BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Etika Binis

2.1.1.1 Pengertian Etika Binis

Secara teoritis pengertian etika dapat dibedakan dua pengertian yaitu pertama, etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamaknya (*ta etha*) berarti "adat istiadat" atau "kebiasaan" dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Ini berarti etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain.

Pengertian etika binis menurut Lewis (1985) adalah sebagai berikut:

> "Terdiri dari peraturan-peraturan, standar-standar, UUD yang memberikan petunjuk untuk bertingkah laku yang benar secara moral & berkata dalam situasi tertentu. Berkaitan dengan moral & hubungan antara berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis."

Pengertian etika bisnis menurut Muslich (1998:4) adalah sebagai berikut:

> "Pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal dan secara ekonomi/ sosial, dan penerapan norma dan moralitas ini menunjang maksud dan tujuan etika bisnis."

Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa etika bisnis terdiri dari peraturan-peraturan, standar-standar, UUD yang memberikan petunjuk untuk

bertingkah laku yang benar secara moral & berkata dalam situasi tertentu yang secara universal menunjang maksud dan tujuan etika bisnis.

2.1.1.2 Teori-Teori Etika Bisnis

Menurut Sonny Keraf (2009), teori etika bisnis terbagi ke dalam dua etika yakni:

1. Etika Deontologi
2. Etika Teleologi

Berikut ini uraian mengenai teori-teori etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Etika Deontologi

Istilah “deontologi” berasal dari kata Yunani *deon*, yang berarti kewajiban. Karena itu, etika deontologi menekankan kewajiban manusia bertindak secara baik. Menurut etika deontologi, suatu tindakan itu bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagi baik pada dirinya sendiri. Atas itu, etika deontologi sangat menekankan motivasi, kemauan baik dan watak yang kuat dari pelaku. Atau sebagaiman dikatakan Immanuel Kant (1734-1804), kemuan yang baik harus dinilai baik pada dirinya sendiri terlepas dari apapun juga. Maka, dalam menilai seluruh tindakan kita, kemauan baik harus selalu dinilai paling pertama dan menjadi kondisi dari segalannya.

Ada dua kesulitan yang dapat diajukan terhadap teori deontologi, khusunya terhadap pandangan-pandangan Kant.

a. Bagaimana jadinya apabila sesorang dihadapkan pada dua perintah atau kewajiban moral dalam suatu situasi yang sama, tetapi keduannya tidak bisa

dilaksanakan sekaligus, bahkan keduannya saling meniadakan. Menurut etika deontologi Kant, kejujuran harus ditegakan terlepas dari akibat bagi dirinya. Namun di pihak lain, deontologi Khan mewajibkan orang ini untuk melindungi dirinya, terlepas dari apakah akibatnya ia harus mendiamkan kecurangan itu atau tidak. Kant sendiri memberi pemecahan atas persoalan tersebut. Kant memberi dua hukum moral sebagai perintah tak bersyarat. Hukum moral yang pertama, menurut Khan, berbunyi bertidaklah hanya berdasarkan perintah yang kamu sendiri kehendaki akan menjadi sebuah hukum *universal*. Kedua, Khan juga mengajukan perintah tak bersyarat lainnya berupa: bertindaklah sedemikian rupa sehingga Anda selalu memperlakukan manusia, entah dalam dirimu sendiri atau pada orang lain, tidak sebagai alat, melainkan sebagai tujuan pada dirinya sendiri.

b. Para penganut etika deontologi sesungguhnya tidak bisa mengelakan pentingnya akibat dari suatu tindakan untuk menentukan apakah tindakan itu baik atau buruk. Para penganut etika deontologi secara diam-diam menutup mata terhadap pentingnya akibat suatu tindakan, supaya bisa memperlihatkan benarnya suatu tindakan hanya berdasarkan nilai tindakan itu sendiri.

2. Etika Teleologi

Etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna. Atas dasar ini dapat dikatakan bahwa etika teleologi lebih situasional,

karena tujuan dan akibat suatu tindakan bisa sangat tergantung pada situasi khusus tertentu. Karena itu, setiap norma dan kewajiban moral tidak bisa berlaku begitu saja dalam setiap situasi sebagaimana dimaksudkan Kant.

2.1.1.3 Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis

Sonny Keraf (2009) mengemukakan tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis, yang antara lain adalah:

1. Etika bisnis sebagai etika profesi
2. Etika bisnis untuk menyadarkan masyarakat
3. Etika bisnis sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidanya suatu praktik bisnis

Berikut ini uraian mengenai tiga sasaran dan lingkup pokok etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Etika bisnis sebagai etika profesi membahas berbagai prinsip, kondisi, dan msalah yang terkait dengan praktik bisnis yang baik dan etis. Dengan kata lain etika bisnis pertama-tama bertujuan untuk menghimbau para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya secara baik dan etis. Dalam hal ini para pelaku bisnis dihimbau untuk berbisnis secara baik dan etis karena bisnis yang baik dan etis menunjang kebrhasilan bisnisnya dalam jangka panjang. Etika bisnis lalu berfungsi menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik dan etis demi nilai-nilai luhur tertentu (kejujuran, tanggung jawab, pelayanan, hak dan kepentingan orang lain, dan seterusnya) dan demi kepentingan bisnisnya sendiri.
2. Etika bisnis adalah untuk menyadarkan masyarakat, khususnya konsumen, buruh atau karyawan, dan masyarakat luas pemilik aset umum semacam lingkungan hidup, akan hak dan kepentingan mereka yang tidak boleh

dilanggar oleh praktik bisnis siapa pun juga. Pada tingkat ini etika bisnis berfungsi untuk menggugah masyarakat untuk bertindak menuntut para pelaku bisnis untuk berbisnis secara baik demi terjaminnya hak dan kepentingan masyarakat tersebut. Pada sasaran kedua ini etika bisnis menjadi sangat subversif. Subversif karena ia menggugah, mendorong, dan membangkitkan kesadaran masyarakat untuk tidak dibodoh-bodohi, dirugikan, dan diperlakukan secara tidak adil dan tidak etis oleh praktek bisnis pihak manapun. Bahkan sampai tingkat tertentu, etika bisnis menggugah masyarakat untuk bangkit menuntut agar pemerintah melindungi hak dan kepentingan mereka terhadap praktek bisnis tertentu yang tidak baik dan tidak etis. Sasaran dan lingkup etika bisnis yang kedua ini terutama akan disinggung dalam kaitan dengan hak konsumen dan hak karyawan. Dalam kaitan dengan itu di singgung pula mengenai perlunya berbisnis dengan memperhatikan kelestarian lingkungan hidup.

3. Etika bisnis juga berbicara mengenai sistem ekonomi yang sangat menentukan etis tidanya suatu praktik bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis lebih bersifat makro, yang karena itu barangkali lebih tepat disebut sebagai etika ekonomi. Dalam lingkup makro semacam ini, etika bisnis berbicara mengenai monopli, oligopoli, kolusi dan praktik-praktik semacamnya yang akan sangat mempengaruhi tidak saja sehat tidaknya suatu ekonomi melainkan juga baik tidaknya praktik bisnis dalam sebuah negara.

