

PERSEPSI PELAKU PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DI PERUSAHAAN DARI PERSPEKTIF KETERPAKASAAN

Doddy Affandy
Universitas Airlangga
Program Studi Magister Akuntansi
Kampus-B, Univ Airlangga, Gedung Sekolah Pascasarjana
Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286 Indonesia
Email: doddyaffandy6@gmail.com

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan pelaksanaan CSR di perusahaan dan memaknai CSR sebagai kewajiban terhadap perusahaan sebagai akibat dari adanya undang – undang perusahaan nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban CSR sehingga akan diketahui arti sesungguhnya dalam menjalankan CSR ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan menggunakan paradigma interpretif dalam menjelaskan fenomena yang terjadi. Hasil penelitian menunjukkan pelaku program CSR di telah berjalan dengan baik dan bermanfaat. Persepsi pelaku program CSR perusahaan berdampak pada tingkat penerapan program CSR yang lebih baik, dan CSR dijadikan sebagai *way of life* dalam perusahaan.

Kata Kunci: praktik *corporate social responsibility*, Undang-Undang No. 40 Tahun 2007, budaya perusahaan.

Abstract: *The purpose of this study is to determine the implementation of CSR in the company and interpret CSR as an obligation to the company as a result of the company law number 40 of 2007 regarding CSR obligations so that the true meaning in carrying out this CSR will be known. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach using interpretive paradigms in explaining phenomena that occur. The results showed that the CSR program practitioners in the company considered that the CSR program established by the company had run well and was beneficial to both parties. Perceptions of corporate CSR program actors are significantly related to the level of implementation of CSR programs, and CSR is used as a way of life within the company.*

Keywords: *corporate social responsibility practices, Undang-undang No. 40 of 2007, corporate culture.*

PENDAHULUAN

Kewajiban *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjelaskan bahwa kewajiban suatu perusahaan yang dituangkan dalam Undang – undang nomor 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 tentang. Undang-undang tersebut berlaku bagi para pelaku usaha perseroan terbatas yang mematuhi pemerintah yang mewajibkan seluruh perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas sehingga ini membuat suatu permasalahan yang belum mencapai kesinergian antara para perusahaan dan pemerintah. Pengertian undang – undang ini sepertinya masih belum menjelaskan secara rinci tentang fungsi dari CSR. Esensi dari undang – undang tersebut membuat suatu fenomena keterpakasaan bagi kalangan para perusahaan. Perseroan terbatas baik berhubungan atau tidak berhubungan sumber daya alam wajib melaksanakan CSR sehingga semua jenis usaha menjadi suatu kewajiban atas pelaksanaan CSR (Putri, 2016).

Pasal 74 mempunyai arti masih banyak perusahaan yang salah dalam memahami isi dan esensi tersebut. Perusahaan yang tidak ada hubungan dengan bidang usaha yang secara langsung mengambil sumber daya alam sesuai ayat pertama pasal 74 pada undang-undang nomor 40 tahun 2007. Pelaksanaan CSR oleh perusahaan harus dilakukan dan wajib karena dari *good habit* dimaksimalisasi dengan *capital* dan dengan penguasaan berbagai *field* yang menjadi lingkup CSR maka akan membuat kebaikan untuk perusahaan yaitu *sustainability* (Sulis, 2017). CSR akan memberikan dampak yang baik namun bagaimana pemahaman orang akan berbeda jika adanya kewajiban secara undang-undang yang ditetapkan pemerintah. Hal ini menjadi suatu pertanyaan lagi jika CSR dibuat suatu kewajiban dalam undang – undang pada suatu bidang usaha tertentu di suatu perusahaan apakah akan memberikan implikasi yang baik terhadap perusahaan.

Persepsi ini atau pemahaman dalam beberapa literatur CSR ada berbagai macam persepsi dalam memahami CSR. Pertama, CSR hanya menampilkan suatu aspek sosial saja. Kedua, pelanggan tidak berkaitan langsung dengan CSR. Ketiga, CSR menimbulkan biaya. Keempat, CSR seperti “kosmetik” bagi *image* perusahaan dan terakhir CSR adalah pengungkapan yang bersifat sukarela (Kartini, 2015; Nuraeni, 2014)). Pandangan pelaku usaha yang menjalankan ekonomi bisnisnya selalu didasarkan pada persepsi masing-masing. Peraturan pemerintah undang–undang PT No. 40 tahun 2007 hanya sebagai aturan yang pastinya akan menambah suatu beban yang sangat berat terutama dalam memahami pelaksanaan CSR.

