# BAB III

# PENGATURAN BENTUK-BENTUK KEGIATAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* SESUAI DENGAN KEWAJIBAN PELAKSANAAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* BAGI PERSEROAN TERBATAS

## A. Pengaturan Hukum Kegiatan *Corporate Social Responsibility* di Indonesia

CSR sebagai perbuatan baik yang dipandang memiliki kewajiban ataupun yang dinilai sebagai wujud kesukarelaan dalam praktik dunia bisnis memiliki bentuk yang berbeda-beda. Namun keseluruhan perbedaan tersebut masih dipayungi oleh suatu koridor yang disebut dengan sosial. Sehingga dapat diartikan meskipun belum ada ketentuan tertulis mengenai bagaimana bentuk-bentuk CSR yang harus dilaksanakan oleh tiap-tiap perusahaan yang memiliki kegiatan bisnis yang berbeda-beda pula, aplikasi CSR haruslah merupakan kegiatan yang bersifat pengembangan dan pengabdian masyarakat.

Definisi sosial dapat berarti kemasyarakatan.[45] Sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain.[46] Sosial juga dapat berarti hidup bersama dalam masyarakat (*Living Together in Communities*)[47]

[45]http://definisi.net/index.php?category=Definisi-Sosial, Diakses pada hari Rabu, Tanggal 2 Juli 2014, Pukul 08.17 WIB

[46] *Ibid.,*

[47] http://www.answers.com/topic/social, Diakses pada hari Rabu, Tanggal 2 Juli 2014, Pukul 09.05 WIB

atau berkaitan dengan kemasyarakatan (*Connected with Society*).[48] Pengertian sosial sendiri memiliki batasan yang sangat luas terhadap ruang gerak dari bentuk CSR itu sendiri dimana kegiatan CSR dapat dilaksanakan terhadap segala hal yang berkaitan dengan dan mempengaruhi komponen masyarakat terkecil yaitu manusia.

Konsep pengembangan masyarakat, dalam keberhasilan suatu program dapat diukur dari sejauhmana program tersebut telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, menggunakan keahlian dari luar yang diperlukan (pendampingan), dan bersifat partisipatif. Ketika suatu program CSR dapat diinisiasikan berdasarkan prinsip-prinsip pengembangan masyarakat tersebut maka program tersebut diharapkan mencapai keberhasilan sehingga memberikan manfaat berarti bagi masyarakat. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang lebih positif dalam kehidupan masyarakat khususnya dalam kondisi sosial ekonomi mereka.

Menurut Goyder, *Corporate Social Responsibility* (CSR) terbagi menjadi dua bentuk, yaitu :[49]

1. Membentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan nilai yang menjadi acuan dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pembagia ini merupakan tindakan terhadap luar perusahaan atau kaitannya terhadap lingkungan di luar perusahaan, seperti komunitas dan lingkungan alam.

[48] *Oxford Advance Learners's Dictionary,* hlm. 1275.

[49] http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/3mnpdf/0820113013/bab2.pdf, Diakses pada hari Selasa, Tanggal 22 April 2014, Pukul 08.51 WIB

2. Mengarah ke tipe ideal yang berupa nilai dalam perusahaan yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya. Interpretasi yang benar dari *CSR* adalah ekspresi dari tujuan perusahaan dan nilai-nilai dalam seluruh hubungan yang dibangun. Nilai-nilai yang ada diartikan berbeda dengan norma yang ada dalam perusahaan.

Menurut Budimanta, bentuk program CSR memiliki dua orientasi yaitu :[50]

1. Internal, yaitu CSR yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas.
2. Eksternal, yaitu CSR yang mengarah pada tipe ideal yang berupa nilai dalam perusahaan yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya.