2.1.1.4 Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Menurut Sonny Keraf (2009) mengemukakan secara umum beberapa prinsip etika bisnis, antara lain sebagai berikut:

1. Prinsip otonom
2. Prinsip kejujuran
3. Prinsip keadilan
4. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle)
5. Prinsip integritas moral

Berikut ini uraian mengenai beberapa prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Prinsip otonom

   Otonom adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Orang yang otonom adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggapnya baik, melainkan juga adalah orang yang bersedia mempertanggung jawabkan keputusan dan tindakannya bisa dituntut untuk bertanggung jawab atas tindakannya, tetapi sekaligus juga bertanggung jawab atas tindakannya.

2. Prinsip kejujuran

   Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis di bawah ini yang menunjukan secara jelas bahwa istilah bisnis tidak bisa bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran.

- Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak (pelaku bisnis

dalam hal ini) secara apriori saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan binis masing-masing pihak selanjutnya.

- Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok. Maka, sekali pengusaha menipu konsumen, entah melalui iklan, entah melalui pelayanan yang tidak sebagaimana yang digembar-gemborkan, konsumen akan dengan mudah lari ke produk lain.
- Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini perusahaan justru adalah inti dan kekuatan perusahaan itu. Perusahaan akan hancur apabila suasana kerja penuh dengan akal-akalan dan tipu-menipu. Namun kejujuran dalam perusahan hanya mungkin terjadi kalau ada etos bisnis yang baik dalam perusahaan itu, kalau ada standar-standar moral yang jelas, kalau karyawan diberlakukan secara baik dan manusiawi, kalau karyawan diberlakukan sebagai manusia yang punya hal-hak tertentu, kalau sudah terbina sikap saling menghargai sebagai manusia antara satu dan yang lainnya.

3. Prinsip keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional obyektif

dan dapat dipertanggung jawabkan. Demikian pula prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diberlakukan sesuai dengan haknya masing-masing.

4. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit priciple*)

Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Jadi, kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip yang saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis.

5. Prinsip integritas moral

Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Ada sebuah impresif moral yang berlaku bagi dirinya sendiri dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap saling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik ke luar mapun ke dalam perusahaan.

2.1.2 *Corporate Social Responsibility*

2.1.2.1 Pengertian CSR

Definisi dari *corporate social responsibility* (CSR) itu sendiri telah dikemukakan oleh banyak pakar.

Pengertian CSR menurut Maignan & Ferrel (2004) adalah*"A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests."* Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Pengertian CSR menurut Kotler & Nancy (2005,p.4) adalah sebagai berikut:

> "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan."

Di samping kepada pemegang saham, tanggung jawab sosial ke dalam ini juga diarahkan kepada karyawan, karena hanya dengan kerja keras, kontribusi, serta pengorbanan merekalah perusahaan dapat menjalankan berbagai aktivitas serta meraih kesuksesan. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk memberikan kompensasi yang adil serta memberikan peluang pengembangan karier bagi karyawan. Tentu saja hubungan antara perusahaan dengan karyawan ini harus didasarkan pada prinsip hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial*). Artinya perusahaan harus memberikan kompensasi yang sesuai

dengan prinsip-prinsip keadilan. Namun di lain pihak karyawan pun dituntut untuk memberikan kontribusi yang maksimal bagi kemajuan perusahaan.

Ke luar, tanggung jawab sosial ini berkaitan dengan peran perusahaan sebagai pembayar pajak dan penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, serta memelihara lingkungan bagi kepentingan generasi mendatang. Pajak diperoleh dari keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karenannya perusahaan harus dikelola dengan sebaik-baiknya sehingga mampu meraih laba yang maksimal. Demi kelancaran aktivitas perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya, perusahaan membutuhkan banyak tenaga kerja. Seiring dengan tumbuh kembang perusahaan, kebutuhan akan tenaga kerja ini akan mengalami peningkatan. Perusahan berkewajiban untuk ikut berpartisipasi menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat. Lapagan kerja akan semakin banyak tersedia manakala perusahaan tumbuh dan berkembang. Oleh karenanya perusahaan berkewajiban untuk selalu mencari peluang-peluang baru bagi pertumbuhan, tentu saja dengan tetap mempertimbangkan faktor keuntungan dan tingkat pengembalian finansial yang optimal. Perusahaan juga memiliki kewajiban untuk berpartisipasi dalam usaha-usaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kompetensi masyarakat, baik yang berkaitan dengan perusahaan maupun yang tidak. Perusahaan juga bertanggung jawab untuk memelihara kualitas lingkungan tempat mereka beroperasi demi peningkatan kulitas hidup masyarakat dalam jangka panjang, baik untuk generasi saat ini maupun bagi generasi penerus.

Maka dari pengertian diatas diketahui bahwa *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. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll.

2.1.2.2 Manfaat CSR

Menurut A.B. Susanto (2009), manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR adalah sebagi berikut:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakukan tidak pantas yang diterima perusahaan
2. Pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan
4. Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan stakeholder-nya
5. Meningkatkan penjualan
6. Insentif-insentif lainnya seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya

Uraian mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR adalah sebagai berikut:

1. Mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakukan tidak pantas yang diterima perusahaan.

Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab secara konsisten akan mendapat dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan

perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja.

2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis.

Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan.

Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Kebanggaan ini pada akhirnya menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produkstivitas.

4. Mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan stakeholder-nya.

Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukan bahwa perusahan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selam ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para stakeholder senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

5. Meningkatkan penjualan

   Seperti terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

6. Insentif lainnya seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Sedangkan menurut Yusuf Wibisono dalam buku, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR", (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program Corporate Social Responsibility, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan
2. Layak Mendapatkan sosial *licence to operate*
3. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan
4. Melebarkan Akses Sumber Daya
5. Membentangkan Akses Menuju Market
6. Mereduksi Biaya
7. Memperbaiki Hubungan dengan Stakehoder
8. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Uraian mengenai 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan.

Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak image dan reputasi positif perusahaan. Image/ citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan

2. Layak mendapatkan *sosial licence to operate*

Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberika kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.

3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan

Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan stakeholders akan menganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

4. Melebarkan Akses Sumber Daya

Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan Akses Menuju Market

Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi Biaya

Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.

7. Memperbaiki Hubungan dengan Stakehoder

Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder,* dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust stakeholders kepada perusahaan.

8. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator

Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.

9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan

Image perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

10. Peluang Mendapatkan Penghargaan

Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

2.1.2.3 Ruang Lingkup CSR

Menurut Sonny Keraf (2009) mengemukakan empat bidang ruang lingkup CSR adalah sebagi berikut:

1. Kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.
2. Keuntungan ekonomis
3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat
4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholders

Uraian mengenai 10 adalah empat bidang ruang lingkup CSR sebagai berikut:

1. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas.

Sebagai salah satu bentuk dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan diharapkan untuk terlibat dalam berbagai kegiatan yang terutama dimaksudkan untuk membantu memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Jadi, tanggung jawab sosial dan moral perusahaan di sini terutama terwujud dalam bentuk ikut melakukan kegiatan tertentu yang berguna bagi masyarakat. Ada bebarapa alasan yang dapat dijadikan dasar bagi keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan perusahah tersebut.