Masalah dalam penelitian ini adalah tidak dapat dijelaskan secara rinci persepsi pelaku usaha yang melakukan CSR jika mereka melihat kewajiban hukum yang memerlukan CSR meskipun perusahaan tidak berhubungan langsung dengan sumber daya alam, tetapi harus diperiksa dari produksi. Proses untuk limbah produksi apakah aman atau tidak ada masalah dalam proses pembuatan produk ini. Persepsi yang terbentuk akan memberikan CSR yang sesuai dengan budaya dan sifat bisnis perusahaan. Fenomena paksaan yang bersumber dari peraturan pemerintah yaitu undang-undang perusahaan nomor 40 tahun 2007 akan ditafsirkan dalam kegiatan CSR yang telah dilakukan. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis fokus pada menganalisis

pemahaman pengalaman pelaku perusahaan dalam konteks pemahaman hukum tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan serta kesukarelaan dalam melaksanakan CSR di setiap program yang dijalankan, yang pada gilirannya akan menemukan keluar arti sebenarnya dari melaksanakan CSR ini. Sehingga hal ini yang masih merupakan hal yang harus diungkap.

Persepsi tentang esensi CSR akan tergantung pada seberapa paham orang menafsirkan dan sangat memahami konteks CSR. Ini akan sangat menarik jika dapat diketahui makna suatu perusahaan dalam menerapkan CSR dimana pada kenyataannya sebagian besar perusahaan masih belum mengetahui tentang keberlanjutan. Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelaku usaha dalam menjalankan CSR sebagai kewajiban perusahaan sesuai dengan undang-undang perusahaan nomor 40 tahun 2007.

LANDASAN TEORI

***Corporate Social Responsibility* pada tanggung jawab ekonomi perusahaan**

Munculnya konsep CSR bermula dari tidak percayanya suatu masyarakat kepada perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tentu saja tidak hanya untuk meraih laba yang diukur dengan laba bisnis semata, tetapi juga manfaat sosial yang menjadi tujuannya karena akhirnya akan memberikan suatu pendapatan keuangan yang besar. Seringkali terkait dengan sebagian besar visi perusahaan adalah untuk tujuan memperkuat pelanggan atau pelanggan untuk mencari pelanggan tak terbatas berikutnya. Untuk menjaga konsumen, banyak perusahaan melakukan bisnis, bahkan perusahaan sering melakukan pelanggaran etika. Manfaat sosial perusahaan diperlukan dalam bentuk kepercayaan dari masyarakat, yang pada gilirannya mencegah konflik antara perusahaan dan masyarakat sekitar.

Era sekarang ini di Indonesia banyak perusahaan telah melaksanakan kegiatan CSR terlepas dari apakah perusahaan melakukannya karena suatu adanya paksaan atau apakah itu kemitraan atau kegiatan sukarela. Dengan semakin berkembangnya industri dan investasi di Indonesia, sehingga perlu untuk mengatur CSR dalam peraturan perundang-undangan. Itu dimulai dengan program pemerintah yang disebut Program Kemitraan dan Pengembangan Masyarakat (PKBL). Program ini adalah program yang dikembangkan untuk usaha kecil yang dilakukan oleh BUMN sekitar tahun 1983 dengan munculnya Peraturan Pemerintah No. 83 mengenai prosedur untuk bimbingan dan pengawasan perusahaan umum, layanan, dan perusahaan, biaya yang dicadangkan untuk CSR.

Mengingat pentingnya tanggung jawab sosial dalam perusahaan yang berfokus pada pemilik perusahaan (pemegang saham) tetapi juga untuk lingkungan pemerintah perlu membuat kewajiban ini ke dalam undang-undang perseroan terbatas, yaitu No. 40 tahun 2007. Sehingga dengan adanya undang-undang ini pemerintah mengharapkan pengembangan ekonomi akan tumbuh dengan peran selanjutnya dari perusahaan dan industri yang juga memperhatikan faktor lingkungan. Berikutnya Peraturan Pemerintah No 47 tahun 2012 mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan (TJSL) menjelaskan

bentuk dari TSJL yang diatur tetapi tidak membuat batasan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan di luar ketentuan tersebut.

