

STANDARISASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Mas Achmad Daniri*

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat Orde Baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia. Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya.

Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai Corporate Social Responsibility (CSR). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga ter-alienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para strategic-stakeholdersnya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas. Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah pengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya. Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah golden-rules, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan. Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat.¹

¹ Sambutan Menteri Negara Lingkungan Hidup pada Seminar Sehari "A Promise of Gold Rating : Sustainable CSR" Tanggal 23 Agustus 2006, diambil dari www.menlh.go.id

1. Pemahaman Tentang CSR

Menilik sejarahnya, gerakan CSR modern yang berkembang pesat selama dua puluh tahun terakhir ini lahir akibat desakan organisasi-organisasi masyarakat sipil dan jaringannya di tingkat global. Keprihatinan utama yang disuarakan adalah perilaku korporasi, demi maksimalisasi laba, lazim mempraktekkan cara-cara yang tidak *fair* dan tidak etis, dan dalam banyak kasus bahkan dapat dikategorikan sebagai kejahatan korporasi. Beberapa raksasa korporasi transnasional sempat merasakan jatuhnya reputasi mereka akibat kampanye dalam skala global tersebut.²

Hingga dekade 1980-90 an, wacana CSR terus berkembang. Munculnya KTT Bumi di Rio pada 1992 menegaskan konsep *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan) sebagai hal yang mesti diperhatikan, tak hanya oleh negara, tapi terlebih oleh kalangan korporasi yang kekuatan kapitalnya makin menggurita. Tekanan KTT Rio, terasa bermakna sewaktu James Collins dan Jerry Porras meluncurkan *Built To Last; Succesful Habits of Visionary Companies* di tahun 1994. Lewat riset yang dilakukan, mereka menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang terus hidup bukanlah perusahaan yang hanya mencetak keuntungan semata.

Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (Earth Summit) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (economic growth) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (sustainable development). Dalam perspektif perusahaan, di mana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan menjadi penting, di antaranya adalah ; (1) ketersediaan dana, (2) misi lingkungan, (3) tanggung jawab sosial, (4) terimplementasi dalam kebijakan (masyarakat, korporat, dan pemerintah), (5) mempunyai nilai keuntungan/manfaat.

Pertemuan Yohannesburg tahun 2002 yang dihadiri para pemimpin dunia memunculkan konsep *social responsibility*, yang mengiringi dua konsep sebelumnya yaitu *economic* dan *environment sustainability*. Ketiga konsep ini menjadi dasar bagi

² "Sumbangan Pemikiran BWI pada Penyusunan Peraturan Pemerintah Perihal Tanggung Jawab Sosial Korporasi", The Business Watch Indonesia, Desember 2007

perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya (*Corporate Social Responsibility*). Pertemuan penting UN Global Compact di Jenewa, Swiss, Kamis, 7 Juli 2007 yang dibuka Sekjen PBB mendapat perhatian media dari berbagai penjuru dunia. Pertemuan itu bertujuan meminta perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab dan perilaku bisnis yang sehat yang dikenal dengan *corporate social responsibility*.

Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerjasama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global. Karenanya pengembangan CSR ke depan seyogianya mengacu pada konsep pembangunan yang berkelanjutan.

Prinsip keberlanjutan mengedepankan pertumbuhan, khususnya bagi masyarakat miskin dalam mengelola lingkungannya dan kemampuan institusinya dalam mengelola pembangunan, serta strateginya adalah kemampuan untuk mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi, dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Kemudian dalam proses pengembangannya tiga stakeholder inti diharapkan mendukung penuh, di antaranya adalah; perusahaan, pemerintah dan masyarakat.

Dalam implementasi program-program CSR, diharapkan ketiga elemen di atas saling berinteraksi dan mendukung, karenanya dibutuhkan partisipasi aktif masing-masing stakeholder agar dapat bersinergi, untuk mewujudkan dialog secara komprehensif. Karena dengan partisipasi aktif para stakeholder diharapkan pengambilan keputusan, menjalankan keputusan, dan pertanggungjawaban dari implementasi CSR akan di emban secara bersama.

CSR sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan. Karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di

berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya.

Pada bulan September 2004, ISO (International Organization for Standardization) sebagai induk organisasi standarisasi internasional, berinisiatif mengundang berbagai pihak untuk membentuk tim (working group) yang membidani lahirnya panduan dan standarisasi untuk tanggung jawab sosial yang diberi nama *ISO 26000: Guidance Standard on Social Responsibility*.

Pengaturan untuk kegiatan ISO dalam tanggungjawab sosial terletak pada pemahaman umum bahwa SR adalah sangat penting untuk kelanjutan suatu organisasi. Pemahaman tersebut tercermin pada dua sidang, yaitu "*Rio Earth Summit on the Environment*" tahun 1992 dan "*World Summit on Sustainable Development (WSSD)*" tahun 2002 yang diselenggarakan di Afrika Selatan.

Pembentukan ISO 26000 ini diawali ketika pada tahun 2001 badan ISO meminta ISO on Consumer Policy atau COPOLCO merundingkan penyusunan standar Corporate Social Responsibility. Selanjutnya badan ISO tersebut mengadopsi laporan COPOLCO mengenai pembentukan "Strategic Advisory Group on Social Responsibility pada tahun 2002. Pada bulan Juni 2004 diadakan *pre-conference* dan *conference* bagi negara-negara berkembang, selanjutnya di tahun 2004 bulan Oktober, New York Item Proposal atau NWIP diedarkan kepada seluruh negara anggota, kemudian dilakukan voting pada bulan Januari 2005, dimana 29 negara menyatakan setuju, sedangkan 4 negara tidak. Dalam hal ini terjadi perkembangan dalam penyusunan tersebut, dari CSR atau Corporate Social Responsibility menjadi SR atau Social Responsibility saja. Perubahan ini, menurut komite bayangan dari Indonesia, disebabkan karena pedoman ISO 26000 diperuntukan bukan hanya bagi korporasi tetapi bagi semua bentuk organisasi, baik swasta maupun publik.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat baik di negara berkembang maupun negara maju. Dengan Iso 26000 ini akan memberikan tambahan nilai terhadap aktivitas tanggung jawab sosial yang berkembang saat ini dengan cara: 1) mengembangkan suatu konsensus terhadap pengertian tanggung jawab sosial dan isunya; 2) menyediakan pedoman tentang penterjemahan prinsip-prinsip menjadi kegiatan-kegiatan yang efektif; dan 3) memilah

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

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 Guidance Standard on Social responsibility yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah SR akan mencakup 7 isu pokok yaitu:

1. Pengembangan Masyarakat
2. Konsumen
3. Praktek Kegiatan Institusi yang Sehat
4. Lingkungan
5. Ketenagakerjaan
6. Hak asasi manusia
7. Organizational Governance (governance organisasi)

ISO 26000 menerjemahkan tanggung jawab sosial sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang:

- Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- Memperhatikan kepentingan dari para stakeholder;
- Sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional;
- Terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa.

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan sosial responsibility hendaknya terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup 7 isu pokok diatas. Dengan demikian jika suatu perusahaan hanya memperhatikan isu tertentu saja, misalnya suatu perusahaan sangat peduli terhadap isu lingkungan, namun perusahaan tersebut masih mengiklankan penerimaan pegawai dengan menyebutkan secara khusus kebutuhan pegawai sesuai dengan gender tertentu, maka sesuai dengan konsep ISO 26000 perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Contoh lain, misalnya suatu perusahaan memberikan kepedulian terhadap

pemasok perusahaan yang tergolong industri kecil dengan mengeluarkan kebijakan pembayaran transaksi yang lebih cepat kepada pemasok UKM. Secara logika produk atau jasa tertentu yang dihasilkan UKM pada skala ekonomi tertentu akan lebih efisien jika dilaksanakan oleh UKM. Namun UKM biasanya tidak memiliki arus kas yang kuat dan jaminan yang memadai dalam melakukan pinjaman ke bank, sehingga jika perusahaan membantu pemasok UKM tersebut, maka bisa dikatakan perusahaan tersebut telah melaksanakan bagian dari tanggung jawab sosialnya.

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

- Kepatuhan kepada hukum
- Menghormati instrumen/badan-badan internasional
- Menghormati stakeholders dan kepentingannya
- Akuntabilitas
- Transparansi
- Perilaku yang beretika
- Melakukan tindakan pencegahan
- Menghormati dasar-dasar hak asasi manusia

Ada empat agenda pokok yang menjadi program kerja tim itu hingga tahun 2008, diantaranya adalah menyiapkan draf kerja tim hingga tahun 2006, penyusunan draf ISO 26000 hingga Desember 2007, finalisasi draf akhir ISO 26000 diperkirakan pada bulan September 2008 dan seluruh tugas tersebut diperkirakan rampung pada tahun 2009.