- Karena perusahaan dan seluruh karyawannya adalah bagian integral dari masyarakat setempat. Karena itu wajar bahwa mereka pun ikut bertanggung jawab atas kemajuan dan kebaikan masyarakat tersebut.
- Perusahan telah diuntungkan dengan mendapat hak untuk megelola sumber daya alam yang ada dalam masyarakat tersebut dengan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

- Dengan tanggung jawab sosial melalui berbagai kegiatan sosial, perusahaan memperlihatkan komitmen moralnya untuk tidak melakukan kegiatan-kegiatan bisnis tertentu yang dapat meugikan kepentingan masyarakat luas.
- Dengan keterlibatan sosial, perusahaan tersebut menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan dengan demikian perusahaan tersebut akan lebih diterima kehadirannya dalam masyarakat tersebut.

2. Keuntungan ekonomis.

Konsep ini kemudian diterapkan dalam bisnis, khususnya perusahaan, bahwa setiap pelaku bisnis dan juga perusahaan secara moral dibenarkan untuk mengejar kepentingan pribadinya-yang dalam bisnis dibaca sebagai keuntungan. Karena hanya dengan demikian ia dapat mempertahankan kelangsungan bisnis dan perusahaan itu serta semua orang yang terkait dengan bisnis dan perusahaan itu. Maka megejar keuntungan tidak lagi dilihat sebagai hal yang egoistis dan negatif secara moral, melainkan justru dilihat sebagai hal yang secara moral sangat positif. Dalam kerangka inilah, keuntungan ekonomi dilihat sebagai sebuah lingkup tanggung jawab moral dan sosial yang sah dari suatu kesatuan. Artinya, perusahaan mempunyai tanggung jawab moral dan sosial untuk mengejar keuntungan ekonomi karena hanya dengan itu perusahaan dapat dipertahankan dan hanya juga hanya dengan semua itu semua karyawan dan semua pihak lain yang terkait bisa dipenuhi hak dan kepentingannya.

3. Memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat

Ini merupakan salah satu ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin dirasakan dan urgensinya. Sebagai bagian dari integral dari

masyarakat, perusahaan punya kewajiban dan juga kepentingan untuk menjaga keterlibatan dan keteraturan sosial. Tanpa ini kegiatan bisnis perusahaan tersebut pun tidak akan berjalan. Salah satu bentuk dan wujud paling konkret dari upaya menjaga ketertiban dan keteraturan sosial ini sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah dengan mematuhi aturan hukum yang berlaku. Asumsinya, kalau perusahaan tidak mematuhi aturan hukum yang ada, sebagaimana halnya semua orang lainnya, maka ketertiban dan keikutsertaan masyarakat tidak akan terwujud.

4. Hormat pada hak dan kepentingan stakeholders

Lingkup ini memperlihatkan bahwa yang disebut tanggung jawab sosial perusahaan adalah hal yang sangat konkrit. Maka dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan punya tanggung jawab moral dan sosial, itu berarti perusahan tersebut secara moral dituntut dan menuntut diri untuk bertanggung jawab atas hak dan kepentingan pihak-pihak yang terkait yang punya kepentingan. Artinya, dalam kegiatan binisnya suatu perusahaan perlu memperihatkan hak dan kepentingan pihak-pihak tersebut: konsumen, buruh, investor, pemasok, penyalur, masyarakat setempat, pemerintah dan seterusnya.

2.1.2.4 Implementasi CSR

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat tergantung kepada misi, budaya, lingkungan, dan profil risiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Menurut A.B. Susanto (2009) mengemukakan bahwa implementasi CSR terdiri dari:

1. Penilaian terhadap CSR (*CSR Assessment*)
2. Mengembangkan strategi CSR
3. Membangun komitmen CSR
4. Mengimplementasikan komitmen perusahaan
5. Vervikasi dan laporan mengenai kemajuan
6. Evaluasi dan perbaikan

Uraian mengenai implentasi CSR adalah sebagai berikut:

1. Penilaian Terhadap CSR *(CSR Assessment*)

Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi masal, peluang, dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSR. Langkah pertama yang dapat dilakukan mengumpulkan dan menguji informasi yang relevan mengenai produk, layanan, proses pengambilan keputusan, serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan perusahaan agar dapat secara akurat menentukan posisi perusahaan saat ini berkaitan dengan aktivitas CSR. Penilaian CSR yang tepat harus memberikan pemahaman mengenai hal-hal:

- Nilai-nilai dan etika perusahaan
- Dorongan eksternal dan internal yang memotivasi perusahaan untuk menjalankan aktivitas CSR
- Isu-isu penting seputar CSR yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan
- Stakeholder-stakeholder kunci
- Struktur pengambilan keputusan yang berlaku dalam perusahaan saat ini, kekuatan dan kelemahnnya dalam hal mengimplementasikan program CSR yang terintegrasi
- Implikasi terhadap sumber daya manusia dan anggaran yang dimiliki
- Aktivitas-aktivitas berkaitan dengan CSR yang tengah berjalan

Penilaian CSR bertujuan agar perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas CSR secara berkesinambungan, tidak bersifat parsial. Penialian CSR juga membantu perusahaan mengidentifikasi kesenjangan dan peluang yang ada, sehingga mampu memperbaiki kualitas pengambilan keputusan.

Tahapan-tahapan dari pelaksanaan penilaian CSR adalah sebagai berikut:

a. Membentuk tim kepemimpinan CSR

   Biasanya tim kepemimpinan CSR mencakup perwakilan dari dewan direksi, manajemen puncak, dan pemilik, serta sukarelawan dari berbagai unit dalam perusahaan yang terkena dampak atau terlibat dengan isu-isu seputar CSR.

b. Merumuskan definisi program CSR

   Perumusan definisi program CSR yang akan menjadi landasan bagi aktivitas selanjutnya. Dapat juga diidentifikasi nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan. Melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan dalam perusahaan akan lebih menjamin tercapainnya tujuan dan penerimaan dari aktivitas CSR yang dilakukan

c. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan

   Dokumen-dokumen ini dapat mencakup misi, kebijakan, *code of conduct*, prinsip-prinsip dan dokumen-dokumen operasional lainnya. Dapat juga mencakup dokumen-dokumen eksternal yang berhubungan dengan program-program atau inisiatif-inisiatif yang melibatkan perusahaan. Hal ini berguna untuk menulusuri mengapa dokumen-dokumen ini dibuat serta pelajaran-pelajaran apa yang bisa diambil.

Perusahaan secara khusus memiliki proses pengambilan keputusan yang spesifik serta pengambil keputusan yang berkaitan dengan aspek-aspek tertentu dari kegiatan operasionalnya. Hal ini dapat bergua dalam kaitannya dengan aktivitas CSR. Aktivitas-aktivitas perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan produk dan layanan yang dihasilkan dapat secara erat berhubungan dengan aktivitas-aktivitas CSR. Memperhatikan aktivitas pesaing dan juga perusahaan di sektor lain yang dapat bermanfaat.

d. Mengidentifikasi dan melibatkan stekeholder kunci

Perusahaan mungkin saja melewatkan isu-isu penting yang sedang hangat diluar. Oleh karenanya diskusi dengan para stakeholder kunci, khususnya pihak eksternal, sangat penting guna memetakan kepentingan yang mereka miliki. Penting bagi perusahaan untuk memperoleh kejelasan mengenai tujuan diskusi, karena stakeholder dapat melihatnya sebagai kesempatan untuk mengemukakan pandangan mereka mengenai perilaku perusahaan. Kunci bagi efektifnya keterlibatan para stakeholder ini adalah memetakan definisi mereka mengenai keberhasilan dalam rangka kerja samanya dengan perusahaan.