Melihat dari hasil penyusunan suatu strategi rencana pembangunan yang bersumber dari CSR Bapeda Jawa Timur 2016 diinformasikan bahwa ada 278 perusahaan yang telah melakukan biaya CSR ini. Pada 2013 - 2015 jumlah yang material di 2015 mencapai 2,5 triliun. Meskipun proporsi perusahaan swasta hanya 5%, sekitar lebih dari 127 miliar, ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan CSR. Mengenai bagaimana para perusahaan swasta merespons biaya CSR yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak dijelaskan secara rinci sehingga pemahaman esensi makna CSR seharusnya secara benar-benar dipahami oleh setiap pelaku bisnis perusahaan. Jika perusahaan tidak berurusan langsung dengan lingkungan dalam hal ini tidak mengeksplorasi sumber daya alam, itu akan menjadi perhatian besar tentang bagaimana esensi makna CSR bekerja dan melekat pada suatu perusahaan, terutama perusahaan pada suatu sektorswasta.

Pemaknaan *Corporate Social Responsibility* pada tanggung jawab usaha perusahaan

Hingga saat ini belum ada makna tunggal atau pemahaman tentang CSR di dunia. Meskipun di Indonesia sendiri telah memberikan pemahaman tentang makna CSR dalam hukum bahwa CSR adalah komitmen perusahaan yang memiliki tujuan untuk ekonomi yang berkelanjutan sesuai dengan pasal pertama UU No. 40 tahun 2007. Melahirkan suatu turunan dalam peraturan daerah atau wilayah dalam melaksanakan suatu CSR. Seperti Gubernur Provinsi Jawa Timur No. 52 tahun 2012 mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial suatu perusahaan berarti bahwa pemerintah provinsi Jawa Timur dan para perusahaan dapat mencapai suatu keseimbangan antara suatu program tanggung jawab sosial perusahaan dan prioritas pembangunan daerah. Perusahaan harus bertanggung jawab atas hubungan yang harmonis, seimbang dan dengan lingkungan, nilai-nilai, norma-norma dan budaya dalam suatu masyarakat. Inti dari penjabaran makna dari sisi regulasi masih membutuhkan banyak pemahaman dan tepat bagi pelaku bisnis, yaitu perusahaan-perusahaan yang akan melaksanakan kegiatan CSR. Sehingga diharapkan jika dipahami dengan benar akan dapat menghasilkan suatu kegiatan dan pengeluaran biaya CSR yang tepat dan efektif. Dalam definisi yang dikemukakan oleh beberapa pandangan dan organisasi itu tidak dapat didefinisikan secara tepat dan pasti karena memiliki akibat yang sangat berbeda dan sangat luas tetapi hal ini akan lebih baik jika kemudian menciptakan kerangka referensi yang lebih fleksibel. Pada intinya CSR dipandang sebagai tindakan yang diambil sebagai hasil dari suatu kegiatan bisnis yang dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa CSR berfokus pada empat klasifikasi tanggung jawab sosial, yaitu respon ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etis dan tanggung jawab diskresioner, sebagaimana dirumuskan oleh Carrol (1979).

Hubungan *Corporate Social Responsibility* dengan *Corporate Culture*

Keseragaman suatu pemahaman dan persepsi tentang lingkungan dapat diciptakan di antara anggota sekelompok manusia. Budaya pada dasarnya bermula dalam suatu sekelompok ini dalam memahami lingkungannya, sehingga akan menciptakan kebiasaan yang akan mempengaruhi orang lain atau orang dalam kelompok tersebut. Menurut Spradley (1997) budaya adalah manifestasi dari pengetahuan dan digunakan oleh manusia untuk menafsirkan pengalaman dan menentukan perilaku. Konsep budaya pada pengetahuan budaya yang diperoleh dari proses pembelajaran. Penggunaan pengetahuan digunakan oleh seseorang untuk menafsirkan lingkungan mereka dan menentukan strategi untuk lingkungan sekitarnya. Dia melanjutkan bahwa budaya adalah sistem pengetahuan yang banyak digunakan oleh individu untuk membentuk tindakan dan menafsirkan perilaku orang lain dan mendorong respons yang diperlukan dalam interaksi dengan orang lain dalam bentuk perilaku.