Pada pertemuan tim yang ketiga tanggal 15-19 Mei 2006 yang dihadiri 320 orang dari 55 negara dan 26 organisasi internasional itu, telah disepakati bahwa ISO 26000 ini hanya memuat panduan (*guidelines*) saja dan bukan pemenuhan terhadap persyaratan karena ISO 26000 ini memang tidak dirancang sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi sebagaimana ISO-ISO lainnya.

Adanya ketidakseragaman dalam penerapan CSR diberbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di

masyarakat. Oleh karena itu diperlukan suatu pedoman umum dalam penerapan CSR di manca negara. Dengan disusunnya ISO 26000 sebagai panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam pembuatan pedoman SR yang berlaku umum, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan masyarakat global termasuk Indonesia.

2. Praktek-Praktek CSR

Penerapan CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya di dalamnya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok, dan *stakeholders* yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggung jawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitifnya. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat.

Memang saat ini belum tersedia formula yang dapat memperlihatkan hubungan praktik CSR terhadap keuntungan perusahaan sehingga banyak kalangan dunia usaha yang bersikap skeptis dan menganggap CSR tidak memberi dampak atas prestasi usaha, karena mereka memandang bahwa CSR hanya merupakan komponen biaya yang mengurangi keuntungan. Praktek CSR akan berdampak positif jika dipandang sebagai investasi "jangka panjang". Karena dengan melakukan praktek CSR yang berkelanjutan, perusahaan akan mendapat "tempat di hati dan ijin operasional" dari masyarakat, bahkan mampu memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.³

Januari 2005, dalam Forum Ekonomi Dunia di Davos, melalui Global Governance Initiative, kalangan bisnis diajak memikirkan soal kemiskinan melalui praktik CSR. Pada tanggal 8 – 9 September 2005 bertempat di Jakarta, Indonesia menjadi tuan rumah AFCSR (Asian Forum for Corporate Social Responsibility) yang memaparkan bagaimana CSR harus dipraktikkan oleh bisnis di Asia. Terakhir, World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) menyatakan dalam sebuah side-event Pertemuan PBB New York (14-16/9), bahwa praktik CSR adalah wujud komitmen dunia bisnis untuk membantu PBB merealisasikan target Millennium Development Goals (MDGs).

Praktek CSR di Manca Negara

³ Chrysanti Hasibuan: "Sekali Lagi, CSR", 10 November 2006, diakses pada www.swa.co.id

Di tingkat internasional, ada banyak prinsip yang mendukung praktik CSR di banyak sektor. Misalnya *Equator Principles* yang diadopsi oleh banyak lembaga keuangan internasional. Untuk menunjukkan bahwa bisnis mereka bertanggung jawab, di level internasional perusahaan sebenarnya bisa menerapkan berbagai standard CSR seperti :

- *AccountAbility's* (AA1000) standard, yang berdasar pada prinsip "*Triple Bottom Line*" (*Profit, People, Planet*) yang digagas oleh John Elkington
- *Global Reporting Initiative's* (GRI) – panduan pelaporan perusahaan untuk mendukung pembangunan berkesinambungan yang digagas oleh PBB lewat *Coalition for Environmentally Responsible Economies* (CERES) dan UNEP pada tahun 1997
- *Social Accountability International's* SA8000 standard
- *ISO 14000 environmental management standard*
- Kemudian, ISO 26000.⁴

Kesadaran tentang pentingnya mengimplementasikan CSR ini menjadi tren global seiring dengan semakin maraknya kepedulian masyarakat global terhadap produk-produk yang ramah lingkungan dan diproduksi dengan memperhatikan kaidah-kaidah sosial dan prinsip-prinsip hak azasi manusia (HAM). Bank-bank di Eropa menerapkan kebijakan dalam pemberian pinjaman hanya kepada perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan baik. Sebagai contoh, bank-bank Eropa hanya memberikan pinjaman pada perusahaan-perusahaan perkebunan di Asia apabila ada jaminan dari perusahaan tersebut, yakni ketika membuka lahan perkebunan tidak dilakukan dengan membakar hutan.

Tren global lainnya dalam pelaksanaan CSR di bidang pasar modal adalah penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR. Sebagai contoh, New York Stock Exchange memiliki Dow Jones Sustainability Index (DJSI) bagi saham-saham perusahaan yang dikategorikan memiliki nilai corporate sustainability dengan salah satu kriterianya adalah praktik CSR. Begitu pula London Stock Exchange yang memiliki Socially Responsible Investment (SRI) Index dan Financial Times Stock Exchange (FTSE) yang memiliki FTSE4Good sejak 2001.

⁴ Yanuar Nugroho, "Commodum Totti Topulo: The Benefit is for the Whole Society", 20 Maret 2007, diakses dari www.audentis.wordpress.com

Inisiatif ini mulai diikuti oleh otoritas bursa saham di Asia, seperti di Hanseng Stock Exchange dan Singapore Stock Exchange. Konsekuensi dari adanya indeks-indeks tersebut memacu investor global seperti perusahaan dana pensiun dan asuransi yang hanya akan menanamkan dananya di perusahaan-perusahaan yang sudah masuk dalam indeks.

Menghadapi tren global dan resistensi masyarakat sekitar perusahaan, maka sudah saatnya setiap perusahaan memandang serius pengaruh dimensi sosial, ekonomi dan lingkungan dari setiap aktivitas bisnisnya, serta berusaha membuat laporan setiap tahunnya kepada stakeholdernya. Laporan bersifat non financial yang dapat digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam melihat dimensi sosial, ekonomi dan lingkungannya.

Di Uni Eropa pada tanggal 13 Maret 2007, Parlemen Uni Eropa mengeluarkan resolusi berjudul "*Corporate Social Responsibility: A new partnership*" yang mendesak Komisi Eropa untuk meningkatkan kewajiban yang terkait dengan persoalan akuntabilitas perusahaan seperti tugas direktur (*directors' duties*), kewajiban langsung luar negeri (*foreign direct liabilities*) dan pelaporan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan (*environmental and social reporting*).

Banyak pihak menyambut gembira perkembangan ini. Semakin lama semakin disadari bahwa walaupun perusahaan (sektor bisnis) selama ini sudah berkontribusi sangat positif terhadap pembangunan dunia, pada saat yang sama perusahaan harus diminta semakin bertanggung jawab. Karena, upaya memupuk laba cenderung (meski tidak selalu) mengabaikan tanggung jawab sosial.

Di Inggris, sudah lama perusahaan diikat dengan kode etik usaha. Dan karena sudah ada banyak aturan dan undang-undang yang mengatur praktik bisnis di Inggris, maka tidak diperlukan UU khusus CSR. Sekedar diketahui, perusahaan di Inggris ini tidak lepas dari pengamatan publik (masyarakat dan negara) karena harus transparan dalam praktik bisnisnya. Publik bisa protes terbuka ke perusahaan jika perusahaan merugikan masyarakat/konsumen/buruh/lingkungan. Melihat perkembangan ini, tahun lalu, disahkan Companies Act 2006 yang mewajibkan perusahaan yang sudah tercatat di bursa efek untuk melaporkan bukan saja kinerja perusahaan (kinerja ekonomi dan financial) melainkan kinerja sosial dan lingkungan. Laporan ini harus terbuka untuk

diakses publik dan dipertanyakan. Dengan demikian, perusahaan didesak agar semakin bertanggung jawab.

Mac Oliver – EA Marshal (*Company Law Handbook Series, 1991*) berpendapat, perusahaan Amerika yang beroperasi di luar negeri diharuskan melaksanakan *Sullivan Principal* dalam rangka melaksanakan Corporate Social Responsibility, yaitu:

- Tidak ada pemisahan ras (*non separation of races*) dalam makan, bantuan hidup dan fasilitas kerja.
- Sama dan adil dalam melaksanakan pekerjaan (*equal and fair employment process*).
- Pembayaran upah yang sama untuk pekerjaan yang sebanding (equal payment compensable work).
- Program training untuk mempersiapkan kulit hitam dan non kulit putih lain sebagai supervisi, administrasi, klerik, teknisi dalam jumlah yang substansial.
- Memperbanyak kulit hitam dan non kulit putih lain dalam profesi manajemen dan supervisi.
- Memperbaiki tempat hidup pekerja di luar lingkungan kerja seperti perumahan, transportasi, kesehatan, sekolah dan rekreasi.⁵

Implementasi CSR di beberapa negara bisa dijadikan referensi untuk menjadi contoh penerapan CSR. Australia, Kanada, Perancis, Jerman, Belanda, Inggris, dan Amerika Serikat telah mengadopsi code of conduct CSR yang meliputi aspek lingkungan hidup, hubungan industrial, gender, korupsi, dan hak asasi manusia (HAM). Berbasis pada aspek itu, mereka mengembangkan regulasi guna mengatur CSR. Australia, misalnya, mewajibkan perusahaan membuat laporan tahunan CSR dan mengatur standardisasi lingkungan hidup, hubungan industrial, dan HAM. Sementara itu, Kanada mengatur CSR dalam aspek kesehatan, hubungan industrial, proteksi lingkungan, dan penyelesaian masalah sosial.

