

## **Corporate Social Responsibility: Pencitraan dan Transparansi Dunia Industri**

**Abdullah**

Universitas Muhammadiyah Malang  
anampsy@gmail.com

**Abstrak.** Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah banyak dilaksanakan oleh industri besar dan menengah. Walaupun *profit* adalah prioritas industri dalam menjalankan roda bisnis, tetapi seiring berjalannya waktu kepedulian sosial menjadi perhatian utama. Implementasi CSR tampak pada pola industri yang semakin peduli terhadap masyarakat sekitar. Kepedulian terhadap masyarakat sekitar bukan hanya dipahami sebagai ajang kedermawanan bagi orang banyak, melainkan CSR mengharuskan suatu industri dalam pengambilan keputusannya agar memperhitungkan *effect* (dampak) terhadap konsumen, karyawan, komunitas, lingkungan hidup dan *stakeholder* dalam berbagai aspek operasional perusahaan termasuk kesejahteraan psikologis (*psychological well being*). Hal ini yang menjadi perhatian terbesar industri terhadap masyarakat luas terkait kepekaan sosial dan kepedulian lingkungan. Dari berbagai kajian literatur dan analisis penulis terhadap penelitian terdahulu, didapatkan hasil bahwa program CSR memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *corporate image* (citra perusahaan). Transparansi pelaksanaan CSR harus dalam pengawasan pemerintah dan masyarakat agar pelaksanaannya memberikan manfaat dan kontribusi lebih, bukan sekedar meningkatkan *corporate image* melainkan sebagai pembangunan berkelanjutan yang mencakup nilai ekonomi, sosial dan lingkungan.

**Kata kunci:** *Corporate Sosial Responsibility*, Citra Perusahaan, Transparansi, Dampak dan Industri

### **Pendahuluan**

Beberapa tahun belakangan ini, *Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah dilaksanakan oleh industri besar dan menengah. Industri bukan hanya fokus terhadap profitabilitas, melainkan bertanggungjawab terhadap sosial. Hal ini terkait dengan pelaku usaha yang lebih peka terhadap dampak lingkungan khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

Umumnya industri yang sudah melaksanakan CSR berharap dapat persepsi yang baik dari konsumen, karyawan, komunitas, *stakeholder* (pemangku kepentingan) dan terutama masyarakat secara luas. Melalui persepsi yang baik, industri berharap dapat meningkatkan citra perusahaan (*corporate image*) agar dapat mencapai tujuan yang sudah ditentukan baik secara ekonomi, sosial dan kesejahteraan industri, anggota bahkan keduanya.

Eksistensi program CSR bukan hanya memprioritaskan kepentingan industri dalam meraup keuntungan yang sebanyak-banyaknya melainkan lebih ke arah pembangunan bagi masyarakat sekitar terkait pemenuhan sarana dan prasarana serta untuk meningkatkan kesejahteraan secara sosial, terutama individu (*psychological well being*). Penelitian yang dilakukan oleh Heryani dan Zunaidah (2013) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (*diversity* dan *employee support*) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Baturona Adimulya, walaupun CSR bukan sebagai faktor utama, tetapi hal ini menjadi perhatian serius oleh pimpinan dalam sebuah industri.

Melalui *community development* (pemberdayaan masyarakat) dan *relation development*, CSR bergerak untuk mempromosikan bentuk sosial kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan industri dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan mengoptimalkan sumber daya setempat. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triyono (2014) bahwa PT. Holcim di Cilacap melalui program Posdaya (Pos pemberdayaan keluarga) pada masyarakat sekitar industri dapat memberikan kontribusi positif pada bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi warga dan keseimbangan lingkungan.

Peran CSR bukan sekedar mendongkrak popularitas dan citra perusahaan, melainkan fokus terhadap cara mendapatkan simpati masyarakat dan pemerintah guna meningkatkan stabilitas industri dalam jangka panjang. Membangun citra perusahaan menurut Faroid dan Murtdlo (2014) melalui beberapa tahap yaitu: a) objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra

perusahaan, b) objek memperhatikan upaya perusahaan, c) objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan, d) terbentuknya citra perusahaan pada objek dan e) citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Seiring perkembangan waktu, industri bukan hanya menerapkan program CSR, melainkan lebih peduli terhadap masyarakat sekitar, sehingga masyarakat bisa merasakan dan menikmati manfaat dari industri tersebut, baik dalam hal pembangunan infrastruktur, kesehatan dan pendidikan. Beberapa perusahaan yang telah menerapkan program CSR seperti Pertamina yang peduli terhadap pendidikan (beasiswa), kesehatan dan pelestarian lingkungan hidup, Danone Aqua yang peduli terhadap lingkungan air bersih, Asuransi Jasindo dengan pemberdayaan masyarakat melalui pengentasan pengangguran, Bank Mandiri dengan Program Indonesia Mengajar (PIM), Bank Rakyat Indonesia dengan pemberian beasiswa pendidikan, AIA Financial dengan program peduli terhadap kanker serviks serta PLN dengan program kemitraan terhadap usaha masyarakat kecil dan menengah.

## **Tinjauan Pustaka**

### ***Corporate Social Responsibility dalam membentuk Corporate Image***

CSR merupakan cermin industri yang bukan hanya peduli terhadap sosial melainkan juga lingkungan. Secara global, CSR dianggap penting dalam menciptakan corporate image dalam memberikan keunggulan kompetitif dan diferensiasi serta untuk kesuksesan bisnis terkemuka (Maruf, 2013). CSR bertujuan menstabilkan kekuatan industri, mencegah terjadinya dan perluasan risiko di kawasan masyarakat industri (Chiu & Hsu, 2010).

*Corporate image* mencakup tiga hal yaitu identitas perusahaan, individualitas dan komunikasi pemasaran. Tiga rangkaian tersebut merupakan hal yang biasa dilakukan oleh sebuah industri, sedangkan CSR itu sendiri merupakan bagian dari individualitas perusahaan sehingga berpengaruh terhadap *corporate image*.

Membangun *corporate image* tidaklah mudah, karena dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi industri. Adanya *image* positif yang dimunculkan oleh industri kepada masyarakat dapat memberikan benefit untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa yang dimilikinya. Virvilaite dan Daubaraitė (2011) dalam penelitiannya berhasil menemukan bahwa CSR memiliki dampak positif pada *corporate image* meskipun tidak ada karakteristik demografi yang menentukan sikap konsumen terhadap *corporate image* (citra perusahaan).

*Triple Bottom Line* (TBL) yang digagas oleh John Elkington pada tahun 1997 dalam *Cannibals with Forks: The 27 Triple Bottom Line of 21st Century Business*, sebagai langkah strategis guna memantapkan pelaksanaan program CSR yang terdiri dari aspek sosial, lingkungan dan ekonomi yang menekankan bahwa CSR terletak pada pemangku kepentingan (stakeholder) dari pada pemegang saham. Dalam hal ini, *stakeholder* mengacu kepada publik yang dipengaruhi, baik secara langsung ataupun tidak langsung oleh tindakan perusahaan dengan tujuan memprioritaskan *stakeholder* dari pada memaksimalkan keuntungan pemegang saham.

Wibisono (2007) menegaskan bahwa industri yang menganut pada *Triple Bottom Line* (TBL) selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) agar mampu mempertahankan roda bisnisnya. Hal senada juga ditegaskan oleh Wang dan Lin (2007) bahwa TBL merupakan serangkaian usaha bersama untuk menggabungkan pertimbangan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam evaluasi perusahaan dan proses pengambilan keputusan.

### ***Transparansi pelaksanaan Corporate Social Responsibility***

CSR umumnya mengacu pada etika perusahaan dimana dalam menjalankan roda bisnis bertanggung jawab atas pemangku kepentingan umum (stakeholder) dan bukan hanya pemegang saham. CSR sebagai standar etika bisnis mencerminkan "keterbukaan dan transparansi" dalam hal komunitas dan lingkungan bertujuan untuk mempromosikan program sosial secara berkelanjutan (Chiu & Hsu, 2010).

Ada empat keuntungan yang diperoleh industri dalam melaksanakan CSR (Khan et al, 2013) yaitu: a) viabilitas bisnis, industri mampu memberikan layanan berharga kepada masyarakat yang dipandang sebagai suatu hal penting dalam menjaga citra perusahaan, b) menghindari peraturan pemerintah, dimana industri sebagai pelaku bisnis bertanggungjawab secara sosial dan lingkungan sehingga mudah menangkai peraturan pemerintah jika industri tersebut mengalami masalah isu-isu sosial dan lingkungan yang menghambat roda bisnis, c) sumber bisnis, industri memiliki sumber daya berharga seperti sumber daya modal, baik manajemen dan keahlian fungsional untuk menyelesaikan masalah sosial dan e) ketertarikan jangka panjang, artinya CSR diyakini sama-sama menguntungkan untuk bisnis bagi masyarakat dan dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari pelaku bisnis.