Pelaksanaan CSR di Indonesia memiliki domain yang tidak terlalu jauh berbeda satu sama lainnya, meskipun perusahaan yang melaksanakan CSR tersebut melaksanakan kegiatan bisnis yang berbeda-beda misalnya perusahaan di bidang sumber daya alam yang bergerak dalam sektor minyak dan gas bumi yaitu PT. Chevron Indonesia yang memiliki tiga fokus utama program CSR, yakni :

1. Perbaikan akses untuk memenuhi Kebutuhan Dasar Manusia
2. Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan
3. Mendukung Kehidupan Berkelanjutan

[50] *Ibid.,*

Fokus lainnya yang merupakan program CSR Chevron Indonesia adalah menjaga lingkungan dan rehabilitasi di daerah pasca bencana. Program CSR PT. Chevron ini dilakukan berdasarkan Undang-undang Migas, di mana perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan, sebagaimana yang diamanatkan dalam Pasal 11 Ayat (3) Huruf p yang menyebutkan bahwa:

> ”Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu :
>
> Pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat”.

Kotler dan Nancy menyebutkan bahwa setidaknya ada enam opsi untuk “berbuat kebaikan” (*Six options for Doing Good*) sebagai inisiatif sosial perusahaan yang dapat ditempuh dalam rangka implementasi CSR[51]:

1. *Cause Promotions*, di mana suatu perusahaan dapat memberikan dana atau berbagai macam kontribusi lainnya, ataupun sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atas suatu isu sosial tertentu, ataupun dengan cara mendukung pengumpulan dana, partisipasi dan rekrutmen sukarelawan untuk aksi sosial tertentu.

[51] Bismar Nasution, Aspek Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, http: // bismar.wordpress.com / 2009 / 12 /23/tanggungjawab-sosial-perusahaan/, Diakses pada hari Rabu, Tanggal 25 Juni 2014, Pukul 10.59 WIB

2. *Cause-Related marketing*, yang dalam hal ini suatu perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau menyumbang sekian persen dari pendapatannya dari penjualan suatu produk tertentu miliknya untuk isu sosial tertentu, contohnya seperti Unilever yang memberikan sekian persen dari penjualan sabun produksinya, Lifebuoy, untuk meningkatkan kesadaran hidup bersih dalam masyarakat, dengan cara membangun fasilitas kamar kecil dan wastafel di sekolah-sekolah, terutama di daerah-daerah terpencil. Danone, yang juga merupakan produsen air mineral AQUA memberikan sekian persen hasil penjualannya untuk membangun jaringan air bersih di daerah sulit air di Indonesia.
3. *Corporate Social Marketing*, di mana suatu perusahaan dapat mendukung perkembangan atau pengimplementasian kampanye untuk merubah cara pandang maupun tindakan, guna meningkatkan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, maupun kesejahteraan masyarakat. Unillever misalnya yang memproduksi pasta gigi Pepsodent mendukung kampanye gigi sehat.
4. *Corporate Philanthropy*, yang dalam hal ini, suatu perusahaan secara langsung dapat memberikan sumbangan, biasanya dalam bentuk uang tunai. Pendekatan ini merupakan bentuk implementasi tanggung jawab sosial yang paling tradisional, contohnya suatu perusahaan dapat langsung memberikan bantuan uang tunai ke panti-panti sosial, ataupun apabila tidak uang tunai, dapat berupa makanan ataupun alat-alat yang diperlukan.

5. *Community Volunteering*, perusahaan dalam hal ini dapat mendukung dan mendorong pegawainya, mitra bisnis maupun para mitra waralabanya untuk menjadi sukarelawan di organisasi-organisasi kemasyarakatan lokal, contohnya suatu perusahaan dapat mendorong atau bahkan mewajibkan para pegawainya untuk terlibat dalam bakti sosial atau gotong-royong di daerah dimana perusahaan itu berkantor.
6. *Socially Responsible Business Practices*, misalnya perusahaan dapat mengadopsi dan melakukan praktek-praktek bisnis dan investasi yang dapat mendukung isu-isu sosial guna meningkatkan kelayakan masyarakat (*community well-being*) dan juga melindungi lingkungan.