Di beberapa negara dibutuhkan laporan pelaksanaan CSR, walaupun sulit diperoleh kesepakatan atas ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam

⁵ "Sinopsis UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas", M. Yahya Harahap, Makalah Seminar disampaikan di Gedung Manggala Wanabakti, Jakarta, 20 November 2007, dikutip dari **MC Oliver – EA Marshal, "Company Law Handbook Series", 1991, Hal.321**

aspek sosial. Sementara aspek lingkungan--apalagi aspek ekonomi--memang jauh lebih mudah diukur. Banyak perusahaan sekarang menggunakan audit eksternal guna memastikan kebenaran laporan tahunan perseroan yang mencakup kontribusi perusahaan dalam pembangunan berkelanjutan, biasanya diberi nama laporan CSR atau laporan keberlanjutan. Akan tetapi laporan tersebut sangat luas formatnya, gayanya dan metodologi evaluasi yang digunakan (walaupun dalam suatu industri yang sejenis). Banyak kritik mengatakan bahwa laporan ini hanyalah sekedar "pemanis bibir" (suatu basa-basi), misalnya saja pada kasus laporan tahunan CSR dari perusahaan Enron dan juga perusahaan-perusahaan rokok. Namun, dengan semakin berkembangnya konsep CSR dan metode verifikasi laporannya, kecenderungan yang terjadi sekarang adalah peningkatan kebenaran isi laporan. Bagaimanapun, laporan CSR atau laporan keberlanjutan merupakan upaya untuk meningkatkan akuntabilitas perusahaan di mata para pemangku kepentingannya.

Praktek CSR di Indonesia

Salah satu bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan yang sering diterapkan di Indonesia adalah *community development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini akan lebih menekankan pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan tumbuh rasa percaya dari masyarakat. Rasa memiliki perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat.

Kepedulian kepada masyarakat sekitar 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 akibatnya 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.

Setidaknya ada tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha mesti merespon dan mengembangkan isu tanggung jawab sosial sejalan dengan operasi usahanya. Pertama, perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Kedua, kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme. Ketiga, kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindari konflik sosial.

Program yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial di Indonesia dapat digolongkan dalam tiga bentuk, yaitu:

a. Public Relations

Usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada komunitas tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Strategi defensif

Usaha yang dilakukan perusahaan guna menangkis anggapan negatif komunitas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan, dan biasanya untuk melawan 'serangan' negatif dari anggapan komunitas. Usaha CSR yang dilakukan adalah untuk merubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru yang bersifat positif.

c. Kegiatan yang berasal dari visi perusahaan

Melakukan program untuk kebutuhan komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil dari perusahaan itu sendiri.

Program pengembangan masyarakat di Indonesia dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

a. Community Relation

Yaitu kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (charity) perusahaan.

b. Community Services

Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.

c. Community Empowering

Adalah program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya, seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini, sasaran utama adalah kemandirian komunitas.

Dari sisi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Sesungguhnya substansi keberadaan CSR adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan jalan membangun kerja sama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Pada saat ini di Indonesia, praktek *CSR* belum menjadi perilaku yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan *CSR* semakin besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa *CSR* menjadi kewajiban baru standar bisnis yang harus dipenuhi seperti layaknya standar ISO. Dan diperkirakan pada akhir tahun 2009 mendatang akan diluncurkan *ISO 26000 on Social Responsibility*, sehingga tuntutan dunia usaha menjadi semakin jelas akan pentingnya program *CSR* dijalankan oleh perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan dari perusahaan tersebut.

CSR akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya

pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan *CSR* adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta satu ekosistem yang menguntungkan semua pihak (*true win win situation*) - konsumen mendapatkan produk unggul yang ramah lingkungan, produsen pun mendapatkan profit yang sesuai yang pada akhirnya akan dikembalikan ke tangan masyarakat secara tidak langsung.

Pelaksanaan *CSR* di Indonesia sangat tergantung pada pimpinan puncak korporasi. Artinya, kebijakan *CSR* tidak selalu dijamin selaras dengan visi dan misi korporasi. Jika pimpinan perusahaan memiliki kesadaran moral yang tinggi, besar kemungkinan korporasi tersebut menerapkan kebijakan *CSR* yang benar. Sebaliknya, jika orientasi pimpinannya hanya berkiblat pada kepentingan kepuasan pemegang saham (produktivitas tinggi, *profit* besar, nilai saham tinggi) serta pencapaian prestasi pribadi, boleh jadi kebijakan *CSR* hanya sekadar kosmetik.

Sifat *CSR* yang sukarela, absennya produk hukum yang menunjang dan lemahnya penegakan hukum telah menjadikan Indonesia sebagai negara ideal bagi korporasi yang memang memperlakukan *CSR* sebagai kosmetik. Yang penting, Laporan Sosial Tahunannya tampil mengkilap, lengkap dengan tampilan foto aktivitas sosial serta dana program pembangunan komunitas yang telah direalisasi. Sekali lagi untuk mencapai keberhasilan dalam melakukan program *CSR*, diperlukannya komitmen yang kuat, partisipasi aktif, serta ketulusan dari semua pihak yang peduli terhadap program-program *CSR*. Program *CSR* menjadi begitu penting karena kewajiban manusia untuk bertanggung jawab atas keutuhan kondisi-kondisi kehidupan umat manusia di masa datang.

3. Kebutuhan akan Standarisasi CSR

Secara singkat *CSR* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang bersifat sukarela. *CSR* adalah konsep yang mendorong organisasi untuk memiliki tanggung jawab sosial secara seimbang kepada pelanggan, karyawan, masyarakat, lingkungan, dan seluruh stakeholder. Sedangkan program charity dan community development merupakan bagian dari pelaksanaan *CSR*.

Dalam praktiknya, memang charity dan community development dikenal lebih dahulu terkait interaksi perusahaan dengan lingkungan sekitarnya. Serta, kebutuhan perusahaan untuk lebih dapat diterima masyarakat. Sementara itu, lebih jauh CSR dapat dimaknai sebagai komitmen dalam menjalankan bisnis dengan memperhatikan aspek sosial, norma-norma dan etika yang berlaku, bukan saja pada lingkungan sekitar, tapi juga pada lingkup internal dan eksternal yang lebih luas. Tidak hanya itu, CSR dalam jangka panjang memiliki kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatnya kesejahteraan.⁶

Memang ada pendekatan yang berbeda-beda terhadap ketentuan dan pelaksanaan CSR. Dari sisi pendekatan, misalnya, ada community based development project yang lebih mengedepankan pembangunan keterampilan dan kemampuan kelompok masyarakat. Ada pula yang fokus pada penyediaan kebutuhan sarana. Dan, yang paling umum adalah memberikan bantuan sosial secara langsung maupun tidak langsung guna membantu perbaikan kesejahteraan masyarakat, baik karena eksternalitas negatif yang ditimbulkan sendiri maupun yang bertujuan sebagai sumbangan sosial semata.

Trend di Dunia

Dua dekade terakhir ditandai dengan dinamika ekonomi yang memberi peran yang besar terhadap pasar saham. Dinamika ini, terutama terjadi di Amerika Serikat dan Inggris serta diikuti berbagai negara lainnya, ditandai dengan makin banyak korporasi yang memperoleh modal dari pasar saham. Turun naiknya harga saham mencerminkan nilai dari sebuah perusahaan. Makin tinggi harga saham, makin tinggi market value dari perusahaan tersebut. Tidak heran, manajemen perusahaan lebih banyak mencurahkan perhatian pada usaha untuk memaksimalkan nilai saham yang dibeli oleh investor atau shareholder melalui pasar saham tadi. Strategi bisnis perusahaan, oleh karena itu, seringkali lebih mencerminkan dimensi jangka pendek dan terkadang mengabaikan dampak sosial dan lingkungan demi mewujudkan tujuan memaksimalkan shareholder value tersebut.⁷

Akibatnya, muncul banyak debat tentang peran dan sepaik terjang korporasi terutama dikaitkan dengan masalah kesenjangan global diatas. Debat ini berujung pada tuntutan bahwa perusahaan tidak mungkin menghindar dari tanggung jawab sosial

⁶ "CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata", Majalah Marketing Edisi 11/2007

⁷ Riawandi Yakub, "CSR: Perilaku Korporasi dan Peran Civil Society", 14 September 2004.

karena kegiatan mereka memiliki dampak tidak hanya dari dimensi ekonomi tetapi juga sosial dan lingkungan.