2. Mengembangkan strategi CSR

Strategi CSR dimulai dengan menetapkan arah dan lingkup jangka panjang berkenaan dengan aktivitas CSR. Dengan demikian perusahan berhasil dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilki, berada dalam lingkungannya yang unik guna memenuhi kebutuhan pasar dan ekspektasi para stakeholder.

Strategi CSR yang baik harus mengidentifikasi arak keseluruhan yang dituju dengan dijalankannya aktivitas CSR. Kemudian melakukan pendekatan

mendasar guna melanjutkan aktivitas. Selanjutnya menentukan area prioritas yang spesifik. Dan terakhir menemukan langkah-langkah selanjutnya yang segera ditempuh. Strategi CSR membentu perusahaan memastikan bahwa perusahaan secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan memperkuat identitas dan pasar yang dimilikinya.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan strategi CSR:

a. Membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan

   Tanpa adanya dukungan dari pimpinan perusahaan, peluang keberhasilan program CSR akan menipis. Di samping itu juga penting untuk terus membangun dukungan diantara karyawan karena merekalah yang akan memainkan peran kunci dalam implementasi CSR.

b. Pengamatan terhadap pihak lain

   Adalah sangat bermanfaat untuk belajar dari pengalaman dan keahlian pihak lain. Tiga sumber informasi yang berguna adalah perusahaan lain, asosiasi industri, dan organisasi yang khusus bergerak di bidang CSR. Mengamati visi, nilai-nilai dan pernyataan kebijakan pesaing, demikian juga dengan produk-produk baru atau pendekatan yang berkaitan dengan CSR, serta inisiatif-inisiatif dan program-program yang mereka ikuti, dapat sangat bermanfaat.

c. Mempersiapkan matriks aktivitas CSR yang diusulkan

   Perusahaan dapat merencanakan aktivitas CSR, baik yang sedang dilakukan pada saat ini maupun yang mungkin akan dilakukan di masa mendatang, berkaitan dengan proses, produk, serta pengaruhnya yang mungkin ditimbulkannya.

d. Mengembangkan opsi bagi berkelanjutan program CSR

   Di sini tersedia dua opsi, yaitu mengambil pendekatan yang sifatnya *incremental* ataupun memutuskan perubahan arah yang lebih komprehensif

e. Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan, dan fokus

   Menentukan arah berarti memutuskan area utama di mana perhatian ditujukan. Pendekatan mengacu kepada bagaimana sebuah perusahaan berencana untuk bergerak menuju arah yang telah ditentukan. Sedangkan fokus harus diselaraskan dengan tujuan bisnis perusahaan, dan oleh karenanya harus menjadi prioritas. Dengan adanya fokus, dapat diidentifikasi kesenjangan dalam proses-proses perusahaan, pemanfaatan peluang-peluang yang muncul, serta perhatian terhadap kebutuhan-kebutuhan stakeholder-stakeholder kunci tertentu.

3. Membangun Komitmen CSR

Komitmen CSR adalah instrumen-instrumen yang di bangun oleh sebuah perusahaan yang mengidentifikasi apa yang dilakukan dalam rangka memberi perhatian terhadap pengaruh sosial dan lingkungannya. Komitmen ini adalah kunci untuk memastikan bahwa budaya yang dimiliki sama dan sebangun dengan nilai-nilai CSR; selaras dan terintegrasi dengan strategi bisnis, sasaran, dan tujuan keseluruhan perusahaan; memberikan panduan yang jelas bagi karyawan mengenal bagaimana mereka harus berprilaku; serta secara akurat mengkomunikasikan CSR kepada mitra bisnis, pemasok, kominitas, pemerintah, dan publik. Dengan adanya komitmen CSR, menjadi jelas bagi pihak lain mengenai apa yang bisa diharapkan dari perusahaan. Mengartikulasikan

ekspektasi ini akan mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahpahaman. Dalam hal ini, komitmen CSR dapat memperbaiki kualitas keterlibatan perusahaan dengan pihak-pihak di mana mereka melakukan interaksi.

Dalam prosesnya, pengembangan komitmen CSR membuka peluang bagi terjadinya kesalahpahaman dan miskomunikasi mengenai ekspektasi. Berikut ini adalah cara-cara yang dapat ditempuh dalam rangka membangun komitmen CSR:

a. Lakukan pemindaian (*scanning*) terhadap komitmen CSR

   Sebelum membangun komitmen CSR, bermanfaat bagi perusahaan untuk mengamati instrumen komitmen CSR yang digunakan oleh pihak lain, termasuk perusahaan-perusahaan terkemuka.

   Lakukanlah diskusi dengan stakeholder-stakeholder utama

   Masukan yang berarti dan diperoleh sejak awal oleh karyawan perusahaan adalah sangat penting. Karyawan memiliki pengetahuan terkini dan terlengkap mengenai permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sehingga memainkan peranan yang sangat penting dalam implementasi. Adalah sangat bermanfaat pula untuk melakukan pendekatan guna menjangkau pihak-pihak yang lebih luas yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan, seperti pelanggaran, organisasi-organisasi perburuhan dan lingkungan, kelompok-kelompok komunitas, dan pemerintah. Hal ini dapat membantu mengkonfirmasi persepsi awal mengenai kepentingan dan kepedulian mereka, sehingga memungkinkan semakin bertambahnya orang-orang dan organisasi yang memantau perusahaan membangun komitmen.

b. Ciptakanlah sebuah kelompok kerja untuk membangun komitmen

Kelompok ini harus terdiri dari orang-orang yang mencakup seluruh bagian dari organisasi. Sebaiknya cukup pula orang-orang yang sangat antusias terhadap CSR, orang-orang yang skeptis untuk “bersuara dan memberi pandangan lain”, serta orang-orang yang meiliki opini yang berbeda terhadap isu-isu yang ada.

Menempatkan orang-orang yang tepat dalam kelompok sangat penting. Mereka harus dapat diandalkan, memiliki pengetahuan yang memadai, kredibel, serta meiliki waktu dan sumber daya yang diperlukan. Diskusi yang terbuka harus dilakukan sejak awal mengenai tujuan kelompok, tanggung jawab masing-masing anggota, antisipasi beban kerja dan hasil, serta aturan-aturan mendasar mengenai bagaimana kelompok akan beroperasi. Komunikasi dua arah secara teratur antara kelompok kerja dan perusahaan secara keseluruhan juga dapat berguna.

c. Siapkan draft awal

Komitmen CSR harus dituangkan ke dalam pernyataan dengan bahasa yang tegas dan harus berisi kewajiban-kewajiban dengan kata-kata yang jelas dan ringkas. Anggota kelompok kerja yang disarankan untuk mengidentifikasi siapa di dalam organisasi yang bertanggung jawab untuk mengimplementasikan komitmen serta melibatkan mereka dalam mempersiapkan draft.

d. Konsultasikan dengan stakeholder yang terkena damapak

Konsultasi yang dilakukan sejak awal dapat mencegah timbulnya masalah di kemudian hari. Satu pendekatan yang baik dimulai dengan orang-orang yang paling mungkin terkena dampak secara langsung dari komitmen CSR serta mereka yang telah menyadari isu-isu terkait. Kemudian kelompok kerja yang dibentuk dapat lebih banyak melakukan diskusi formal dengan kelompk-kelompok yang mungkin belum menyadari adanya inisiatif CSR.

e. Revisi dan terbitkan komitmen

Berdasarkan input yang diperoleh melalui konsultasi, kelompok kerja yang dibentuk dapat melakukan finalisasi komitmen untuk kemudian diterbitkan dan dibagian kepada karyawan sebagi bagian dari implementasi.