## B. Bentuk-bentuk Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada Perusahaan di Bidang Sumber Daya Alam

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil resiko, serta kondisi operasional masing-masing perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar, yang merupakan titik awal yang sangat baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki

oleh perusahaan. Adapun tahapan-tahapan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam implementasi CSR antara lain[52]:

1. Tahapan Perencanaan

   Perencanaan terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yakni:

   a. *Awareness Building*

      Merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya arti CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dilakukan melalui seminar, lokakarya, diskusi dan lain sebagainya.

   b. CSR *Assessement*

      Merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif.

   c. CSR *Manual Building*

      Merupakan pedoman implementasi dari hasil *assesment* yang telah dilakukan. Upaya yang mesti dilakukan antara lain melalui *benchmarking* (mempelajari program CSR dari perusahaan lain yang dinilai lebih sukses dalam implementasi program ini), menggali dari referensi atau bagi perusahaan yang menginginkan langkah instan, penyusunan manual ini dapat dilakukan dengan meminta bantuan tenaga ahli independen dari luar perusahaan. Penyusunan manual CSR

[52] Yusuf Wibisono*, Op. Cit.,* hlm. 121-125

dibuat sebagai acuan, pedoman dan panduan dalam pengelolaan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Tahapan Implementasi

Tahapan implementasi ini terdiri dari 3 (tiga) langkah utama yaitu:

a. Sosialisasi

Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan penuh seluruh komponen perusahaan.

b. Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan *roadmap* yang telah disusun.

c. Internalisasi

Internalisasi adalah tahap jangka panjang mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan seperti melalui sistem manajemen kinerja.

3. Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu untuk mengukur sejauh mana efektivitas penerapan CSR. Evaluasi dilakukan dengan pengambilan keputusan selanjutnya. Evaluasi juga bisa dilakukan

dengan meminta pihak independen untuk melakukan audit implementasi atas praktik CSR yang telah dilakukan.

4. Tahapan Pelaporan

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan, oleh karena itu selain berfungsi untuk keperluan *shareholder* juga untuk *stakeholder* yang memerlukan informasi tersebut. Perusahaan bebas menentukan bentuk atau *format reporting* yang dibuatnya karena memang belum ada standar baku yang diberlakukan.

Tingkatan global pada bulan September 2004, ISO (*International Organization for standardization*) sebagai induk organisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (*working group*) yang merintis lahirnya panduan standarisasi untuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diberi nama ISO 26000 : *Guidance standard on social responsibility*,[53] dengan ISO 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara:[54]

1. Mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya
2. Menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif

[53] Standarisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, http://www.madani-ri.com, Diakses pada hari Rabu, Tanggal 9 Juli 2014, Pukul 15.19 WIB

[54] *Ibid.,*

3. Memilah praktek-praktek terbaik yang sudah berkembang dan disebarluaskan untuk kebaikan komunitas atau masyarakat internasional.

ISO 26000 *Guidance standard on social responsibility* secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah *social responsibility* akan mencakup 7 (tujuh) isu pokok yaitu:[55]

1. Pengembangan masyarakat;
2. Konsumen;
3. Praktek kegiatan institusi yang sehat;
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. *Organizational governance*

Prinsip-prinsip dasar tanggung jawab sosial yang menjadi dasar bagi pelaksanaan yang menjiwai atau menjadi informasi dalam pembuatan keputusan dan kegiatan tanggung jawab sosial menurut ISO 26000 meliputi:[56]

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati kepada instrument/ badan-badan internasional
3. Menghormati *stakeholders* dan kepentingannya
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku yang beretika
7. Melakukan tindakan pencegahan

[55] Yusuf Wibisono*, Op. Cit.,* hlm. 47
[56] *Ibid*., hlm. 49

8. Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Terkait dengan ISO 26000 ini, pada proses sebelumnya telah ada pula pihak yang menyebarluaskan asas-asas utama yang dapat digunakan sebagai acuan implementasi program tanggung jawab sosial perusahaan. Asas-asas utama tersebut dirangkum oleh Alyson dari University of Bath Inggris pada tahun 1998 menjadi 16 asas meliputi:[57]

1. Pengutamaan oleh Perusahaan

   Artinya pengakuan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan sebagai prioritas tertinggi perusahaan sekaligus dijadikan sebagai penentu utama pembangunan berkesinambungan. Berdasarkan asas ini, maka perusahaan seharusnya membuat kebijakan program dalam menjalankan operasi ekonomi perusahaannya dengan cara yang bertanggung jawab sosial.