Tuntutan ini tidak hanya muncul dari traditional stakeholder yang memiliki keterkaitan bisnis secara langsung – seperti supplier, customer, competitor maupun regulator, tetapi yang lebih penting lagi dari stakeholder lainnya yang merepresentasikan *civil society* seperti LSM, kelompok masyarakat lokal, serta aktivis lingkungan dan HAM. Stakeholder ini merasa prihatin dengan pengaruh korporasi yang makin besar dan luas. Malah dalam banyak kasus, pengaruh ini telah memasuki wilayah politik turut mempengaruhi kebijakan pemerintah dimana korporasi tersebut beroperasi. Pengaruh politik mereka ini seringkali membuat pemerintah melupakan tanggung jawab dasarnya. Pengaruh ini bahkan tercermin di dalam pemilihan umum dimana korporasi ikut membiayai kampanye politik. Tidak heran bila praktek ini telah menggeser kontrak sosial dengan kontrak dengan perusahaan yang menyediakan dana kampanye dan, pada gilirannya, mendiktekan agenda kepada pemerintah yang berkuasa. Realitas ini terjadi di banyak negara di dunia baik di negeri maju maupun berkembang.

Perkembangan CSR di mancanegara sudah demikian sangat populer. Di beberapa negara bahkan, CSR digunakan sebagai salah satu indikator penilaian kinerja sebuah perusahaan dengan dicantumkannya informasi CSR di catatan laporan keuangan perusahaan yang bersangkutan. Para pendukung gagasan CSR, menggunakan teori kontrak sosial dan stakeholder approach untuk mendukung argumen mereka. Di bawah teori kontrak sosial, perusahaan ada karena ada persetujuan dari masyarakat (*corporations exist, then, only by social permission*). Konsekuensinya, perusahaan harus melibatkan masyarakat dalam melaksanakan operasinya bisnisnya.

Sementara stakeholder approach berpandangan bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (stockholders) melainkan juga melayani kepentingan pihak-pihak lainnya (stakeholders) termasuk masyarakat di dalamnya. Dengan demikian cukup jelas bahwa masyarakat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga perlu adanya hubungan yang saling menguntungkan di antara kedua belah pihak.

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hill et. al (2007) memberikan gambaran yang mendukung pelaksanaan CSR sebagian bagian dari strategi bisnis perusahaan. Hill et. al melakukan penelitian terhadap beberapa perusahaan di Amerika Serikat, Eropa

dan Asia yang melakukan praktik CSR lalu menghubungkannya dengan value perusahaan yang diukur dari nilai saham perusahaan-perusahaan tersebut.

Penelitian mereka menemukan bahwa setelah mengontrol variabel-variabel lainnya perusahaan-perusahaan yang melakukan CSR, pada jangka pendek (3-5 tahun) tidak mengalami kenaikan nilai saham yang signifikan, namun, dalam jangka panjang (10 tahun), perusahaan-perusahaan yang berkomitmen terhadap CSR tersebut, mengalami kenaikan nilai saham yang sangat signifikan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak melakukan praktik CSR.

Dari penelitian tersebut bisa dilihat bahwa CSR dalam jangka pendek memang tidak memberikan value yang memadai bagi pemegang saham, karena biaya CSR, malahan mengurangi keuntungan yang bisa dicapai perusahaan. Namun demikian, dalam jangka panjang, perusahaan yang memiliki komitmen kuat di CSR, ternyata kinerjanya melampaui perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki komitmen terhadap CSR. Pendeknya, CSR dapat menciptakan value bagi perusahaan, terutama dalam jangka panjang.

Yang dapat dilakukan adalah mencoba untuk mengenali kerangka global dan mencari pendekatan mengenai prinsip-prinsip dasar yang dapat menjadi pedoman untuk penerapan CSR secara umum. Beberapa diantaranya adalah Menetapkan visi; Memformulasikan misi; Menetapkan tujuan; Menetapkan kebijakan; Merancang struktur organisasi; Menyediakan SDM; Merancang program operasional; Membagi wilayah; Mengelola dana

Standardisasi Pelaksanaan CSR di Indonesia

Pada tahun 1990an para aktivis pembangunan melihat persoalan kemiskinan sebagai persoalan ketimpangan dalam sistem politik. Menurut pandangan mereka, kelompok-kelompok seperti komunitas lokal, masyarakat adat, dan buruh tidak mempunyai kesempatan untuk menentukan pembangunan macam apa yang dibutuhkan. Akibatnya, demikian menurut pandangan mereka, pembangunan sering tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok masyarakat tersebut dan sering timpang dalam pembagian keuntungan dan resiko.

Jalan keluar yang diusulkan para aktivis pembangunan adalah merubah skema pembangunan menjadi memberi kemungkinan berbagai kelompok melindungi

kepentingannya. Kata kuncinya transparansi, partisipasi, dan penguatan kelompok lemah. Pemerintah dan perusahaan dituntut membuat mekanisme untuk berkomunikasi dengan lebih banyak pihak dan memperhatikan kepentingan-kepentingan mereka. Terakhir, harus ada upaya penguatan kelompok masyarakat agar dapat berpartisipasi dengan benar. Ketiga kata kunci diatas pada akhirnya menjadi semacam prinsip yang dianggap seharusnya ada bagi organisasi apapun dalam masyarakat.

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan, dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan dari kegiatannya.

Sebagai salah satu pendekatan sukarela yang berada pada tingkat *beyond compliance*, penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko, menuju sustainability (keberlanjutan) dari kegiatan usahanya.

Penerapan kegiatan CSR di Indonesia baru dimulai pada awal tahun 2000, walaupun kegiatan dengan esensi dasar yang sama telah berjalan sejak tahun 1970-an, dengan tingkat yang bervariasi, mulai dari yang paling sederhana seperti donasi sampai kepada yang komprehensif seperti terintegrasi ke dalam strategi perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Belakangan melalui Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pemerintah memasukkan pengaturan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan kedalam Undang-Undang Perseroan Terbatas.

Pada dasarnya ada beberapa hal yang mendasari pemerintah mengambil kebijakan pengaturan tanggung jawab sosial dan lingkungan *Pertama* adalah keprihatinan pemerintah atas praktek korporasi yang mengabaikan aspek sosial lingkungan yang mengakibatkan kerugian di pihak masyarakat. *Kedua* adalah sebagai wujud upaya entitas negara dalam penentuan standard aktivitas sosial lingkungan yang sesuai dengan konteks nasional maupun lokal.

Menurut Endro Sampurno pemahaman yang dimiliki pemerintah mempunyai kecenderungan memaknai CSR semata-mata hanya karena peluang sumberdaya finansial yang dapat segera dicurahkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban atas regulasi yang berlaku. Memahami CSR hanya sebatas sumber daya finansial tentunya akan mereduksi arti CSR itu sendiri.

Akibat kebijakan tersebut aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan akan menjadi tanggung jawab legal yang mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR, apa pun alasannya, jelas memberangus sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikut kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik. Konsekuensi selanjutnya adalah CSR akan bermakna sebatas upaya pencegahan dan dampak negatif keberadaan perusahaan di lingkungan sekitarnya (bergantung pada *core business*-nya masing-masing) padahal melihat perkembangan aktivitas CSR di Indonesia semakin memperlihatkan semakin sinergisnya program CSR dengan beberapa tujuan pemerintah. Terakhir yang mungkin terjadi adalah aktivitas CSR dengan regulasi seperti itu akan mengarahkan program pada formalitas pemenuhan kewajiban dan terkesan basa-basi.⁸

Keluhan hubungan yang tidak harmonis antara perusahaan dan pemangku kepentingannya sesungguhnya sudah terdengar setidaknya dalam dua dekade belakangan. Gerakan sosial Indonesia, khususnya gerakan buruh dan lingkungan, telah menunjuk dengan tepat adanya masalah itu sejak dulu. Namun, tanggapan positif terhadapnya memang baru terjadi belakangan. Di masa lampau, hampir selalu keluhan pada kinerja sosial dan lingkungan perusahaan akan membuat mereka yang menyatakannya berhadapan dengan aparat keamanan. Walaupun kini hal tersebut belum menghilang sepenuhnya, tanggapan positif atas keluhan telah lebih banyak terdengar.