Selain membangun corporate image, program CSR harus menerapkan transparansi terutama bagi industri yang sahamnya dimiliki oleh pemerintah, dan juga industri terbuka yang sahamnya dimiliki oleh publik. Mempublikasikan CSR secara terbuka berarti telah menginformasikan bahwa dana untuk program CSR telah dialokasikan dengan baik, digunakan secara tepat dan tidak ada penyelewengan karena anggaran sudah ditetapkan oleh manajemen industri, sehingga industri tidak akan mengalami kerugian terkait dengan pelaksanaan program CSR.

Penerapan program CSR oleh industri merupakan langkah strategis dalam hal *Good Corporate Governance* (tata kelola perusahaan yang baik) yang mampu mengarahkan dan mengendalikan industri dalam skala lebih besar agar mencapai keseimbangan antara kekuatan serta kewenangan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada stakeholders. Dalam hal ini, program CSR yang diemban industri harus tepat sasaran, tepat penyaluran dan bermanfaat, sehingga dilaksanakan secara transparan, akuntabel dan berkesinambungan karena *Good Corporate Governance* adalah transparansi industri yang sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat (2013) pada PT. Telkom Malang menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* memiliki peran penting dalam pelaksanaan praktik CSR. Penerapan prinsip *Good Corporate Governance* secara utuh, menjadikan implementasinya terhadap pelaksanaan program CSR menjadi terarah dan lebih fokus.

### ***Dampak Corporate Social Responsibility dalam berbagai aspek***

Dalam mewujudkan pelaksanaan CSR yang tepat dan profesional maka diperlukan kemampuan suatu industri untuk melihat, mengamati dan meminimalkan dampak yang terjadi. CSR bukan saja sebagai program yang menunjukkan kepedulian sebuah industri pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup (Marnelly, 2012).

Dampak positif pada pelaksanaan CSR menurut Wibisono (2007) yaitu: a) mempertahankan dan mendongkrak citra perusahaan yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, b) layak mendapatkan social licence to operate dari masyarakat sekitar, karena pada saat masyarakat mendapatkan keuntungan dari perusahaan, mereka merasa memiliki perusahaan, sehingga perusahaan dengan leluasa menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut, c) mereduksi resiko bisnis perusahaan yaitu mengelola resiko ditengah permasalahan perusahaan, jika terjadi permasalahan dalam perusahaan, maka biaya recovery akan jauh berlipat dibandingkan dengan pelaksanaan program CSR, d) melebarkan akses sumber daya manusia yang dibutuhkan perusahaan, e) memperluas akses market konsumen, f) mereduksi biaya dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi, g) peluang mendapatkan banyak penghargaan, h) menjaga hubungan baik dengan stakeholder demi kesejahteraan masyarakat dan i) meningkatkan motivasi dan produktifitas karyawan karena perusahaan tempat bekerja sebagai pelaku CSR.

Chung et al (2015) menjelaskan dalam hasil penelitiannya terhadap 500 responden di China bagian Timur bahwa faktor CSR yaitu perlindungan konsumen, tanggungjawab filantropis, tanggungjawab hukum, tanggungjawab etis, tanggungjawab ekonomi, dan kontribusi lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan efek moderasi dari citra perusahaan.

Secara positif program CSR dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR dalam mekanismenya dapat mengeksplorasi pengaruh pasar dan politik stakeholder (pemangku kepentingan) walaupun secara ekonomi tidak mengurangi biaya yang ditanggung oleh industri, melainkan konsumen yang menanggung setidaknya sebagian biaya yang dianggarkan dalam pelaksanaan CSR (Kitzmueller & Shimshack, 2012).

Selain meningkatkan kesejahteraan masyarakat, CSR juga menekankan pada dampak dari semua tindakan yang lebih serius, kewajiban pemimpin untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta perlunya menyatukan tanggungjawab ekonomi dan hukum diluar kapasitas dan kewenangan industri (Yelkikalan & Köse, 2012). Dalam industri perbankan, didapatkan bahwa bank-bank besar yang memberikan keuntungan besar, memiliki rasio modal yang lebih tinggi dan melakukan CSR lebih dihargai oleh masyarakat dibandingkan dengan bank-bank kecil (Cornett, Erhemjants & Tehranian, 2014).