4. Mengimplementasikan Komitmen Perusahaan

Setiap perusahaan berbeda serta akan melakukan pendekatan yang berbeda terhadap implementasi CSR. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam mengimplementasikan CSR.

a. Membangun sebuah struktur pengambilan keputusan CSR

Walaupun masing-masing memiliki perbedaan, namun setiap perusahaan memiliki struktur pengambilan keputusan yang berlaku guna menjamin terpenuhinya komitmen dan kebutuhan pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk menyelaraskan tujuan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan CSR dengan sasaran dan strategi secara keseluruhan sehingga mengikutsertakan pertimbangan CSR dalam pengambilan keputusan perusahaan menjadi hal yang sama. Sebagian perusahaan lebih menyukai struktur

pengambilan keputusan yang tersentralisasi, sementara sebagian lainnya lebih menyukai yang terdesentralisasi, serta sebagian lainnya menginginkan kombinasi dari keduannya, tergantung pada fitur operasi dan gaya manajemen.

Menyerahkan tanggung jawab CSR kepada dewan direksi akan menjamin bahwa isu-isu CSR memperoleh perhatian yang sepantasnya, sehingga sebagai hasilnya akan menjadi bisnis yang kuat bagi terbentuknya rantai akuntabilitas CSR yang efektif dalam organisasi. Terdapat beberapa opsi dalam rangka partisipasi dewan direksi bagi pelaksanaan CSR. Pertama, anggota dewan yang sedang menjabat dapat ditugaskan bagi pelaksanaan CSR dengan tanggung jawab yang luas. Kedua, ditunjuknya anggota baru yang memiliki kehalian dalam CSR yang spesifik. Ketiga, tanggung jawab CSR dapat ditambahkan ke dalam deskripsi kerja komite dewan yang ada. Keempat, dibetuknya sebuah komite dewan yang baru. Dan kelima, seluruh anggota dewan dapat terlibat dalam keputusan CSR.

b. Siapkan dan implementasikan rencana bisnis CSR

Rencana bisnis CSR dapat disusun secara terpisah ataupun dimasukan ke dalam rencana bisnis keseluruhan yang sudah ada. Dengan ditetapkannya stategi, komitmen, dan struktur pengambilan keputusan, rencana bisnis CSR membantu bahwa kata-kata yang telah disusun diterjemahkan ke dalam aksi. Salah satu cara yang sangat baik dalam melakukan hal ini adalah dengan menentukan sumber daya dan aktivitas yang diperlukan guna menjalankan strategi dan komitmen CSR

c. Menetapkan sasaran yang terukur dan mengidentifikasi pengukuran kinerja

Guna menjamin efektifitas implementasi, perusahaan perlu menetapkan target-target terukur guna komitmen CSR ini. Pendekatan yang secara luas

digunakan untuk mengukur keberhasilan adalah mengidentifikasi tujuan yang mendasar komitmen CSR, membangun *Key Performance Indicators* (KPI), membuat metode pengukuran, kemudian mengukur hasil yang dicapai

d. Libatkan karyawan dan juga pihak-pihak lain yang menjadi sasaran dan komitmen CSR

Meskipun secara keseluruhan kesuksesan penerapan CSR bergantung pertama-tama kepada pimpinan senior, namun pada akhirnya implementasi CSR sebagian besar berada di tangan karyawan dan, dalam beberapa kasus, juga pemasok. Pihak-pihak ini sering mampu berperan sebagai duta, pencetus, dan sumber ide-ide serta informasi baru yang berkaitan dengan CSR.

Dukungan karyawan bagi pengimplementasian CSR dapat diperoleh dan dijaga dengan sejumlah cara, yaitu:

- Memasukan elemen-elemen kinerja CSR ke dalam uraian pekerjaan dan evaluasi kinerja
- Menyediakan *update* secara berkala mengenai perkembangan pelaksanaan CSR, seperti dalam rapat atau dalam *newsletter* perusahaan
- Mengembangkan insentif, seperti penghargaan bagi saran-saran yang dianggap terbaik
- Menghilangkan atau megurangi disinsentif

e. Merancang dan menajalankan pelatihan mengenai CSR

Perusahaaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas CSR, karena kebutuhan pelatihan akan berkembang pada saat isu-isu CSR berkembang. Pendekatan yang komperhensif terhadap pelatihan

akan membantu menjamin karyawan yang meiliki informasi mengenai komitmen, program, dan implementasi CSR. Terdapat lima langkah dalam membangun program pelatihan yang berhasil:

- Melakukan analisis kebutuhan
- Mentapkan tujuan pembelajaran
- Merancang program, seperti isi, format, logistik, waktu, durasi
- Implementasi program
- Evaluasi program berdasarkan tujuan pembelajaran

f. Membangun mekanisme guna memberikan perhatian terhadap perilaku yang problematis

Nasib karyawan, komunitas, lingkungan, dan perusahan dapat bergantung pada deteksi awal dari aktivitas-aktivitas yang bertentangan dengan prinsip-prinsip dan komitmen CSR. Adalah penting bagi perusahaan untuk menerapkan mekanisme dan proses yang memungkinkan dilakukannya deteksi awal, pelaporan, dan resolusi aktivitas yang bermasalah

Hal ini mungkin terjadi salah satu yang paling sensitif dalam aktivitas CSR. Di dalam dunia yang sempurna memang tidak perlu membangun mekanisme untuk melaporkan perilaku yang bermasalah. Namun, orang-orang dan organisasi bukanlah makhluk yang sempurna. Oleh karenannya, mekanisme bagi pelaporan dan pemecahan masalah akan sangat membantu.

g. Ciptakan rencana komunikasi internal dan eksternal

Informasi mengenai komitmen, aktivitas, dan pelaporan kinerja CSR harus sering dikomunikasikan dengan jelas kepada seluruh karyawan. Karyawan harus mengetahui bahwa CSR adalah prioritas perusahaan.

5. Verifikasi dan laporan mengenai kemajuan

Verifikasi dan pelaporan adalah alat yang penting untuk mengukur apakah kinerja yang sudah dihasilkan sudah sesuai dengan yang diharapkan sehingga memberi kesempatan pihak-pihak yang berkepentingan untuk melihat seberapa baik perusahan memenuhi komitmen serta pengaruhnya yang ditimbulkannya.