2. Pengelolaan Terpadu

   Pihak perusahaan dituntut memadukan kebijakan program, dan aktivitas ekonomi sebagai implementasi program ke dalam setiap aktivitas ekonominya sebagai suatu unsur pengelolaan dalam semua fungsi pengelolaan.

3. Proses Perbaikan dan Penyempurnaan

   Pihak perusahaan dituntut melakukan penyempurnaan atas kebijakan, program, dan implementasi program dan kinerja sosial perusahaan itu secara berkesinambungan. Penyempurnaan dimaksud harus didasarkan pada hasil penelitian terkini dan

[57] Matias Siagian & Agus Suriadi, *CSR Perspektif Pekerjaan Sosial*, FISIP USU Press, Medan, 2010, hlm. 56

memahami kepentingan sosial serta mengimplementasikan indikator sosial yang bersifat internasional.

4. Pendidikan Pekerja

   Pihak perusahaan tidak hanya memanfaatkan tenaga dan ketrampilan para pekerja. Lebih dari itu, pihak perusahaan harus meningkatkan ketrampilan para karyawan, dengan melaksanakan secara bertahap dan sistematis pendidikan dan pelatihan serta senantiasa meningkatkan motivasi karyawan agar terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan karyawan.

5. Pengkajian

   Pihak perusahaan dituntut melakukan kajian berkenaan dengan dampak sosial sebelum memulai suatu aktivitas ekonomi atau proyek baru dan sebelum menutup lokasi pabrik. Kajian ini ditekankan karena setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan pihak perusahaan senantiasa terkait atau berpengaruh, baik ke arah perusahaan maupun ke luar dari perusahaan. Perusahaan diharapkan mengkaji segala resiko yang akan dan telah terjadi di sekitar perusahaan dan segera menanggulangi keadaan tersebut.

6. Produk dan pelayanan

   Pihak perusahaan dituntut untuk senantiasa mengembangkan produk dan pelayanan yang tidak berdampak negatif secara sosial maupun lingkungan. Berdampak negatif kepada lingkungan dapat menyebabkan keruskan pada lingkungan hidup sekitar perusahaan dan mengakibatkan terjadinya masalah terhadap kehidupan masyarakat sekitar.

7. Informasi Publik

   Apapun produk yang dihasilkan dan apapun jasa atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan secara pasti diarahkan dan berkaitan dengan publik. Perusahaan oleh karena itu berkewajiban memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk yang dihasilkan kepada publik.

8. Fasilitas dan Operasi

   Pihak perusahaan harus mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan aktivitas ekonomi yang mempertimbangkan hasil penelitian dan kajian berkenaan dengan dampak social. Hal ini dianggap perlu, karena setiap kajian itu, hasil kajian terkini harus diketahui dan digunakan oleh perusahaan dalam semua praktek ekonominya.

9. Penelitian

   Perusahaan diharapkan tidak hanya sebagai pengguna hasil penelitian yang dilakukan oleh berbagai pihak, melainkan harus mendukung atau melakukan penelitian tentang dampak sosial bahan baku yang akan digunakan pada proses produksi.

10. Pencegahan

    Dampak dari suatu aktivitas ekonomi sering harus dibayar mahal oleh masyarakat melalui bencana yang ditimbulkan oleh perusahaan. Oleh karena itu tindakan pencagahan terhadap bencana harus selalu diutamakan.

11. Mitra Kerja dan Pemasok

Pihak perusahaan tidak cukup hanya mengimplementasikan tanggung jawab social dalam aktivitas ekonomi mereka. Lebih jauh lagi, perusahaan harus secara aktif mendorong pihak lain untuk ikut serta dalam pengimplementasian tanggung jawab sosial perusahaan ini, termasuk mitra kerja dan pemasok.