### ***Perspektif Social Exchange Theory***

Ketika industri sudah melakukan program CSR maka keuntungan yang akan didapat. Ada semacam *feedback* antara industri dan masyarakat, karena dengan diluncurkan CSR maka industri mendapat keuntungan baik dari peningkatan citra perusahaan, penghargaan, keleluasaan menjalankan roda bisnis dikawasan sekitar bahkan pemasaran produk, walaupun masyarakat juga turut menikmati hasil dari CSR tersebut.

Akan tetapi sebagai masyarakat dan pemerintah yang cerdas, tidak boleh terlalu membanggakan keberadaan CSR, karena harus memastikan bahwa kegiatan CSR yang dijalankan tidak melanggar dan bertanggungjawab baik dalam segi pembangunan, ekonomi dan lingkungan. Sedangkan industri harus

mempertimbangkan tanggungjawab terhadap masyarakat sekitar terkait dampak yang mereka terima dari kegiatan CSR tersebut.

George C. Homans, sang pencetus teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) tidak terlepas dari pengaruh teori psikologi behaviorisme dimana teori ini merupakan studi interaksi dan perilaku individual yang fokus pada aspek penguatan (*reinforcement*), imbalan (*rewards*) dan biaya (*cost*) yang menyebabkan orang melakukan suatu tindakan meyakini bahwa apa yang dilakukan suatu saat akan mendapat imbalan dan sebaliknya, orang akan berhenti melakukan sesuatu yang telah terbukti menimbulkan kerugian (Waters, 1994).

Myers (1988) menjelaskan bahwa teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) pada dasarnya adalah prinsip sosial ekonomi karena dalam setiap tindakan yang dilakukan seseorang dengan mempertimbangkan untung ruginya, bukan dalam arti material melainkan juga dalam bentuk psikologis seperti memperoleh informasi pelayanan, status, penghargaan, perhatian dan kasih sayang. Keuntungan yang dimaksud adalah hasil yang diperoleh lebih besar dari pada usaha yang dikeluarkan, sedangkan yang dimaksud dengan rugi adalah jika hasil yang diperoleh lebih kecil dari usaha yang dikeluarkan. Berdasarkan teori ini setiap pelaksanaan CSR pada dasarnya dilaksanakan dengan menggunakan strategi minimal, yaitu meminimalkan usaha dan memaksimalkan hasil agar di peroleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory*) memandang bahwa industri memiliki tanggungjawab besar bagi kesejahteraan manusia (*subjective well being*), tidak hanya sekedar mementingkan urusan ekonomi (*profit*) yang ditujukan bagi industri dan stakeholder. Esensi dari teori ini adalah adanya hubungan pertukaran yang di dominasi oleh rasa ekuitas yaitu apa yang kita berikan kepada suatu hubungan sama dengan apa yang kita dapatkan dari hubungan tersebut. Hal utama yang ditonjolkan dalam teori ini menurut Ritzer dan Goodman (2008) adalah mengenai hubungan sosial menurut *cost* (biaya) and *reward* (imbalan) yang diasumsikan bahwa hubungan yang dijalin adalah untuk memaksimalkan rasio dari penghargaan sosial (imbalan) yang dapat dibandingkan dengan pengorbanan sosial (biaya) yang harus dilakukan.

CSR tidak bersifat altruism (bersifat memberi pertolongan kepada orang lain secara sukarela), melainkan bersifat *reciprocal* (menolong orang lain akan memungkinkan menolong kita di waktu yang akan datang) artinya CSR bukanlah badan sosial yang secara sukarela tanpa pengorbanan untuk memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar, melainkan dalam satu waktu bisa membantu industri jika mengalami kesulitan baik secara sosial dan legalitas, seperti kasus luapan lumpur Lapindo misalnya. Sehingga dijalkan semata-mata mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dengan pengorbanan (materi) yang dilakukan.

Pada dasarnya tidak semua industri memiliki kerelaan yang sangat besar untuk mau melakukan CSR, tetapi beberapa industri tertentu yang dianugrahi kepedulian tinggi, untuk mengabdikan diri dan memberikan bantuan sepenuhnya kepada masyarakat secara sosial. Namun perlu diketahui sebenarnya CSR memiliki maksud-maksud tertentu ketika memberikan pertolongan (bentuk sosial). Seperti harapan untuk mendapat keuntungan material misalnya kelancaran bisnis, kesuksesan marketing, target penjualan produk terpenuhi, kepopuleran, penghargaan, kekuasaan, status sosial dan lain sebagainya. Namun di lain hal, program CSR juga dapat menimbulkan adanya suatu pengorbanan yang besar. Aktifitas CSR menjadi menurun ketika hasil yang didapat tidak sesuai dengan apa yang menjadi tujuan industri.