Kiranya, disinsentif untuk perusahaan yang berkinerja buruk kini telah banyak tersedia. Gerakan sosial kita tidak kurang memberikan tekanan kepada perusahaan berkinerja buruk. Payahnya, banyak perusahaan juga yang mulai menyadari pentingnya meningkatkan kinerja sosial dan lingkungan ternyata tidak mendapatkan insentif yang memadai dari berbagai pemangku kepentingan. Bahkan mereka yang secara fundamental hendak berubah malah menjadi sasaran tembak. Karena dianggap "melunak", perusahaan tersebut kerap dianggap sebagai sumber uang yang bisa diambil kapan saja melalui berbagai cara.⁹

⁸ Roby Akbar, "Benang Kusut Regulasi CSR", 3 Desember 2007, diakses dari roryakbar.wordpress.com

⁹ Jalal, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia", Koran Tempo, 26 September 2006

Di antara berbagai pemangku kepentingan itu terdapat pemerintah. Selain berbagai perangkat yang diciptakan di tingkat pusat, beberapa pemerintah kabupaten telah membuat berbagai macam forum CSR. Regulasi hubungan industrial juga telah dibuat di beberapa provinsi. Di satu sisi, perkembangan ini cukup menggembirakan karena menunjukkan tumbuhnya pemahaman pemerintah atas potensi kemitraan pembangunan dengan perusahaan. Di sisi lain, terdapat kekhawatiran bahwa pemerintah sedang memindahkan beban pembangunannya ke perusahaan. Berbagai regulasi yang dibuat telah juga menjadi tambahan beban baru bagi perusahaan, alih-alih menjadi insentif bagi mereka yang hendak meningkatkan kinerja CSR-nya.

Secara teoretis telah diungkapkan banyak pakar bahwa pemerintah seharusnya menciptakan prakondisi yang memadai agar perusahaan dapat beroperasi dengan kepastian hukum yang tinggi. Dalam hal ini, berbagai regulasi yang ada tidak hanya berfungsi memberikan batasan kinerja minimal bagi perusahaan, tapi juga memberikan perlindungan penuh bagi mereka yang telah mencapainya. Di luar itu, pemerintah bisa pula membantu perusahaan yang sedang berupaya melampaui standar minimal dengan berbagai cara. Di antaranya dengan memberikan legitimasi, menjadi penghubung yang jujur dengan pemangku kepentingan lain, meningkatkan kepedulian pihak lain atas upaya yang sedang dijalankan perusahaan, serta mencurahkan sumber dayanya untuk bersama-sama mencapai tujuan keberlanjutan.

Mengingat CSR sulit terlihat dengan kasat mata, maka tidak mudah untuk melakukan pengukuran tingkat keberhasilan yang dicapai. Oleh karena itu diperlukan berbagai pendekatan untuk menjadikannya kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *Triple Bottom Line* atau *Sustainability Reporting*. Dari sisi ekonomi, penggunaan sumber daya alam dapat dihitung dengan akuntansi sumber daya alam, sedangkan pengeluaran dan penghematan biaya lingkungan dapat dihitung dengan menggunakan akuntansi lingkungan.¹⁰

Terdapat dua hal yang dapat mendorong perusahaan menerapkan CSR, yaitu bersifat dari luar perusahaan (*external drivers*) dan dari dalam perusahaan (*internal drivers*). Termasuk kategori pendorong dari luar, misalnya adanya regulasi, hukum, dan diwajibkannya analisis mengenai dampak lingkungan (Amdal). Pemerintah melalui

¹⁰ "Proper Sebagai Instrumen Pengukuran Penerapan CSR Oleh Perusahaan", Makalah Kementerian Negara Lingkungan Hidup, 23 Agustus 2006

Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) telah memberlakukan audit Proper (Program penilaian peningkatan kinerja perusahaan). Pendorong dari dalam perusahaan terutama bersumber dari perilaku manajemen dan pemilik perusahaan (*stakeholders*), termasuk tingkat kepedulian/tanggung jawab perusahaan untuk membangun masyarakat sekitar (*community development responsibility*).

Ada empat manfaat yang diperoleh bagi perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. *Pertama*, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).¹¹

Dalam menangani isu-isu sosial, ada dua pendekatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu: Responsive CSR dan Strategic CSR. Agenda sosial perusahaan perlu melihat jauh melebihi harapan masyarakat, kepada peluang untuk memperoleh manfaat sosial, ekonomi, dan lingkungan secara bersamaan. Bergeser dari sekadar mengurangi kerusakan menuju penemuan jalan untuk mendukung strategi perusahaan dengan meningkatkan kondisi sosial. Agenda sosial seperti ini harus responsif terhadap pemangku kepentingan.

Isu sosial yang mempengaruhi sebuah perusahaan terbagi dalam tiga kategori. *Pertama*, isu sosial generik, yakni isu sosial yang tidak dipengaruhi secara signifikan oleh operasi perusahaan dan tidak mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berkompetisi dalam jangka panjang. *Kedua*, dampak sosial *value chain*, yakni isu sosial yang secara signifikan dipengaruhi oleh aktivitas normal perusahaan. *Ketiga*, dimensi sosial dari konteks kompetitif, yakni isu sosial di lingkungan eksternal perusahaan yang secara signifikan mempengaruhi kemampuan berkompetisi perusahaan.

Setiap perusahaan perlu mengklasifikasikan isu sosial ke dalam tiga kategori tersebut untuk setiap unit bisnis dan lokasi utama, kemudian menyusunnya berdasarkan

¹¹ Muhammad Arief Effendi, "Implementasi GCG Melalui CSR", 7 November 2007, diakses dari muharieffendi.wordpress.com

dampak potensial. Isu sosial yang sama bisa masuk dalam kategori yang berbeda, tergantung unit bisnis, industri, dan tempatnya.

Ketegangan yang sering terjadi antara sebuah perusahaan dan komunitas atau masyarakat di sekitar perusahaan berlokasi umumnya muncul lantaran terabaikannya komitmen dan pelaksanaan tanggung jawab sosial tersebut. Perubahan orientasi sosial politik di tanah air dapat memunculkan kembali apresiasi rakyat yang terbagi-bagi dalam wilayah administratif dalam upaya menciptakan kembali akses mereka terhadap sumber daya yang ada di wilayahnya.

Seringkali kepentingan perusahaan diseberangkan dengan kepentingan masyarakat. Sesungguhnya perusahaan dan masyarakat memiliki saling ketergantungan yang tinggi. Saling ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat berimplikasi bahwa baik keputusan bisnis dan kebijakan sosial harus mengikuti prinsip berbagi keuntungan, yaitu pilihan-pilihan harus menguntungkan kedua belah pihak.

Saling ketergantungan antara sebuah perusahaan dengan masyarakat memiliki dua bentuk. Pertama, *inside-out linkages*, bahwa perusahaan memiliki dampak terhadap masyarakat melalui operasi bisnisnya secara normal. Dalam hal ini perusahaan perlu memerhatikan dampak dari semua aktivitas produksinya, aktivitas pengembangan sumber daya manusia, pemasaran, penjualan, logistik, dan aktivitas lainnya.

Kedua, *outside-in-linkages*, di mana kondisi sosial eksternal juga memengaruhi perusahaan, menjadi lebih baik atau lebih buruk. Ini meliputi kuantitas dan kualitas input bisnis yang tersedia-sumber daya manusia, infrastruktur transportasi; peraturan dan insentif yang mengatur kompetisi-seperti kebijakan yang melindungi hak kekayaan intelektual, menjamin transparansi, mencegah korupsi, dan mendorong investasi; besar dan kompleksitas permintaan daerah setempat; ketersediaan industri pendukung di daerah setempat, seperti penyedia jasa dan produsen mesin.¹²

Etika sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus selalu dipatuhi dan dilaksanakan. Etika di dalam bisnis sudah tentu

¹² "Menuju Standarisasi CSR", Mas Achmad Daniri, (Ketua Mirror Committee on Social Responsibility Indonesia) dan Maria Dian Nurani (Anggota Mirror Committee on Social Responsibility Indonesia), telah dimuat di Harian Bisnis Indonesia, 19 Juli 2007

harus disepakati oleh orang-orang yang berada dalam kelompok bisnis serta kelompok yang terkait lainnya.

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam bisnis yang baik sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari kehidupan kita sebagai manusia, dan prinsip-prinsip ini sangat erat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip etika bisnis itu sendiri adalah:

- Prinsip otonomi; adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan.
- Prinsip kejujuran.
- Prinsip keadilan.
- Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*).
- Prinsip integritas moral; terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan, agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik pimpinan/orang-orangnya maupun perusahaannya.

Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika ada masyarakat adat/masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

Agar efektif CSR memerlukan peran *civil society* yang aktif. Setidaknya terdapat tiga wilayah dimana masyarakat dapat menunjukkan perannya yaitu:

- a. Kampanye melawan korporasi yang melakukan praktik bisnis yang tidak sejalan dengan prinsip CSR lewat berbagai aktivitas lobby dan advokasi.
- b. Mengembangkan kompetensi untuk meningkatkan kapasitas dan membangun institusi yang terkait dengan CSR
- c. Mengembangkan inisiatif multi-stakeholder yang melibatkan berbagai elemen dari masyarakat, korporasi dan pemerintah untuk mempromosikan dan meningkatkan kualitas penerapan CSR

Lewat ISO 26000 terlihat upaya untuk mengakomodir kepentingan semua stakeholder. Dalam hal ini, peran pemerintah menjadi penting. Pemerintah harus punya pemahaman menyeluruh soal CSR agar bisa melindungi kepentingan yang lebih luas, yaitu pembangunan nasional. Jangan lupa, dari kacamata kepentingan ekonomi pembangunan nasional, sektor bisnis atau perusahaan itu ada untuk pembangunan, bukan sebaliknya. Pemerintah perlu jelas bersikap dalam hal ini. Misalnya, di satu sisi, mendorong agar perusahaan-perusahaan yang sudah tercatat di bursa efek harus melaporkan pelaksanaan CSR kepada publik.