12. Siap Menghadapi Keadaan Darurat

    Walaupun mekanisme dan prosedur kerja sudah dirancang dengan baik, namun keadaan yang tidak terduga dapat saja terjadi. Perusahaan untuk mengatasi hal ini, diharuskan siap dalam menghadapi keadaan darurat yang setiap saat bisa saja terjadi.

13. Implementasi Pengalihan yang Terbaik

    Kesempatan bagi suatu perusahaan untuk melakukan aktivitas ekonomi di suatu tempat ada kalanya terbatas. Keadaan seperti ini biasanya terjadi bagi perusahaan yang menggunakan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Pada situasi seperti ini perusahaan melakukan pengembangan dan pengalihan kegiatan ekonomi yang bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan sekitar.

14. Memberi Kontribusi

    Perusahaan harus memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan keberlangsungan perusahaan tersebut

15. Keterbukaan

    Pihak perusahaan harus mengembangkan sifat keterbukaan baik kepada pekerjanya dan masyarakat sekitar. Sifat keterbukaan ini

sangat diperlukan guna memberikan efek percaya di depan karyawan dan masyarakat setempat.

16. Capaian dan Pelaporan

    Perusahaan harus melakukan penilaian atas kualitas aktivitas ekonomi dan sosial. Untuk itu, audit sosial secara berkala sangat diperlukan agar tidak terjadi benturan terhadap kepentingan pihak lain.

Ketidakseragaman dalam penerapan CSR di berbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di dalam masyarakat. Diperlukan suatu pedoman umum dalam penerapan CSR di manca negara, dengan disusunnya ISO 26000 sebagai panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam pembuatan pedoman *social responsibility* yang berlaku umum, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan masyarakat global termasuk Indonesia.

Perilaku para pengusaha pun beragam dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai ke kelompok yang telah menjadikan CSR sebagai nilai inti (*corevalue*) dalam menjalankan usaha. Terkait dengan praktik CSR, pengusaha dapat dikelompokkan menjadi empat : kelompok hitam, merah, biru, dan hijau.[58]

Kelompok hitam adalah para pemimpin perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Para pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri melalui berbagai upaya untuk menggunakan sumber daya perusahaan seefisien mungkin dan

[58] Hendrik Budi Untung, *Op. Cit.,* hlm. 7

memaksimalkan laba. Walaupun kelompok ini memperhatikan berbagai peraturan perundang-undangan yang berlaku namun pemimpin perusahaan sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya karena para pemimpin perusahaan beranggapan bahwa tidak memiliki rasa tanggung jawab sosial kepada masyarakat secara luas.[59]

Kelompok merah adalah para pemimpin perusahaan yang mulai menjalankan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini pada umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari *stakeholders*-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 dan gertakan sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tidak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.[60]

Kelompok biru, perusahaan yang menilai praktik CSR akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi,

[59] *Ibid.,*
[60] *Ibid.,* hlm. 8

bukan biaya.[61] Perusahaan tersebut akan mengembangkan CSR kepada para konstituen dalam suatu lingkungan yang spesifik di mana konstituen tersebut biasanya merupakan masyarakat setempat (*local communities*) yang terkena dampak secara langsung oleh operasional perusahaan di daerah tempat tinggal masyarakat setempat tersebut.

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.[62] Perusahaan dalam hal ini tidak hanya mengembangkan CSR kepada masyarakat setempat, melainkan mencakup pula masyarakat luas (*broader society*). Para manajer memandang bisnis sebagai bagian dari entitas publik dan merasa bertanggung jawab untuk melakukan berbagai kebijakan kepada publik, contohnya PT. Chevron Indonesia.