Verifikasi adalah pengukuran yang dapat dilakukan melalui berbagai acara, seperti internal audit, kajian indutri, dan stekholder, serta audit dari pihak ketiga. Perusahaan harus mengaitkan pendekatan terhadap verifikasi sehingga sesuai dengan budaya yang dimiliki serta tujuan, strategi, dan komitmen CSR yang telah ditetapkan. Pelaporan adalah komunikasi dengan *stakeholder* mengenai manajemen dan kinerja ekonomi, ligkungan, dan sosial perusahaan. Jika dilakukan dengan baik, pelaporan harus memberikan perhatian mengenai bagaiman kecenderungan dalam masyarakat mempengaruhi perusahaan dan, pada gilirannya bagaimana kehadiran dan operasi perusahaan mempengaruhi masyarakat. Bukti kemajuan CSR adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, karena dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pihak-pihak berkepentingan yang mungkin ingin membeli produk perusahaan, menginvestasikan dananya pada perusahaan, atau memberikan dukungan bagi aktivitas-aktivitas perusahaan dalam komunitas. Verifikasi dan pelaporan juga

dapat menjadi hak yang penting untuk memperoleh dan mempertahankan lisnesi beroperasi bagi perusahaan, memperbaiki operasi internal serta membangun hubungan.

6. Evalusi dan perbaikan

Evaluasi bertujuan untuk menelusuri sejauh mana kemajuan dan perkembangan dari pendekatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan dan menjadi dasar bagi perbaikan dan modifikasi. Melalui informasi yang dihasilkan dari verifkasi dan pelaporan, perusahaan berada dalam posisi yang baik untuk memikirkan kembali pendektan-pendekatan yang selama ini dilakukan, untuk kemudian dilakukan penyesuaian.

Perilaku para pengusaha beragam dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai ke kelompok yang telah menjadikan CSR sebagai inti (*corevalue*) dalam menjalankan usaha.

Hendrik Budi Untung dalam bukunya "*Corporate Socila Responsibilty"* (2008:7-8) mengemukakan empat kelompok pengusaha dalam praktik CSR adalah sebagai berikut:

1. Kelompok hitam
2. Kelompok merah
3. Kelompok biru
4. Kelompok hijau

Uraian mengenai empat kelompok pengusaha dalam praktik CSR adalah sebagai berikut:

a. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek

lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejakteraan karyawannya.

b. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan paraktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebgai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangnkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karywan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (hitam) yang mendapat tekanan dari *stakholder*nya, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan gertakan sebelum melakukan praktik CSR. Praktek jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.
c. Kelomopk biru, perusahaan yang menilai praktik CSR akan memebri dampak positif terhadap perusahaannya karena merupakan investasi bukan biaya.
d. Kelompok hijau, perusahaan yang sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

2.1.2.5 Bentuk Program CSR

Menurut Kotler dalam buku "*Corporate Social Responsibility*: *Doing The Most Good for Your Company*" (2005) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu :

1. *Cause Promotions*
2. *Corporate Social Marketing*
3. *Corporate Philanthrophy*
4. *Corporate Volunteering*

Uraian mengenai bentuk program *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut :

1. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai suatu issue tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya: *non government organization*. *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk :

a. Meningkatkan awareness dan *concern* masyarakat terhadap satu issue tertentu.

Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu *issue* tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi

dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya : mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.

b. Cause-Related Marketing

Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. *Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau account baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

2. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang di bawah ini, yaitu : Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, eating disorders, dll. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*), misalnya :konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang,dll.

3. *Corporate Philanthrophy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthrophy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi/sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan menyumbangkan : Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu,dll. Memberikan barang/produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil,dll. Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi *showroom* bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dll.

4. *Corporate Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk *Corporate Social Responsibility* di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering,* yaitu : Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, dll. Perusahaan

memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* nya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut. *Socially Responsible Bussiness* Dalam *Socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerjanya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk : Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan). Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

Menurut Frederick Davis Post (1992:34-35) terdapat dua gagasan yang muncul mengenai CSR dan kemudian menjadi *Fundamental principle of Corporate Social Responsibility* yaitu:

1. *The charity Principle*
2. *The Strewardship Principle*

Uraian mengenai dua gagasan yang muncul mengenai CSR sebagai berikut:

1. *Charity Principle*, tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan bersifat donasi atau sumbangan. Dalam teori ini, bisnis dapat menyalurkan bantuan sukarela kepada mereka yang membutuhkan. Contohnya melalui program beasiswa, pemberian perawatan kesehatan gratis, perbaikan saluran sanitasi, dan bantuan bagi korban bencana alam. Kegiatan amal seperti ini disebut juga dengan istilah *corporate philanthropy*.
2. *Stewardship Principle*, perusahaan menempatkan dirinya sebagai *trustee*, yang berarti mereka harus bertindak dengan mempertimbangkan kepentingan semua anggota masyarakat yang bersangkutan denga operasi korporat. Disini perusahan tidak memberikan donasi atau sumbangan, tetapi lebih pada hal-hal yang berhubungan langsung dengan kegiatan bisnis perusahaan, seperti mentaati peraturan pemerintah, melakukan pengendalian atas sumberdaya yang dapat mempengaruhi publik secara fundamental, dan sebaginnya.

2.1.3 Citra Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Pengertian citra Menurut Sutisna (2001:83) mengemukakan bahwa: "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu"

Citra didefinisikan Buchari Alma (2002:317) sebagai, "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu"

Definisi citra menurut Rhenald Kasali (2003:28)., yaitu, "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan."

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan Gronroos (Sutisna, 2001:332) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal

Uraian mengenai pentingnya citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

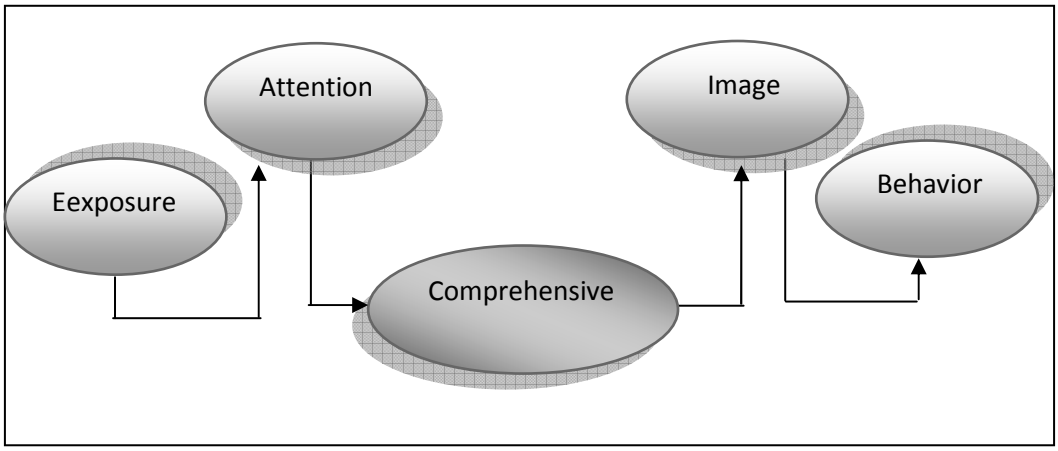
Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan yang diawali adanya keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra perusahaan yang baik penting sebagai sumber daya internal obyek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan. Konsisten dengan arti telah dikemukakan, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak.

