



CSR, PR, & ETIKA BISNIS

JARAK PAGAR
(*Jatropha curcas L.*)
Syarat Tumbuh

Ketinggian tempat: 100 - 2000 m dpl
Suhu: 20 - 30°C
Jarak lahan: 2 x 2 m
Jarak antar: 12 m
Pembudidayaan: 1000 bibit
Kebutuhan tenaga: 100 orang



PT INDOCEMENT TUNGGAL PRAKARSA T



Feliza Zubair

Feliza Zubair

CSR, PR, & ETIKA BISNIS



Undang-undang Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2002
tentang Hak Cipta Lingkup Hak Cipta

Pasal 2:

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengemukakan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72:

1. Barang siapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 2 ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Copyright © Feliza Zubair
Editor : Tim M63 Foundation
Setting/layout : Sodik (odeeks79@gmail.com)
Desain Sampul: Sodik (odeeks79@gmail.com)

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit

Judul Buku : CRS, PR, dan Etika Bisnis
Penulis : Dr. Feliza Zubair, M.Si
Penerbit : ALPI Bandung
Bekerjasama dengan M 63 Foundation dan
Pusat Penelitian Inovasi Kebijakan dan
Sumberdaya-Universitas Padjadjaran
Alamat : Jln. Dipatiukur No 35 Bandung 40132
Gedung 4 Lt. 3
Cetakan I : Juni 2016
ISBN : 978-602-9015-33-1

PENGANTAR

Prof. Dr. Dede Mariana, M.Si

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) atau biasa disingkat CSR, pada dasarnya menunjukkan bahwa hubungan perusahaan dengan masyarakat tidak hanya dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja, melainkan juga dalam bentuk relasi sosial. Maka peran *Public Relations* menjadi sangat penting. Dalam dunia bisnis salah satu peran *Public Relations* (PR) adalah membantu perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik-publiknya, baik publik dalam maupun publik luar seperti komunitas sekitar perusahaan.

Segala bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan atau masyarakat tidak lagi terbatas sekedar membina hubungan baik dengan memberikan hiburan gratis, bantuan, pengobatan, jatah air bersih atau secara *insidental* memberikan hadiah-hadiah namun lebih jauh perusahaan ikut aktif dalam membantu memecahkan masalah lingkungan. Salah satu program perusahaan yang ditunjukkan untuk menjalin komunikasi yang harmonis dengan publik luar (*External public*) dan sangat relevan dengan keberadaan lingkungan sekitar perusahaan atau komunitas adalah

kegiatan CSR.

CSR dimaksudkan sebagai upaya membina interaksi antara perusahaan dengan masyarakat sekitar untuk menciptakan saling pengertian: Perusahaan memahami kebutuhan lingkungannya dan lingkungan juga dapat merasakan manfaat akan keberadaan perusahaan tersebut di wilayah mereka.

Keberadaan perusahaan selama ini dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat, seperti memberikan kesempatan kerja, memenuhi kebutuhan masyarakat, memberikan sumbangan, memperbaiki sarana dan prasarana umum dan sebagainya. Maka di samping mencari keuntungan perusahaan melakukan berbagai upaya agar mendapat dukungan dari masyarakat.

Misalnya, Kompas-Gramedia mewujudkan konsep tanggungjawab sosial (CSR) dalam bentuk investasi dana untuk pendirian UMN (Universitas Multimedia Nusantara). Lippo Group yang mewujudkan CSR nya dengan cara bekerja sama dengan Universitas Pelita Harapan. Usaha ini mengharapkan adanya simpati dan empati masyarakat terhadap perusahaan, juga yang dilakukan PT. Indosat Tbk., yang menggandeng Universitas Yarsi Jakarta untuk bekerja sama melaksanakan program “Indonesia Belajar” (Nor Hadi, 2011:28)

Program-program yang diusung perusahaan adalah yang memang dibutuhkan oleh masyarakat, untuk itulah kegiatan CSR dilaksanakan secara proaktif oleh berbagai perusahaan di tanah air. Seperti yang dilakukan Danone Aqua melakukan strategi CSR yang disesuaikan dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah program Aqua Lestari. Program ini merupakan payung besar yang membawahi berbagai program CSR yang dilakukan Danone Aqua antara lain: Konservasi pendidikan lingkungan, pertanian organik dan manajemen sumber daya air berkelanjutan, pemantauan dan pengurangan emisi karbon serta akses air bersih dan

penyehatan lingkungan yang disebut “wash”. Hasil yang diperoleh dari strategi CSR tersebut melahirkan image positif dari masyarakat. Hal itu membuat Aqua tetap bertahan sebagai produsen leader dalam industrinya (Nor Hadi, 2011: 29).