Dalam suatu kegiatan ekonomi perusahaan yang dimiliki oleh sekelompok orang atau individu dalam hal ini anggota perusahaan, terutama komisaris atau pemegang saham atau direktur / direktur perusahaan tergantung pada konsep orang-orang ini bagaimana perusahaan akan menjalankan bisnisnya. Akibatnya, tanggung jawab yang melekat pada perusahaan membuat orang-orang ini bersama-sama memikirkan masa depan dan strategi teknis sehingga perusahaan dapat berjalan secara berkelanjutan dan tumbuh dalam bisnis.

Dalam praktiknya, menjalankan suatu bisnis akan menciptakan etika perusahaan yang dijalankan oleh suatu pemilik perusahaan tersebut. Menurut Rudito, CSR terkait dengan budaya perusahaan. Intinya adalah bahwa budaya ini akan dibentuk dari masing-masing perusahaan dan biasanya dibentuk oleh sistem di dalam perusahaan. Direktur dan pemegang saham dengan motivasi kuat dalam etikayang mengarah pada kemanusiaan memiliki peran penting dalam membentuk budaya perusahaan. Budaya ini tentu akan berkembang ke lingkungan di luar perusahaan, terutama di mana lokasi perusahaan berdiri tidak hanya peduli dengan pemangku kepentingan tetapi sifat tempat perusahaan berada akan menjadi perhatian khusus.

Kegiatan kemanusiaan atau CSR yang dijalankan suatu perusahaan memiliki beragam variasi. Dalam lingkungan yang menjadi internal perusahaan, nilai bisnis untuk karyawan dan keluarga karyawan dapat direalisasikan dalam kesejahteraan karyawan atau manfaat karyawan dan bagi para pemangku kepentingan perusahaan, masyarakat dan lingkungan dapat dilakukan. Ini juga akan memengaruhi tanggung jawab keseluruhan dari masyarakat dan lingkungan alam, terutama di mana perusahaan berada bahkan jika perusahaan melakukan proses produksi. Kegiatan CSR mengeluarkan esensi bahwa ada keinginan yang tulus untuk kemanusiaan perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya berdasarkan budaya yang berlaku di perusahaan dan menjaga keberlanjutan perusahaan yang didukung oleh sifat yang baik.

Dalam hal tujuan untuk menciptakan suatu budaya perusahaan yang sejalan dengan konsep awal perusahaan, maka harus bersinergi di antara anggota perusahaan sehingga bisnis tersebut berhasil sesuai dengan visi perusahaan. Menurut Post, Lawrence dan Weber (2002) manajer adalah wali dari pihak yang berkepentingan dalam perusahaan

dan menyebutnya sebagai prinsip penatalayanan. Dalam prinsip ini, perusahaan dapat melakukan kegiatan yang tidak hanya baik untuk perusahaan tetapi juga untuk lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa ketika perusahaan didirikan, masyarakat memberikan izin untuk bisnis yang dianggap oleh perusahaan untuk membuat produk yang bermanfaat bagi konsumen dan melayani seluruh bisnis dengan baik. Kedua, perusahaan harus memiliki tanggung jawab operasional dan masyarakat. Hasil ini memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus membuat suatu keadilan bagi karyawan dan melestarikan lingkungan sebagai tanggung jawab kepada masyarakat. Ketiga, komunitas perlu dipertimbangkan oleh manajer, artinya manajer harus menyediakan program sosial kepada komunitas.

Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnisnya akan memberikan pengeluaran dana untuk kegiatan yang akan dilakukan, tentu saja, itu akan merujuk pada budaya perusahaan berapa banyak dana yang akan diberikan. Pada suatu Undang-Undang Perusahaan No. 40 tahun 2007 pasal kedua berarti bahwa biaya tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan dapat dianggarkan sehingga pasti akan mempengaruhi laba perusahaan. Pada akhirnya, nilai penting dalam tanggung jawab sosial perusahaan adalah kepercayaan publik terhadap perusahaan. Kesuksesan dalam menjalankan kegiatan CSR dipengaruhi oleh semua orang (pemangku kepentingan) yang berpartisipasi secara langsung atau tidak langsung dalam proses kegiatan bisnis suatu perusahaan.