Cakupan dari ISO 26000 ini antara lain untuk membantu organisasi-organisasi menjalankan tanggung jawab sosialnya; memberikan 'practical guidances' yang berhubungan dengan operasionalisasi tanggung jawab sosial; identifikasi dan pemilihan stakeholders; mempercepat laporan kredibilitas dan klaim mengenai tanggungjawab sosial; untuk menekankan kepada hasil performansi dan peningkatannya; untuk meningkatkan keyakinan dan kepuasan atas konsumen dan 'stakeholders' lainnya; untuk menjadi konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya; tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi; dan, mempromosikan terminologi umum dalam lingkup tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial.¹³

ISO 26000 sesuatu yang tidak bisa ditawar. Meskipun, dalam rilis yang diambil dari website resmi ISO, standarisasi mengenai Social Responsibility, memang dinyatakan sebagai sesuatu yang tidak wajib, tetap saja ini akan menjadi trend yang akan naik daun di tahun 2009 dan harus dihadapi dengan sungguh-sungguh, jika ingin tetap eksis dalam dunia usaha di Indonesia. ISO 26000 ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau pedoman dalam pembentukan pedoman prinsip pelaksanaan CSR di Indonesia.

Di sisi lain, pemerintah harus bisa bernegosiasi di level internasional untuk membantu produk Indonesia bisa masuk ke pasar internasional secara *fair*. Misalnya lewat mekanisme WTO. Ini bisa dibarengi dengan upaya pemerintah memberikan bantuan/asistensi pada perusahaan yang belum/menjadi perusahaan publik agar penerapan CSR-nya juga diapresiasi melalui mekanisme selain ISO. Misalnya dengan

¹³ Indonesia Business Links, "Integrating CSR a Business Strategy: How to adopt CEO values into CSR Policies", Hotel Nikko Jakarta 2 Mei 2007

menciptakan/menerapkan standard nasional CSR yang lebih bottom-up atau insentif tertentu yang bisa meyakinkan pasar internasional untuk menerima produk Indonesia.

Pada saat ini CSR dapat dianggap sebagai investasi masa depan bagi perusahaan. Minat para pemilik modal dalam menanamkan modal di perusahaan yang telah menerapkan CSR lebih besar, dibandingkan dengan yang tidak menerapkan CSR. Melalui program CSR dapat dibangun komunikasi yang efektif dan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya.

4. Pelaksanaan CSR: Kewajiban Versus Sukarela

CSR adalah komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999).

Ada enam kecenderungan utama, yang semakin menegaskan arti penting CSR. Yaitu: meningkatnya kesenjangan antara kaya dan miskin; posisi negara yang semakin berjarak pada rakyatnya; makin mengemukanya arti kesinambungan; makin gencarnya sorotan kritis dan resistensi dari publik, bahkan yang bersifat anti-perusahaan; tren ke arah transparansi; dan harapan-harapan bagi terwujudnya kehidupan yang lebih baik dan manusiawi pada era milenium baru.

Pemerintah juga dapat melakukan banyak aktivitas nonregulatori yang mendorong CSR seperti koordinasi kebijakan mengenai CSR antardepartemen, meningkatkan profil CSR sehingga makin banyak perusahaan tertarik, membiayai penelitian-penelitian tentang CSR, mempromosikan CSR pada UKM, serta menciptakan insentif untuk perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja CSR yang baik—selain memberi disinsentif bagi mereka yang berkinerja buruk. Terakhir, pemerintah dapat mendemonstrasikan praktik-praktik terbaik CSR, sebagai sarana perusahaan-perusahaan untuk belajar bagaimana kinerja terbaik itu bisa dicapai.

Penerapan CSR di Manca Negara

Belajar dari pengalaman negara-negara lain, tidak ada satupun negara yang dengan presisi mencantumkan persentase atau jumlah yang harus dikeluarkan untuk

investasi sosial perusahaan. Akan sangat mustahil menemukan negara yang berbuat demikian, karena yang banyak dikembangkan oleh negara-negara maju adalah sistem insentif yang mendorong perusahaan melakukan investasi sosial sebagai bagian dari strategi welfare mix (kesejahteraan sebagai tanggung jawab bersama). Di Amerika Serikat misalnya, dengan pertimbangan penguatan kelompok-kelompok masyarakat sipil, maka perusahaan yang menyumbang kepada kelompok yang masuk dalam kategori 501(c)3, akan mendapatkan pemotongan pajak.

Pendekatan masing-masing pemerintah di Eropa, misalnya, berbeda-beda, namun tidak satupun di antara mereka yang meregulasi dana CSR. Pemerintah Perancis mengharuskan perusahaan untuk melaporkan secara mendetail dampak mereka dalam aspek sosial dan lingkungan. Pemerintah Belgia menyediakan label khusus bagi perusahaan yang dalam praktiknya sepanjang rantai produksi telah benar-benar sesuai dengan delapan konvensi ILO. Pemerintah Denmark mengembangkan Danish Social Index dan melakukan pengukuran langsung atas kinerja perusahaan dalam kebijakan mengenai pekerja dan fakta kondisi kerja. Sementara CSR-SC yang dibentuk Pemerintah Italia mengembangkan petunjuk yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk melakukan penilaian diri, pengukuran, pelaporan, serta penjaminan kebenaran isi laporan.

Jalan yang ditempuh oleh Kementerian CSR Inggris—yang mirip dengan apa yang dilakukan Pemerintah Perancis—sangat menarik untuk dicoba, yaitu dengan mewajibkan pelaporan tahunan kinerja sosial dan lingkungan perusahaan selain kinerja finansial yang memang sudah biasa dilakukan. Dengan upaya pemerintah yang mendorong transparansi kinerja ini, maka mau tidak mau perusahaan kemudian harus meningkatkan kinerjanya karena iklim persaingan usaha yang ketat akan memberikan disinsentif bagi mereka yang memiliki kelemahan dalam kinerja CSR. Regulasi yang dibuat juga memberikan kewenangan penuh bagi Pemerintah untuk mengecek kebenaran laporan, dan tentu saja mengatur apa konsekuensi kebohongan terhadap publik yang dilakukan perusahaan dalam laporannya.

Tidak heran, CSR telah menjadi isu bisnis yang terus menguat. Isu ini sering diperdebatkan dengan pendekatan nilai-nilai etika, dan memberi tekanan yang semakin besar pada kalangan bisnis untuk berperan dalam masalah-masalah sosial, yang akan terus tumbuh. Isu CSR sendiri juga sering diangkat oleh kalangan bisnis, manakala

pemerintahan di berbagai negara telah gagal menawarkan solusi terhadap berbagai masalah kemasyarakatan.

Pelaksanaan CSR di Indonesia

Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang disahkan DPR tanggal 20 Juli 2007 menandai babak baru pengaturan CSR di negeri ini. Keempat ayat dalam Pasal 74 UU tersebut menetapkan kewajiban semua perusahaan di bidang sumber daya alam untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Pasal 74 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan muncul pada saat pembahasan ditingkat Panja dan Pansus DPR. Pada konsep awal yang diajukan pemerintah, tidak ada pengaturan seperti itu. Saat dengar pendapat dengan Kadin dan para pemangku kepentingan lain, materi pasal 74 ini pun belum ada. Lalu sekitar 28 asosiasi pengusaha termasuk Kadin dan Apindo, keberatan terhadap RUU PT. Mereka meminta pemerintah dan DPR membatalkan pengaturan tentang kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam RUU PT. Substansi dalam ketentuan pasal 74 Undang-Undang nomor 40 tentang Perseroan Terbatas mengandung makna, mewajibkan tanggung jawab sosial dan lingkungan mencakup pemenuhan peraturan perundangan terkait, penyediaan anggaran tanggung jawab sosial dan lingkungan, dan kewajiban melaporkannya. Mengikuti perkembangan berita di media massa yang menyangkut pembahasan pasal 74, sesungguhnya rumusan itu sudah mengalami penghalusan cukup lumayan lantaran kritikan keras para pelaku usaha. Tadinya, tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak hanya berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, tetapi berlaku untuk semua perusahaan, tidak terkecuali perusahaan skala UKM, baru berdiri, atau masih dalam kondisi merugi.