Sutisna mengatakan, “Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra perusahaan adalah organisasi dikenal atau tidak dikenal” (2001:334). Dapat dipahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran dan atau perasaaan konsumen.

Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.3.2 Membangun Citra Perusahaan

Proses terbentuknya citra perusahaan menurut Hawkins et all diperlihatkan pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan Gamabar 2.1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan. Pertama, obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setalah adanya perhatian obyek mencoba mamahami semua yang ada pada upaya perusahan. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada obyek yang kemudian tahap kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam

hubungannya dengan perusahaan. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaaan secara lengakap. Informasi yang lengakap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap meghasilkan citra yang tidak sempurna" (2003:28).

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*
2. Reputasi
3. *Value*
4. *Corporate Identity*

Uraian meneganai elemen citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Personality*

   Keseluruhan karakterisitik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

2. Reputasi

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri mapun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank

3. *Value*

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keseluruhan pelanggan

4. *Corporate Identity*

   Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan

2.1.3.3 Pembentukan Persepsi

Seperti dikatakan sebelumnya, *image* suatu perusahaan sangat bergantung pada persepsi masyarakat.

Menurut Hawkins/Bes Coney (2004:292-296) terdapat tiga karakeristik yang mempengaruhi terbentuknya persepsi individu adalah sebagai berikut:

1. Individual Characteristics

2. Situational Characteristics

3. Stimulus Characteristic

Uraian mengenai tiga karakeristik yang mempengaruhi terbentuknya persepsi individu adalah sebagai berikut:

1. *Individual Characteristics*

   Kecenderungan-kecenderungan yang ada dalam diri individu. Individu bukanlah yang secara pasif menerima pesan-pesan pemasaran, tetapi secara aktif juga membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspekstasi, dan pengalaman mereka.

2. *Situational Characteristics*

   Berbagai karakeristik situasi dapat mempengaruhi interprestasi dan kemudian pembentukan persepsi. Karakeristik sementara seperti lapar atau kesepian, mempengaruhi interprestasi stimulan yang diterima, begitu juga *mood*.

3. *Stimulus Characteristic*

Stimulus merupakan struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan, produk, iklan, atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang diaktifkan dan pada pengertian terakhir yang disertakan pada pesan.

Menurut Hawkins Best Coney (2004:279-296) dalam pembentukan persepsi itu terdapat tiga tahapan yaitu:

1. *Exposure*
2. *Attention*
3. *Interpretation*

Berikut uraian mengenai pembentukan persepsi adalah sebagi beikut:

1. Exposure

Muncul saat stimulus datang dalam jarak yang dapat diterima oleh syaraf penerima sensor kita. Seorang individu dapat terekspos oleh stimulus hanya dengan menempatkan stimulus tersebut dalam lingkungan sekitar individu tersebut.

2. Attention

Muncul saat stimulus mengaktifkan salah satu atau lebih syaraf penerima sensor, dan sensasi yang disebabkan kenudian dikirim ke otak untuk diproses lebih lanjut. Pada umumnya seseorang terekspos oleh stimuli seribu kali lebih banyak daripada yang dapat diprosesnya. Untuk itu konsumen harus selektif dalam menghadapi pemasaran maupun pesan-pesan lainnya. Sebaiknya, untuk menghadapi keselektifan konsumen, pemasaran harus dapat menciptakan suatu

stimuli yang tidak hanya membuat konsumen terekspos, tetapi juga menarik perhatian konsumen tersebut. Misalnya dikaitkan dengan contoh pada point sebelumnya, diantara iklan-iklan uang berada disepanjang jalan itu, ada satu iklan yang berbeda dan menarik perhatian kita untuk melihatnya beberapa detik lebih lama, bahkan membacannya. Dengan begitu, sensasi yang ditimbulkan oleh iklan tersebut membacanya. Dengan begitu, sensasi yang ditimbulkan oleh iklan tersebut telah sampai dan diproses oleh otak kita.

3. *Interpretation*

   Interpretation merupakan tugas pengertian atas sensasi yang diterima. Merupakan fungsi *gestalt*. Atau pola yang dibentuk oleh karakeritik dari stimulus, individu, dan situasi. Dengan begitu, keseluruhan pesan, termasuk konteks keberadaannya, mempengaruhi interpretasi kita. Pada tahap inilah persepsi terbentuk. Contohnya, kepercayaan atau pandangan kita terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan dan pandangan kita tentang kapabilitas dan social responsibilities dari perusahaan yang memproduksinya, beserta harga, daerah asal, dan toko-toko yang menjual produk tersebut.

Persepsi yang kemudian terbentuk setelah melalui ketiga tahapan diatas, lalu disimpan dalam ingatan (*memory*). Proses pembentukan dan penyimpanan persepsi ke dalam ingatan ini hampir terjadi secara bersamaan dan bersifat interaktif, karena lama tidanya persepsi seseorang terhadap suatu stimulan di dalam proses pembentukan persepsi bergantung pada sejauh mana kerlibatan orang tersebut terhadap stimuli yang diterima.

2.1.4 Pengaruh CSR terhadap Citra Perusahaan

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.

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) mengatakan bahwa:

> "*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 Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya (*cost center*) melainkan sebagai sentra laba (*profit center*) di masa mendatang. Jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan Corporate Social Responsibility itu sendiri.

2.2 Kerangka Pemikiran

Arif Budimanta, Adi Prasetijo, dan Bambang Rudito (2004:67) yang dikutip dari Chemy Presila Chintami (2006) mengemukakan bahwa dunia korporasi

sekarang ini sedang mengalami perubahan yang lebih mengacu kearah kebersamaan sebagai suatu sistem yang saling berfungsi akibat semakin mengglobalnya kepentingan yang ada. Hal ini membuat masing-masing korporat saling berkompetisi untuk dapat eksis dalam usahanya, untuk itu strategi yang diterapkan adalah menggalang keterlibatan berbagai pihak, dalam hal ini *stakeholders*, dalam mata rantai yang dijalankannya.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar/relasi komunitas dapat diartikan sangat luas, namun secara singkat dapat dimengerti sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. CSR adalah bukan hanya sekedar kegiatan amal, di mana CSR mengharuskan suatu perusahaan dalam pengambilan keputusannya agar dengan sungguh-sungguh memperhitungkan akibat terhadap seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) perusahaan, termasuk lingkungan hidup. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk membuat keseimbangan antara kepentingan beragam pemangku kepentingan eksternal dengan kepentingan pemegang saham, yang merupakan salah satu pemangku kepentingan internal.

CSR menurut Maignan & Ferrel (2004) adalah*"A business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interests."* Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Pengertian CSR menurut Kotler & Nancy (2005,p.4) adalah sebagai berikut:

> "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan"

CSR sebenarnya dapat dipandang sebagai investasi masa depan sebuah perusahaan. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dll. Terdapat perbedaan antara program *Corporate Social Responsibility* dengan kegiatan *charity*. Kegiatan *charity* hanya berlangsung sekali atau sementara waktu dan biasanya justru menimbulkan ketergantungan publik terhadap perusahaan. Sementara, program *Corporate Social Responsibility* merupakan program yang berkelanjutan dan bertujuan untuk menciptakan kemandirian publik ("Paradigma Baru CSR", Oktober 2006).

