aturan main dalam hubungan masyarakat dengan dunia bisnis, dan memberikan sanksi bagi pihak yang melanggarnya. Pemerintah sebagai pihak yang mendapat legitimasi untuk mengubah tatanan masyarakat kearah yang lebih baik akan mendapatkan *partner* dalam mewujudkan tatanan masyarakat tersebut. Sebagian tugas pemerintah dapat dijalankan oleh anggota masyarakat, dalam hal ini perusahaan atau organisasi bisnis.

PENUTUP

Tanggung jawab Sosial Perusahaan (TSP) merupakan wujud komitmen perusahaan untuk mengembangkan etika dan praktik bisnis berkesinambungan guna peningkatan kualitas ekonomi, sosial dan lingkungannya. Ide dasar pelaksanaan TSP pertama-tama disampaikan oleh Bowen yang dinobatkan sebagai Bapak TSP.

Tanggung jawab Sosial Perusahaan harus dilaksanakan secara berkelanjutan dan seimbang bagi kepentingan *stakeholders* yang beragam melalui keputusan dan aksi korporasi untuk memberikan keadilan bagi semua pihak.

Motivasi pelaksanaan TSP dapat dilihat dari berbagai sisi seperti tujuan pelaksanaan (*altruism, strategic choice* dan *greenwashing* oleh Hu dkk, 2013) maupun hal lain seperti: prinsip, misi, pengelolaan, pengorganisasian, penerima manfaat, kontribusi dan inspirasi (Zaim dkk, 2004)

Dalam kontekstual Indonesia, dasar pengaturan pelaksanaan TSP telah secara komprehensif diatur melalui beberapa undang-undang yaitu: Undang-Undang

Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas; Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 Tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Sedangkan standar internasional seperti disyaratkan dalam ISO 26000, perencanaan dan pelaksanaan TSP haruslah mencakup tujuh komponen utama yaitu: *the environment, social, development, human rights, organization-governance, labor practices, fair operating practices* dan *consumer issues* meskipun strategi pelaksanaannya dapat beragam diantara keempat strategi berikut, yaitu: strategi Reaktif, Defensif, Akomodatif maupun strategi Proaktif. Pemilihan strategi mencerminkan perbedaan level komitmen perusahaan dalam melaksanakan TSP sehingga memberikan konsekuensi yang mungkin berbeda bagi perusahaan dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Baron, D., 2001. "Private politics, corporate social responsibility and integrated strategy." *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 10: 7-45

Dam, L., Koetter, M., dan Scholtens, B. 2009. "Why Do Firms Do Good? Evidence from Managerial

- Efficiency.” pada “*CORE Conference Working Paper Series 1*”
- Daniri, M.A. 2008. "Standarisasi CSR." *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*, Vol. 1 (6)
- Djalil,S. 2003. "Konteks Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility". *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Vol. 4 (1)
- Frankental, P., 2001. "Corporate social responsibility—a PR invention?". *Corporate Communications*, Vol. 6: 18–23
- Henny dan Murtanto. 2001. Analisis Pengungkapan Sosial pada Laporan Tahunan. *Media Riset Akuntansi, Auditing, dan Informasi*, Vol. 1 (2)
- Hu, Meng Wen dan Chung Hua Shen. 2013. "Corporate Social responsibility in The Banking Industry: Motives and Financial Performance." *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37: 3529–3547
- Irawan,R. 2008. "Corporate Social Responsibility: Tinjauan Menurut Peraturan Perpajakan di Indonesia." pada "2nd Conference Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya"
- Jalal. 2008. "Membedah Laporan CSR." *Majalah Bisnis & CSR Reference for Decision Maker*, Vol. 1
- Kreitner, Robert. 2009. *Principles of Management*. Boston, Massachussets: Cengage Learning
- Milton Friedman. 1970. "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits." *The New York Times Magazine*
- Sawitri, Agna. 2010. "CSR dan Kaitannya dengan Dunia Usaha." *Jurnal Bisnis*, Vol. 2 No. 1
- Sekaran, Uma (2010). *Research method for business: A skill building approach*. 4th edition. John Wiley & Sons
- Sembiring, Sentosa. 2012. *Hukum Perbankan*. Bandung: Mandar Maju
- Susanto, A.B. 2007. *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group
- Syafiie, Kencana Inu. 2011. *Teori Keseimbangan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Syahdeini, Sutan R. 2007. "Corporate Social Responsibility." *Jurnal Hukum Bisnis*, Vol. 26 (3)
- Tunggal, Amin W. 2008. *Business Ethics dan Corporate Social Responsibility (CSR) Konsep dan Kasus*. Surabaya: Havarindo
- Untung, Hendirk B.. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Yuliana, R., Bambang P., dan Eko G. Sukoharsono. 2008. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) dan Dampaknya Terhadap Reaksi Investor." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, Vol. 5 (2)
- Zaim, Saidi dan Hamid Abidin. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: PIRAMEDIA