Ternyata lingkup dan pengertian tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimaksud pasal 74 UU PT berbeda dengan lingkup dan pengertian CSR dalam pustaka maupun definisi resmi yang dikeluarkan oleh lembaga internasional (The World Bank, ISO 26000 dan sebagainya) serta praktek yang telah berjalan di tanah air maupun yang berlaku secara internasional.

Lalu sebenarnya seperti apa best practice mengenai CSR ini? Saat ini ISO (International Organization for Standardization), tengah menggodok konsep standar CSR yang diperkirakan rampung pada akhir 2009. Standar itu dikenal dengan nama ISO 26000 Guidance on Social Responsibility. Dengan standar ini, pada akhir 2009 hanya akan dikenal satu konsep CSR. Selama ini dikenal banyak konsep mengenai CSR yang digunakan oleh berbagai lembaga internasional dan para pakar.

Pada dasarnya kegiatan CSR sangat beragam bergantung pada proses interaksi sosial, bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika, dan biasanya melebihi dari hanya sekedar kewajiban memenuhi peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, didalam praktek, penerapan CSR selalu disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Idealnya terlebih dahulu dirumuskan bersama antara 3 pilar yakni dunia usaha, pemerintah dan masyarakat setempat dan kemudian dilaksanakan sendiri oleh masing-masing perusahaan. Dengan demikian adalah tidak mungkin untuk mengukur pelaksanaan CSR.

Selain itu, pelaksanaan CSR merupakan bagian dari good corporate governance yang mestinya didorong melalui pendekatan etika maupun pendekatan pasar (insentif). Pendekatan regulasi sebaiknya dilakukan untuk menegakkan prinsip transparansi dan fairness dalam kaitan untuk menyamakan level of playing field pelaku ekonomi. Sebagai contoh, UU dapat mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan, bukan hanya aspek keuangan, tetapi yang mencakup kegiatan CSR dan penerapan GCG.

Seringkali kepentingan perusahaan diseberangkan dengan kepentingan masyarakat. Tak banyak yang menyadari bahwa sesungguhnya perusahaan dan masyarakat memiliki saling ketergantungan yang tinggi. Saling ketergantungan antara perusahaan dan masyarakat berimplikasi bahwa baik keputusan bisnis dan kebijakan sosial harus mengikuti prinsip berbagi manfaat (shared value), yaitu pilihan-pilihan harus memberi manfaat kedua belah pihak.

Lebih menarik lagi ternyata terdapat inkonsistensi antara pasal 1 dengan pasal 74 serta penjelasan pasal 74 itu sendiri. Pada pasal 1 Undang-Undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas memuat "... komitmen Perseroan Terbatas untuk berperan serta", sedangkan pasal 74 ayat 1 "... wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan". Pada pasal 1 mengandung makna pelaksanaan CSR bersifat sukarela sebagai kesadaran masing-masing perusahaan atau tuntutan masyarakat. Sedangkan pasal 74 ayat 1 bermakna suatu kewajiban. Lebih jauh lagi kewajiban TJSL

pada pasal 74 ayat 1 tidak memiliki keterkaitan langsung dengan sanksinya pada pasal 74 ayat 3. Sanksi apabila tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan tidak diatur dalam UU PT tetapi digantungkan kepada peraturan perundang-undangan lain yang terkait.

Demikian juga pada pasal 74 tersirat bahwa PT yang terkena tanggung jawab sosial dan lingkungan, dibatasi namun dalam penjelasannya dapat diketahui bahwa semua perseroan terkena kewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan, karena penjelasan pasal 74 menggunakan penafsiran yang luas. Hal ini dapat dilihat pada bunyi pasal 74 ayat 1 dimana perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, sedangkan pada penjelasan pasal 74 menyatakan bahwa yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang sumber daya alam adalah perseroan yang kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam. Berikutnya yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam adalah perseroan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam tetapi kegiatan usahanya berdampak pada fungsi sumber daya alam. Dengan demikian jelas tidak ada satupun perseroan terbatas yang tidak berkaitan atau tidak memanfaatkan sumber daya alam.

Kritik yang muncul dari kalangan pebisnis bahwa CSR adalah konsep dimana perusahaan, sesuai kemampuannya, melakukan kegiatan yang meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan hidup. Kegiatan-kegiatan itu adalah diluar kewajiban perusahaan yang umum dan sudah ditetapkan dalam peraturan perundangan formal, seperti ketertiban usaha, pajak atas keuntungan dan standar lingkungan hidup. Mereka berpendapat, jika diatur, selain bertentangan dengan prinsip kerelaan, CSR juga akan memberi beban baru kepada dunia usaha.

CSR adalah konsep yang terus berkembang baik dari sudut pendekatan elemen maupun penerapannya. CSR sebenarnya merupakan proses interaksi sosial antara perusahaan dan masyarakatnya. Perusahaan melakukan CSR bisa karena tuntutan komunitas atau karena pertimbangannya sendiri. Bidangnya pun amat beragam ada pada kondisi yang berbeda-beda.

Proses regulasi yang menyangkut kewajiban CSR perlu memenuhi pembuatan peraturan yang terbuka dan akuntabel. Pertama, harus jelas apa yang diatur. Lalu, harus dipertimbangkan semua kenyataan di lapangan, termasuk orientasi dan kapasitas

birokrasi dan aparat penegak hukum serta badan-badan yang melakukan penetapan dan penilaian standar. Yang juga harus diperhitungkan adalah kondisi politik, termasuk kepercayaan pada pemerintah dan perilaku para aktor politik dalam meletakkan masalah kesejahteraan umum. Ini artinya harus melalui dialog bersama para pemangku kepentingan, seperti pelaku usaha, kelompok masyarakat yang akan terkena dampak, dan organisasi pelaksana.

Semua proses ini tidak mudah. Itu sebabnya di negara-negara Eropa yang secara institusional jauh lebih matang dari pada Indonesia, proses regulasi yang menyangkut kewajiban perusahaan berjalan lama dan hati-hati. European Union sebagai kumpulan negara yang paling menaruh perhatian terhadap CSR, telah menyatakan sikapnya, CSR bukan sesuatu yang akan diatur.¹⁴

Dengan diatur dalam suatu UU, CSR kini menjadi tanggung jawab legal dan bersifat wajib. Namun, dengan asumsi bahwa akhirnya kalangan bisnis bisa menyepakatinya makna sosial yang terkandung didalamnya, gagasan CSR mengalami distorsi serius. *Pertama*, sebagai sebuah tanggung jawab sosial, UU ini telah mengabaikan sejumlah prasyarat yang memungkinkan terwujudnya makna dasar CSR tersebut, yakni sebagai pilihan sadar, adanya kebebasan, dan kemauan bertindak. Mewajibkan CSR, apa pun alasannya, jelas memberangus sekaligus ruang-ruang pilihan yang ada, berikutan kesempatan masyarakat mengukur derajat pemaknaannya dalam praktik.

Dalam ranah norma kehidupan modern, kita dilingkupi dengan sejumlah norma yakni norma hukum, moral, dan sosial. Tanpa mengabaikan kewajiban dan pertanggungjawaban hukumnya, pada domain lain perusahaan juga terikat pada norma sosial sebagai bagian integral kehidupan masyarakat setempat. Konsep asli CSR sesungguhnya bergerak dalam kerangka ini, di mana perusahaan secara sadar memaknai aneka prasyarat tadi dan masyarakat sekaligus bisa menakar komitmen pelaksanaannya.

Kedua, dengan kewajiban itu, konsekuensinya, CSR bermakna parsial sebatas upaya pencegahan dan penanggulangan dampak sosial dan lingkungan dari kehadiran sebuah perusahaan. Dengan demikian, bentuk program CSR hanya terkait langsung

¹⁴ Meuthia Ganie Rochman, "Meregulasi Gagasan CSR", Kompas 10 Agustus 2007

dengan *core business* perusahaan, sebatas jangkauan masyarakat sekitar. Padahal praktik yang berlangsung selama ini, ada atau tidaknya kegiatan terkait dampak sosial dan lingkungan, perusahaan melaksanakan program langsung, seperti lingkungan hidup dan tak langsung (bukan *core business*) seperti rumah sakit, sekolah, dan beasiswa. Kewajiban tadi berpotensi menghilangkan aneka program tak langsung tersebut.