Dapat dilihat bahwa tujuan CSR dari pembahasan di atas ialah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat. Pemberdayaan bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri. Kata sosial sering diinterpretasikan dengan kedermawaan, padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability* yang artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dan ingin supaya usaha tersebut berkelanjutan dalam jangka panjang. Sedangkan, kedermawaan itu adalah sebagian kecil dari CSR, itu sebabnya ada perusahaan yang hanya mau menggunakan kata *corporate responsibility* atau CR. CR terbagi dalam dua bentuk, pertama yang sifatnya ke dalam atau internal

[61] *Ibid.,*
[62] *Ibid.,*

dan kedua yang sifatnya mengatur ke luar atau eksternal. Internal menyangkut transparansi, dan disebut dengan GCG.[63]

Menurut OECD, *Corporate Governance* merupakan suatu sistem untuk mengarahkan dan mengendalikan perusahaan. Struktur *Corporate Governance* menetapkan distribusi hak dan kewajiban di antara berbagai pihak yang terlibat dalam suatu korporasi seperti dewan direksi, para manajer, para pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.[64]

CR yang sifanya mengatur ke luar atau eksternal ialah menyangkut lingkungan sekitar di mana perusahaan itu berada atau dibangun seperti polusi, limbah, masyarakat, pemasok, pelanggan, konsumen, maupun pemerintah. Apabila ingin berbuat sesuatu kepada masyarakat harus terlebih dahulu diketahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat itu. Harus terjadi komunikasi sebelum membuat program CSR. CSR itu jauh lebih besar dari kedermawan yang biasanya lebih karena bencana alam.

Perusahaan di bidang sumber daya alam di Indonesia yang mengimplementasikan bentuk kegiatan CSR dan menempatkannya sebagai investasi sosial kepada masyarakat sekitar perusahaan, salah satunya adalah perusahaan asing yang bergerak dalam bidang Migas yaitu Chevron Indonesia.

Chevron memiliki tiga fokus utama dalam program CSR yaitu, Perbaikan akses untuk memenuhi Kebutuhan Dasar Manusia, Peningkatan Pendidikan dan Pelatihan dan Mendukung Kehidupan

[63] *Ibid.,* hlm 9-10

[64] Tim Studi Pengkajian Penerapan Prinsip-prinsip OECD 2004 dalam Peraturan Bapepam mengenai Corporate Governance, 2006.

Berkelanjutan. Fokus lainnya, Menjaga Lingkungan dan Rehabililitasi kehidupan di Daerah Pasca Bencana.

Fokus utama program CSR tersebut kemudian diimplementasikan dalam berbagai bentuk kegiatan, diantaranya:

1. Meningkatkan Kesehatan Ibu dan Anak

   Chevron di beberapa wilayah operasinya seperti, Minas, Riau dan Penajam, Kalimantan Timur, mengaktifkan “Desa Siaga”, program peningkatan kualitas pelayanan kepada ibu hamil dan bayi serta kesadaran masyarakat untuk berperan aktif menyelamatkan ibu hamil khususnya pada masa persalinan dan situasi darurat. Program *non-cost recovery* ini merupakan kontribusi Chevron untuk mendukung tercapainya *Millennium Development Goals* (MDG) di Indonesia.



2. Menyiapkan Pelajar Terbaik

   Program Darmasiswa Chevron Riau dan beasiswa untuk Pelajar Sakai yang merupakan program pemberian beasiswa atau bantuan pendidikan guna menyiapkan generasi penerus terbaik di Riau.

3. *University Partnership Program* Di Indonesia

   Merupakan program kemitraan dengan Universitas di Indonesia diantaranya:

   a. Institut Teknologi Bandung (2006)
   b. Universitas Gadjah Mada (2012)

   Fokus: *Petrotech & Geothermal*:

   *a. Petroleum Engineering*
   *b. Geology*
   *c. Geophysics*
   *d. Chemical Engineering*
   *e. Mechanical Engineering*
   *f. Electrical Engineering*

4. Memerangi HIV/AIDS, merupakan Program Kemitraan dalam upaya Pencegahan dan Penanggulangan

   Chevron merupakan salah satu perusahaan yang mempelopori upaya memerangi HIV/AIDS dengan mengucurkan dana 55 juta dolar AS dan 5 juta AS diberikan kepada Indonesia. Program Kampanye "*I*

*Wanna Live*" di Jawa Barat telah disosialisasikan kepada lebih dari 25,000 generasi muda.[65]




5. Program CSR pertama

Chevron mengawali program CSR-nya pada tahun 1957, Chevron membangun SLTA pertama di Riau dan hingga kini sekolah ini masih ada dan terus menghasilkan lulusan berkualitas.