## **Penutup**

CSR bukan hanya bertanggungjawab secara sosial kepada masyarakat agar tidak sampai terjadi *problem issue* berkepanjangan yang dapat menghambat perusahaan, melainkan ada kepedulian terhadap lingkungan. Selain itu, masyarakat sekitar dapat merasakan dampak positif dari adanya program CSR sehingga dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar industri.

Citra perusahaan (*corporate image*) memiliki manfaat yang sangat besar bagi industri, karena dengan citra yang positif mempermudah industri untuk bekerjasama dengan masyarakat sekitar sehingga perkembangan industri berjalan dengan lancar dan tidak ada problem yang menghambat roda bisnis, sehingga persepsi masyarakat terhadap industri sangat diperlukan untuk mendukung pelaku bisnis.

Program CSR selayaknya dapat dilakukan melalui pemberdayaan masyarakat sekitar industri berdasarkan pada kebutuhan ril yang secara psikologis dapat menunjang tingkat kesejahteraan (*subjective well being*) dengan didukung secara penuh oleh masyarakat, pemerintah, *stakeholder* dan akademisi.

Secara khusus, pemerintah tidak hanya menyerahkan sepenuhnya pelaksanaan CSR oleh industri, melainkan sebagai pengawas yang aktif dan kritikus yang handal agar pelaksanaan CSR lebih efektif, terpercaya dan memberikan manfaat secara berkesinambungan bagi pembangunan (*sustainable development*) dan masyarakat secara luas.

## Daftar Pustaka

- Chiu, K., H. & Hsu, C., L.. (2010). Research on the connections between Corporate Social Responsibility and Corporation Image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business Management* 8, (3), 183-194
- Chung, K., Yu, J., Choi, M. & Shin, J. (2015). The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: The moderating role of corporate image. *Journal of Economics, Business and Management* 3, (5), 542-547
- Cornett, M., Erhemjamts, O. & Hassan, H. (2014). Corporate Social Responsibility and its impact on financial performance: Investigation of U.S. Commercial Banks\_ <https://www.bc.edu/tehranih/CSR> diakses pada tanggal 25 Januari 2016
- Faroid & Murtadlo. (2014). Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap citra perusahaan PT. Tirta Investama Keboncandi pada masyarakat desa Jeladri Winongan Pasuruan. *Jurnal Sketsa Bisnis* 1, (1)
- Heryani & Zunaidah. (2013). Analisis pengaruh penerapan *Corporate Social Responsibility (diversity & employee support)* terhadap kinerja karyawan (studi kasus PT. Batu Rona Adimulya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 11, (2), 150-180
- Khan, M., Majid, A., Yasir, M. & Arshad, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A case of cement industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business* 5, (1), 843-857
- Kitzmueller, M. & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on Corporate Social Responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50, (1), 51–84
- Marnelly, T., R. (2012). *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan teori dan praktek di Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 2, (2), 49-59
- Maruf, A., A. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Image. *Transnational Journal of Science and Technology* 3, (8), 29-49
- Myers. (1988). *Social Psychology*. New York: Mc Graw-Hill International Editions
- Rakhmat, A. (2013). Good Corporate Governance (GCG) sebagai prinsip implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi kasus pada Community Development Center PT. Telkom Malang. *Jurnal Skripsi FEB UB*
- Ritzer, G. & Goodman, D., J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Triyono, A. (2014). Pemberdayaan masyarakat melalui Community Development program Posdaya (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap. *Jurnal KomuniTi*, 6, (2), 111-121
- Wang, L., & Lin, L. (2007). A methodology framework for the triple bottom line accounting and management of industry enterprises. *International Journal of Production Research* 45, (5), 1063-1088.
- Waters, M. (1994). *Modern Sociological Theory*. London: Sage Publication
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Surabaya: Media Grapka.
- Yelkikalan, N. & Köse, C. (2012). The effects of the financial crisis on Corporate Social Responsibility. *International Journal of Business and Social Science* 3, (3), 292-300