Ketiga, tanggung jawab lingkungan sesungguhnya adalah tanggung jawab setiap subyek hukum, termasuk perusahaan. Jika terjadi kerusakan lingkungan akibat aktivitas usahanya, hal itu jelas masuk ke wilayah urusan hukum. Setiap dampak pencemaran dan kehancuran ekologis dikenakan tuntutan hukum, dan setiap perusahaan harus bertanggung jawab. Dengan menempatkan kewajiban proteksi dan rehabilitasi lingkungan dalam domain tanggung jawab sosial, hal ini cenderung mereduksi makna keselamatan lingkungan sebagai kewajiban legal menjadi sekadar pilihan tanggung jawab sosial. Atau bahkan lebih jauh lagi, justru bisa terjadi penggandaan tanggung jawab suatu perusahaan, yakni secara sosial (menurut UU PT) dan secara hukum (UU lingkungan hidup).

Keempat, dari sisi keterkaitan peran, kewajiban yang digariskan UU PT menempatkan perusahaan sebagai pelaku dan penanggung jawab tunggal program CSR. Di sini masyarakat seakan menjadi obyek semata, sehingga hanya menyisakan budaya ketergantungan selepas program, sementara negara menjadi mandor pengawas yang siap memberikan sanksi atas pelanggaran yang terjadi.¹⁵

Tanggung jawab perusahaan yang tinggi sangat diperlukan karena dengan mewajibkan perusahaan menyisihkan sebagian keuntungannya untuk usaha sosial kemasyarakatan diharapkan dapat ikut memberdayakan masyarakat secara sosial dan ekonomi. Namun kewajiban dalam suatu Undang-undang dapat memunculkan multi tafsir yang menyebabkan tujuan menjadi tidak tercapai. Di antara permasalahan yang harus ditegaskan adalah perusahaan apa saja yang wajib melaksanakan tanggung jawab sosial, sanksi apa saja yang mungkin dapat dikenakan apabila tidak melaksanakan kewajiban tersebut, sistem pelaporan dan standar kegiatan yang termasuk dalam kategori kegiatan tanggung jawab sosial.

¹⁵ Robert Endi Jaweng, "Kritik Pengaturan CSR dalam UUPT", Suara Pembaruan 31 Juli 2007

Pewajiban tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada perusahaan tidaklah tepat. Hal ini karena:

- Pemerintah telah mengatur tentang LH, Perlindungan Konsumen, Hak Asasi Manusia, Perburuhan dan sebagainya pada masing-masing UU tersebut, tetapi bukan mengatur CSR pada UUPT.
- Kegiatan CSR sangat beragam, bergantung pada interaksi 3 pilar (Dunia Usaha, Pemerintah dan Masyarakat), berkaitan dengan 7 masalah pokok, melebihi kewajiban dari peraturan perundang-undangan, dan bersifat sukarela didasarkan pada dorongan moral dan etika.
- Kegiatan usaha pengelolaan sumber daya alam hampir mayoritas dilakukan oleh perusahaan bukan berbadan hukum Indonesia.
- Pemerintah & masyarakat sebaiknya bermitra di dalam menangani masalah sosial, dengan memanfaatkan program CSR yang dilakukan oleh Dunia Usaha.

Persoalan berikutnya, seberapa jauh CSR berdampak positif bagi masyarakat, amat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga lain, terutama Pemerintah. Berbagai studi menunjukkan, keberhasilan program CSR selama ini justru terkait dengan sinergitas kerja sama perusahaan, masyarakat, dan pemerintah. Segitiga peran itu memungkinkan integrasi kepentingan atau program semua *stakeholders* pembangunan. Bahkan tidak jarang CSR menjadi semacam titik temu antara wilayah isu yang menjadi perhatian perusahaan, kepentingan riil masyarakat setempat, dan program pemda dalam kerangka pembangunan regional. Untuk Indonesia, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial.

Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR. Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten.

Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar

terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi satu pihak terhadap yang lain. Peran terakhir ini amat diperlukan, terutama di daerah.

5. Rangkuman

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan belum memiliki definisi yang seragam. Lingkup dan pengertian tanggung jawab sosial perusahaan yang ada dalam literatur/pustaka maupun definisi resmi yang dianut oleh berbagai lembaga internasional berbeda dengan lingkup dan pengertian tanggung jawab sosial dan lingkungan yang termuat dalam Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Konsepsi tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan beberapa isu penting antara lain Good Corporate Governance, Pembangunan Berkelanjutan dan *Millenium Development Goals*.

Adanya keragaman dalam penerapan CSR di berbagai negara menimbulkan adanya kecenderungan yang berbeda dalam proses pelaksanaan CSR itu sendiri di masyarakat. Oleh karena itu, ISO 26000 Guidance Standard on Social Responsibility yang sedang disusun dapat menjadi panduan (*guideline*) atau dijadikan rujukan utama dalam penerapan CSR.

ISO 26000 menyediakan standar pedoman yang bersifat sukarela mengenai tanggung jawab sosial suatu institusi yang mencakup semua sektor badan publik ataupun badan privat. ISO 26000 tidak wajib dan bukan *requirements* karena tidak dimaksudkan sebagai standar sistem manajemen dan tidak digunakan sebagai standar sertifikasi.

Pada saat ini di Indonesia, praktek *CSR* belum menjadi perilaku yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan *CSR* akan semakin besar.

Pelaksanaan CSR seyogyanya disesuaikan dengan kemampuan masing-masing perusahaan dan kebutuhan masyarakat lokal. Idealnya terlebih dahulu dirumuskan bersama antara 3 pihak yang berkepentingan yakni pemerintah, dunia usaha dan masyarakat setempat dan kemudian dilaksanakan sendiri oleh masing-masing perusahaan, karena masing-masing perusahaan memiliki karakteristik lingkungan dan masyarakat yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Upaya perusahaan menerapkan CSR memerlukan sinergi dari pemerintah dan masyarakat. Pemerintah sebagai regulator diharapkan mampu berperan menumbuhkan kembangkan penerapan CSR di tanah air tanpa membebani perusahaan secara

berlebihan. Peran masyarakat juga diperlukan dalam upaya perusahaan memperoleh rasa aman dan kelancaran dalam berusaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

1. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR, Yusuf Wibisono, Fascho Publishing, April 2007, Gresik.
2. Good Corporate Governance, Konsep dan Penerapannya Dalam Konteks Indonesia, Mas Achmad Daniri, PT Ray Indonesia, Agustus 2005, Jakarta.
3. Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia, Bambang Rudito dan Melia Famiola, Penerbit Rekayasa Sains, Februari 2007, Bandung.

Makalah dan Artikel

1. "Sinopsis UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas", M. Yahya Harahap, Makalah Seminar disampaikan di Gedung Manggala Wanabakti, Jakarta, 20 November 2007.
2. Sambutan Menteri Negara Lingkungan Hidup pada Seminar Sehari "A Promise of Gold Rating : Sustainable CSR" Tanggal 23 Agustus 2006, diambil dari www.menlh.go.id
3. "Sumbangan Pemikiran BWI pada Penyusunan Peraturan Pemerintah Perihal Tanggung Jawab Sosial Korporasi", The Business Watch Indonesia, Desember 2007.
4. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Investasi Bukan Biaya", 7 Februari 2007, Sumber Klikharry.wordpress.com
5. Yanuar Nugroho, "Commodum Totti Topulo: The Benefit is for the Whole Society", 20 Maret 2007, diakses dari www.audentis.wordpress.com
6. Chrysanti Hasibuan: "Sekali Lagi, CSR", 10 November 2006, diakses pada www.swa.co.id
7. "CSR Bukan Untuk Laba-Rugi Semata", Majalah Marketing Edisi 11/2007
8. Riawandi Yakub, "CSR: Perilaku Korporasi dan Peran Civil Society", 14 September 2004
9. Roby Akbar, "Benang Kusut Regulasi CSR", 3 Desember 2007, diakses dari roryakbar.wordpress.com
10. Jalal, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan di Indonesia", Koran Tempo, 26 September 2006

11. Proper Sebagai Instrumen Pengukuran Penerapan CSR Oleh Perusahaan”, Makalah Kementerian Negara Lingkungan Hidup, 23 Agustus 2006
12. Muhammad Arief Effendi, “Implementasi GCG Melalui CSR”, 7 November 2007, diakses dari muharieffendi.wordpress.com
13. Indonesia Business Links, “Integrating CSR a Business Strategy: How to adopt CEO values into CSR Policies”, Hotel Nikko Jakarta 2 Mei 2007
14. Meuthia Ganie Rochman, “Meregulasi Gagasan CSR”, Kompas 10 Agustus 2007
15. Robert Endi Jaweng, “Kritik Pengaturan CSR dalam UUPT”, Suara Pembaruan 31 Juli 2007.
16. Rita Erna, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam UU Perseroan Terbatas”, Suara Pembaruan 11 September 2007.

Website:

1. www.madani-ri.com
2. www.sr-indonesia.com
3. www.governance-indonesia.com
4. www.csrindonesia.com

*** Mas Achmad Daniri**

Chairman of Mirror Committee on Social Responsibility Indonesia
Chairman of Permanent Committee on Good Corporate Governance, Kadin
Indonesia