Wibisono (2007, p.66) mengatakan bahwa:

> "Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan s*ustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat."

Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal yaitu :

1. Hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat.
2. Hubungan positif dengan pemerintah setempat.
3. Resiko krisis yang lebih kecil.
4. Rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran

5. Saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal.
6. Meningkatkan kesetiaan para staf perusahaan (Anggoro, 2002). Dalam perkembangannya, para ahli telah banyak memberikan gagasan yang berkaitan dengan praktek CSR di masayarakat.

Terdapat dua gagasan yang muncul dan kemudian menjadi *Fundamental principle of Corporate Social Responsibility*. Menurut Frederick Davis Post (1992:34-35) terdapat dua gagasan yang muncul mengenai CSR dan kemudian menjadi *Fundamental principle of Corporate Social Responsibility* yaitu:" *The charity dan PrincipleThe Strewardship Principle*"

Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan brand image (citra positif) dari suatu perusahaan. *Brand image* tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun/mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat terdistorsi. Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkannya pada objek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Citra Menurut Sutisna (2001:83) mengemukakan bahwa: "Citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu"

Citra didefinisikan Buchari Alma sebagai, “Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu” (2002:317).

Definisi citra menurut Rhenald Kasali, yaitu, “Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan” (2003:28).

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

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005) mengatakan bahwa

> “*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.

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu *personality*, reputasi, *value*, *corporate Identity*.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya.

Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang,

dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Soemirat dan Ardianto (2004) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Beberapa aspek yang merupakan unsur pembentuk citra & reputasi perusahaan antara lain;

1. Kemampuan finansial,
2. Mutu produk dan pelayanan,
3. Fokus pada pelanggan,
4. Keunggulan dan kepekaan SDM,
5. Reliability,
6. Inovasi,
7. Tanggung jawab lingkungan,
8. Tanggung jawab sosial,
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

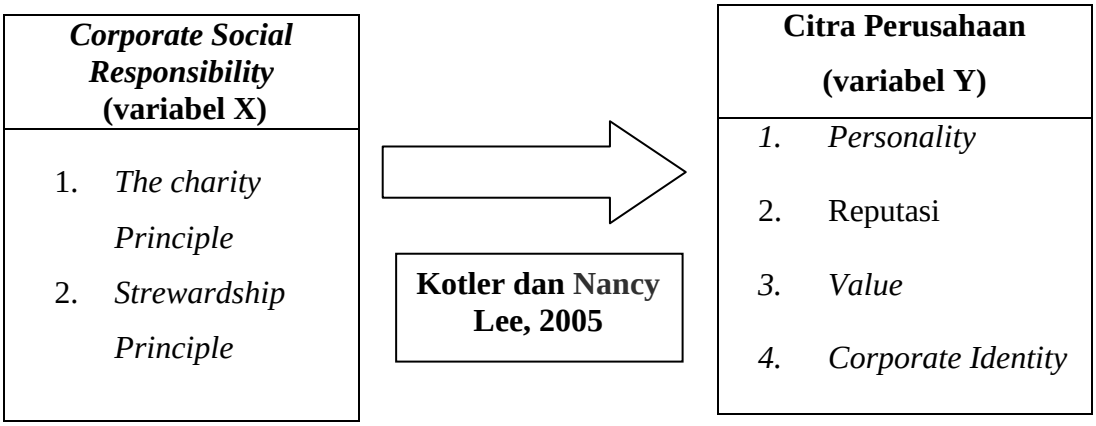
Berikut ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu, yang dapat dijelaskan dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu
Terlihat dengan Variabel

No	Penulis/ Tahun	Judul	Kesimpulan	Perbedaan	Persamaan
1.	Wisnu Riza haliana (2009)	Peranan dimensi internal dan eksternal CSR dalam membentuk corporate image pada PT kertas padalarang persero.	Dimensi CSR PT Kertas Padalarang meliputi manajemen Sumber Daya Manusia yang baik, kesehatan dan keselamatan yang terjamin, adaptasi terhadap perubahan yang mendukung karyawan serta manajemen perubahan lingkungan yang terkontrol sedangkan dimensi eksternal CSR PT Kertas Padalarang terdiri dari berkontribusi terhadap perkembangan masyarakat sekitar, membangun hubungan yang baik dengan rekan bisnis dan beropeeasi dengan tetap menghargai Hak Asasi Manusia. Tanggapan responden mengenai dimensi internal dan eksternal CSR PT Kertas Padalarang sebagian besar dapat dikatakan baik. Tanggapan responden terhadap corporate image PT Kertas Padalarang sebagian besar baik	1. Tidak terdapat desain penelitian yang mengambarkan fenomena-fenomena yang sedang diteliti 2. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobality sampling* dengan menggunakan *sampling aksidenta*l yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. 3. Tidak terdapatnya hasil penelitian terdahulu untuk menghindari adanya plagiatisme	1. Menggunakan metode penelitian yang sama 2. Metode Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan menggunakan teknik pengolahan data yang sama yaitu analisisi kualitatif, kuantitatif dan menentukan koefisien determinasi 3. Menggunakan data yang bersifat ordinal 4. Variabel dependen (variabel y) dalam penelitian ini adalah Keberhasilan Usaha

2	Roby Hasman (2007)	Evaluasi kegiatan pelaksanaan CSR PT HM Sampoerna dan pengaruhnya terhadap sikap publik	Pelaksanaan CSR Sampoerna mempengaruhi sikap konsumen pada produk rokok Sampoerna sebesar 0,000081 % sedangkan 99,999919% lainnya dipengaruhi faktor lain. Selain itu juga didapat kesimpulan bahwa pelaksanaan CSR Sampoerna berpengaruh terhadap sikap publik umum pada PT HM Sampoerna yang mana didapat bahwa pengaruh pelaksanaan CSR Sampoerna terhadap sikap publik umum pada PT HM Sampoerna sebesar 41,8 % sedangkan 58,2 % lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.	1. Tidak terdapat desain penelitian 2. Tidak terdapatnya hasil penelitian terdahulu untuk menghindari adanya plagiatisme	1. Menggunakan metode penelitian yang sama 2. Metode Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan menggunakan teknik pengolahan data yang sama yaitu analisisi kualitatif, kuantitatif dan menentukan koefisien determinasi 3. Variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian ini adalah Pelaksanaan CSR 4. Menggunakan data bersifat ordinal

Dengan melandaskan pendapat para ahli dan teori-teori yang relevan dan berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat gambar skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bagan Paradigma Penelitian

Dari uraian diatas tampak jelas bahwa pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Citra Perusahaan Kotler dan Nancy Lee (2005) menurutnya:

> **"***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.

2.3 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut Sadono Sukirno dalam bukunya Pengantar Teori Mikro Ekonomi (2004:15) yaitu hipotesis adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana variabel-variabel yang dibicarakan berkaitan satu sama lain. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut: "*Corporate Social Responsibility* Berdampak Terhadap Citra Perusahaan (*Corporate Image*)."