Teori Stakeholder

Perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya yang efektif sekarang telah memperhatikan berbagai elemen eksternal perusahaan. Ini berasal dari konsep pemegang saham yang terkenal pada tahun 1963 oleh Stanford Research Institute (SRI) pada tahun 1963 di Freeman (1984) yang menjelaskan bahwa pemangku kepentingan merupakan penentu tujuan perusahaan. Stakeholder terdiri dari pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, pemberi pinjaman dan masyarakat luas. Jones (1995) membedakan pemangku kepentingan menjadi dua kategori yaitu pemangku kepentingan di dalam termasuk pemegang saham, manajer dan karyawan. Sedangkan pemangku kepentingan luar termasuk pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas total, dan masyarakat umum.

CSR dalam kaitannya dengan teori pemangku kepentingan adalah tanggung jawab perusahaan untuk semua orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses bisnis perusahaan. Publik lokal atau umum yang secara tidak langsung berpartisipasi dalam mengawasi operasi perusahaan. Masalah yang mungkin berkembang dalam proses bisnis perusahaan menjadi salah satu hal yang akan dinilai oleh pelaku bisnis sehingga bagaimana pelaku bisnis menentukan pilihan nilai tergantung pada seberapa besar ditafsirkan sebagai CSR dan berapa banyak budaya perusahaan yang melekat dalam bisnis. . Jika perusahaan tidak memperhatikan pemangku kepentingan, kegiatan bisnis perusahaan akan terhambat dan dapat mengurangi legitimasi pemangku kepentingan.

Teori Legitimasi

Teori legitimasi ini memberikan pengertian bahwa adanya hubungan perusahaan dengan masyarakat sehingga bentuk antara hubungan sosial perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha menjalankan dan mematuhi suatu aturan dan norma yang berlaku di dalam suatu masyarakat sekitar sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terancam jika perusahaan melanggar aturan dan norma yang sudah berlaku di masyarakat. Kontrak sosial perusahaan kepada masyarakat baik secara eksplisit maupun implisit berarti bahwa ada kesepakatan yang berkaitan dengan norma-norma di masyarakat. Kesesuaian antara keberadaan perusahaan sesuai dengan keberadaan sistem nilai yang ada di masyarakat dan lingkungan (Deegan 2002).

Perusahaan beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonomi sebagai hasil dari teori legitimasi ini karena adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat. Ini didasarkan pada pandangan bahwa perusahaan berusaha untuk menyelaraskan nilai-nilai kemanusiaan dan sosial yang melekat dalam bisnis dengan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Selamakedua hal ini selaras, ini dapat dilihat sebagai legitimasi perusahaan, jika tidak maka akan ada rasa tidak aman bagi perusahaan (Dowling dan Pfeffer dalam Gozali dan Chariri, 2007).

Juga dijelaskan bahwa perbedaan dalam nilai-nilai dan norma-norma perusahaan yang berlaku di masyarakat ditanam dengan "celah legitimasi" dan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan berikutnya. Untuk meminimalkan kesenjangan legitimasi, kegiatan yang dilakukan harus diidentifikasi dan dibandingkan dengan kondisi publik yang memiliki kekuatan di lingkungan mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Sumber Data dan Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif ini dengan pendekatan fenomenologi menggunakan paradigma interpretif dalam menjelaskan suatu fenomena yang telah terjadi. Menurut Creswell (2015) fenomenologi menggambarkan fenomena dari padangan umum dari sejumlah individu dari pengalaman mereka. Studi fenomenologi harus menyoroti pernyataan penting pada saat pengambilan informasi yaitu pada saat wawancara terjadi. Pernyataan penting dalam suatu fenomena keterpaksaan akibat dari kewajiban CSR bisa menjadi berkembang dalam mengali informasi sehingga pada akhirnya peneliti akan menilai persepsi yang telah ada oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Peneliti mengumpulkan data dari individu yang mengalami suatu fenomena ini dan mengembangkan gambaran terpadu tentang esensi dari pengalaman tersebut pada setiap individu. Sehingga akan diketahui bagaimana persepsi dari para individu. Sumber data penelitian ini adalah berupa respons yang

ditulis secara formal, kata - kata dan sifat persepsi yang diperoleh dari wawancara kepada informan yang bertanggung jawab terhadap pengeluaran atau kegiatan dalam memaknai CSR yang terimplikasi dari peraturan pemerintah. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena masih terbatasnya penelitian yang meneliti terkait topik yang dibahas oleh peneliti.