Dalam kegiatan Public Relations, CSR merupakan wujud komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Beberapa perusahaan melakukan usaha-usaha untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, misalnya yang dilakukan PT. Indonesia Power Unit Saguling, membentuk koperasi untuk membantu meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat sekitar Saguling secara berkesinambungan. Program-programnya antara lain memberikan bantuan modal bergulir, peternakan kambing, bebek dan pengelolaan kebun buah-buahan yang pemasarannya juga dibantu PT. Indonesia Power.

Di sisi lain, berbagai kasus pelanggaran yang merugikan masyarakat terjadi di area pertambangan seperti yang dilakukan oleh lebih kurang 40 perusahaan pertambangan di provinsi Aceh (wilayah Nagan Raya, Aceh Selatan, Aceh Barat Daya dan Singkil). Lokasi penambangan ke 40 perusahaan tersebut telah menembus kawasan Ekosistem Leuseur di zona hutan lindung. Menurut Gubernur Aceh Zaini Abdulah, “Bumi Aceh banyak digali untuk tambang, tapi tak ada untuk kesejahteraan rakyat”. Ini jelas pemerintah daerah seakan-akan menjadi “penonton” saja, padahal kerusakan-kerusakan tersebut membuat tanah Aceh rawan bencana.

Kondisi sikap tak bertanggungjawab yang dilakukan perusahaan pertambangan terjadi di Desa Lebong Tandai, Kabupaten Bengkulu Utara. Usaha tambang di tempat ini telah membuat banyak pengusaha pertambangan dan segelintir oknum di pemerintah kaya raya. Tercatat sejak tahun 1910-an (masa Belanda), masa Jepang (1943), hingga masa kemerdekaan

berton-ton emas telah dihasilkan dari daerah ini namun nasib masyarakat sekitarnya tidak pernah beranjak dari kemiskinan. Pada tahun 1988 saat PT. Lusang Mining memperoleh konsesi tambang, ratusan warga Lebong Tandai terusir. Kini desa yang dihuni sekitar 647 jiwa ini hanya memiliki satu sekolah dasar. Hal ini menunjukkan tidak adanya kepedulian pihak perusahaan terhadap kondisi masyarakat sekitar, tidak ada wujud tanggung jawab perusahaan terhadap kerusakan dan kerugian yang dialami warga akibat penambangan perusahaan.¹

Kasus ketidakpedulian perusahaan terjadi pula pada penambangan batu bara di Banjarmasin oleh PT. Pama sehingga menimbulkan keresahan penduduk akibat jebolnya dinding tambang batu bara di kecamatan Sungai Pinang, kabupaten Banjar, Kalimantan Selatan. Air sungai Riam Kiwa yang masuk ke lubang tambang bila keluar dan mengalir ke badan sungai akan memiliki tingkat keasaman yang cukup tinggi, lantaran bercampur dengan sisa-sisa batu bara.² Kepala Dinas Pertambangan Provinsi Kalimantan Selatan Ali Muzami menjelaskan: “Bila air ke luar dan mengalir ke sungai maka dikhawatirkan berpotensi mencemari sungai yang menjadi sumber kehidupan banyak orang di sekitarnya”, untuk itu Ali Muzami memerintahkan agar air tidak keluar dari lubang tambang dan masuk ke sungai. Namun pada kenyataannya air telah masuk ke lubang tambang berkedalaman lebih dari 100 meter dengan luas sekitar 100 hektar, namun belum penuh. Peristiwa tersebut menggambarkan betapa besar risiko yang harus ditanggung oleh masyarakat sekitar lahan pertambangan akibat kecerobohan perusahaan. Air dengan tingkat keasaman yang tinggi akibat bercampur batu bara dapat mengakibatkan kulit melepuh, organ-organ tubuh rusak serta kematian bagi yang menggunakannya.