[65] Dony Indrawan, Manager Corporate Communication Chevron Indonesia, Disampaikan dalam Workshop MIGAS, *Mengkaji Dampak Lingkungan dan Dampak Sosial Pengelolaan MIGAS PT. Chevron,* Bertempat di Auditorium Miracle UNIKOM, yang diselenggarakan oleh Badan Eksekutif Mahasiswa UNIKOM, pada hari Senin, Tanggal 23 Juni 2014, Pukul 10.00-14.00 WIB

6. Politeknik Caltex Riau

Dibangun tahun 2001, yang merupakan Politeknik pertama di Provinsi Riau.



7. Politeknik Aceh

Merupakan bagian dari Program Chevron Aceh Recovery Initiative (CARI) dengan bantuan sekitar 15 juta dollar AS, program kemitraan dengan pemerintah dan LSM.[66]



[66] *Ibid.,*

8. SDN Kalongan Yogyakarta

Pasca bencana tahun 2006 di Jogjakarta, Chevron membangun kembali SDN Kalongan, Sleman.



9. *Chevron Earthquake Recovery Initiative* (CERI)

Program Rekonstruksi Bangunan Sekolah Pasca Bencana 2009 di Sumatera Barat: SMKN 5 Padang dan SDN 21 Nan Sabaris-Padang Pariaman dan Jawa Barat: SDN Cipanas–Sukabumi dan SMAN 23 Pakenjeng-Garut. Bantuan lebih dari 1,8 juta dolar AS yang berasal dari Chevron dan Karyawan melalui mekanisme *matching fund* ini dilakukan bekerjasama dengan pemerintah, LSM dan masyarakat setempat.[67]



[67] *Ibid.,*

10. *Newspaper in Education* (NIE) Program Koran Masuk Sekolah

Bekerja sama dengan Yayasan The Jakarta Post, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Chevron melaksanakan program *Newspaper in Education* dalam upaya meningkatkan kemampuan berbahasa Inggris di kalangan pemuda. Program ini telah dinikmati oleh lebih dari 17.000 pelajar, 1.000 guru di 100 sekolah menengah atas di 9 provinsi di Indonesia.[68]




11. Local Business Development (LBD)

LBD dimulai tahun 2001, lebih dari 4,000 kontrak dan lebih dari 9,500 pekerjaan telah dilaksanakan juga lebih dari 60 juta dolar AS dalam penyediaan barang dan jasa tempatan.[69]

12. Keanekaragaman Hayati

Program Pelestarian Taman Nasional Gunung Halimun-Salak,

a. Bermitra dengan Balai Taman Nasional Gunung Halimun-Salak.

[68] *Ibid.,*
[69] *Ibid.,*

b. Memberdayakan perolehan pendapatan alternatif bagi penduduk tempatan dimana sebelumnya mereka sangat bergantung dengan hasil hutan.
c. Pemberdayaan usaha petani tempatan.
d. Inisiatif Lintasan Hijau (*Green Corridor Initiative*).
e. Suaka Elang.

13. Keanekaragaman Hayati Perairan

Proyek Keanekaragaman Hayati Perairan di Pulau Derawan, Kalimantan

a. Bermitra dengan LSM "*The Nature Conservancy*".
b. Program Kemitraan dan Pendidikan dengan masyarakat setempat.
c. Peningkatan Kapasitas tenaga bidang lingkungan.
d. Membangun pelestarian wilayah perairan.

Beberapa perusahaan besar yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam telah mampu mengembangkan bentuk-bentuk kegiatan CSR-nya dengan baik, namun beberapa perusahaan lainnya seperti PT. Freeport Indonesia, *Exxon Mobile*, Newmont dan sebagainya belum mampu mengefektifkan pelaksanaan kegiatan CSR sehingga tercapai taraf keberhasilan. Program CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut akibatnya tidak sesuai dengan konsep CSR, sehingga mengakibatkan efektivitas dari kegiatan tersebut kurang mendapatkan manfaat, karena sifatnya hanya sementara.