¹ Kompas, 18 April 2012

² Kompas, 19 April 2012

DAFTAR ISI

Pengantar : Prof. Dr. Dede Mariana, M.Si » v

Daftar Isi » ix

Bab 1

Pendahuluan » i

Bab 2

**PT. Indocement Tungal Prakasa,Tbk., Palimanan-Cirebon
» 19**

A. Nilai-Nilai Perusahaan » 21

B. Sistem Manajemen Perusahaan » 22

Bab 3

Landasan Konseptual » 31

A. Konstruksi Sosial Atas Realitas » 31

B. Interaksi Simbolik » 33

C. Teori Etika Utilitarianisme » 37

- D. Teori Stakeholder » 42
- E. Relationship Management Theory » 43
- F. Corporate Social Responsibility » 47
- G. Prinsip-Prinsip Social Responsibility » 54
- H. Reputasi » 55

Bab 4

Etika dalam CSR » 59

Bab 5

Penerapan CSR dalam Perspektif Public Relations » 69

- A. Pemahaman Pengusaha Tentang Penerapan CSR » 72
- B. Pemahaman Pengusaha Tentang Tanggungjawab Legal » 88
- C. Pemahaman Pengusaha Tentang Tanggungjawab Ekonomi
» 94
- D. Pemahaman Pengusaha Tentang Tanggungjawab Lingkungan
» 97
- E. Pemahaman Pengusaha Tentang Tanggung Jawab Sosial » 100
- F. Pemahaman Pengusaha Tentang Proses Pengembangan Energi
Alternatif » 104
- G. Pemahaman Pengusaha Terhadap Penerapan CSR Dalam
Perspektif PR » 120

Bab 6

Regulasi CSR Di Indonesia » 123

Bab 7

**Pemahaman Pengusaha Terhadap Penerapan CSR Dalam
Perspektif PR » 127**

- A. Pemaknaan Pengusaha Tentang Tanggung Jawab Legal » 147

- B. Pemaknaan Pengusaha Tentang Tanggung Jawab Ekonomi » 153
- C. Pemaknaan Pengusaha Tentang Tanggung Jawab Lingkungan » 157
- D. Pemaknaan Pengusaha Tentang Tanggung Jawab Sosial » 162
- E. Pemahaman Pengusaha Tentang Proses Pengembangan Energi Alternatif » 167
- F. Pemahaman Pengusaha Terhadap Penerapan CSR Dalam Perspektif PR » 175

Bab 8

Pemahaman Komunitas tentang CSR Dalam Perspektif PR » 179

- A. Pembahasan Dengan Teori Konstruksi Atas Realitas » 179
- B. Pembahasan Dengan teori Etika Utilitarianisme » 181
- C. Pembahasan Melalui *Stakeholder Theory* » 182
- D. Pembahasan Dengan *Relationship Management Theory* » 184

Bab 9

Penerapan CSR yang Etis Oleh PT Indocement » 189

Bab 10

Model Alternatif CSR Pertambangan » 211

Bab 11

Catatan Penulis » 215

Daftar Pustaka » 217

Bab 1

PENDAHULUAN

Dalam kajian *public relations* isu tanggung jawab sosial menjadi bagian dari etika humas. Dalam kaitannya dengan soal etika, ada dua topik utama, yakni: 1) Etika untuk praktisi humas; 2) Peran praktisi humas untuk memastikan pihak manajemen membuat keputusan yang etis dan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan. Etika humas untuk para praktisi mengatur praktek kehumasan dalam menjalin hubungan dengan *client*, media, dan publik secara umum.

Istilah tanggung jawab sosial perusahaan muncul di era 1960-an dan sebagian besar 1970-an ketika publik tidak percaya lagi terhadap para pelaku bisnis dimana pada waktu itu dilakukan survei oleh *Opinion Research Corporation* yang menemukan bahwa 60% orang dewasa mempunyai pandangan rendah terhadap pelaku bisnis. Beberapa contoh di kemukakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2006: 366) antara lain memburuknya pandangan media tentang bisnis yang digambarkan sebagai aktivitas ilegal serta pandangan media bahwa dua pertiga dari pelaku bisnis adalah orang-orang yang rakus dan jahat.