Paradigma penelitian ini adalah interpretatif yang lebih mendalam pada makna

atau suatu interpretasi seseorang dalam menyikapi peraturan pemerintah yang mewajibkan melakukan CSR. Burrell dan Morgan (1979) menggambarkan suatu sifat interpretif sebagai suatu paradigma untuk memahami serta menjelaskan dunia sosial tidak lepas dari kacamata individu yang terlibat secara langsung pada sebuah proses sosial.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah fenomena yang menjadi permasalahan undang – undang perusahaan No. 40 Tahun 2007 yaitu fenomena keterpaksaan. Subjek penelitian adalah para informan yang terlibat dalam fenomena ini. Informan ini yang berada di suatu ruang lingkup penelitian, yang bisa memberikan informasi tentang kondisi dan situasi penelitian. Untuk mendapatkan data yang kredibel, maka dibutuhkan informan utama yang mempunyai pengalaman baik dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diambil.

ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Kewajiban CSR dalam undang-undang sejak draft pertama ditolak oleh banyak pelaku bisnis di Indonesia. Inti penolakan ini adalah bahwa Pasal 74 dari Perseroan Terbatas tahun 2007 pasal 74 dan penjelasannya tidak serasi dengan UUD 1945, pada dasarnya, setiap orang memiliki hak atas perlakuan yang adil dan setara di hadapan hukum, hak untuk menjadi bebas dari perlakuan diskriminatif dan prinsip kebersamaan dalam menjalankan perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi, Fajar (2010). Pasal 74 menunjukkan bahwa ada kewajiban dan kewajiban bagi perusahaan untuk melakukan biaya CSR dan memiliki sanksi jika tidak diterapkan. Ini juga tidak relevan dengan pasal 1 undang-undang nomor 40 tahun 2007 yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan. Partisipasi perusahaan dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan ditujukan pada kualitas hidup dan lingkungan yang menguntungkan perusahaan itu sendiri dan para pemangku kepentingan di wilayahnya.

Padahal dalam pasal 74 ini yang menjadi kewajiban dan harus dianggarkan dan dicatat sebagai pengeluaran perusahaan. Sehingga menimbulkan persepsi bahwa jika memang merupakan komitmen suatu perusahaan maka seharusnya akan tidak menjadi suatu kewajiban dan memaknakan kegiatan CSR ini adalah kegiatan yang harus mengeluarkan biaya sementara masih banyak kegiatan CSR yang dapat membuat efisien pengeluaran perusahaan.

CSR merupakan suatu investasi perusahaan dalam jangka panjang, memang akan menjadi beban bagi perusahaan tetapi akan sangat menyedihkan jika perusahaan tidak paham manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Dalam sebuah data menyatakan bahwa CSR dapat meningkatkan profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan menurut Lako (2013). Jika terkait dengan kewajiban perusahaan untuk menerapkan CSR oleh peraturan pemerintah, ini akan memberikan nilai yang seimbang dengan manfaat yang akan diterima oleh perusahaan dalam jangka panjang.

Kewajiban peraturan pemerintah tentang CSR yang harus dilaksanakan

menciptakan persepsi di antara para pelaku bisnis hingga saat ini. Persepsi memahami pengaplikasian CSR membuat suatu kesimpulan tentang arti sebenarnya dari CSR bagi sebagian besar pelaku bisnis.

Jika persepsi negatif, itu akan memberi arti buruk bahwa CSR adalah kewajiban belaka dan membebani perusahaan. Di sisi lain, dengan CSR, meskipun kewajiban di Indonesia dikenakan seperti di Indonesia, masih ada yang membuat CSR sukarela atau filantropis, artinya sama dengan UU 40/2007 pasal 1 yang kegiatan ini diartikan sebagai komitmen perusahaan yang menimbulkan persepsi sebagai biayasukarela.

Pada definisi *philanthropy* menjelaskan bahwa ini bersifat sukarela. Pada suatu kegiatan sukarela jika perusahaan melakukan kegiatan amal maka tanggung jawab perusahaan hanya sampai pada kegiatan berakhir. CSR seharusnya lebih dari sekedar *philanthropy* atau sumbangan perusahaan. Tidak *hanya shareholder* namun *stakeholders* harus selalu menjaga komitmen dalam bertanggung jawab dalam masalah-masalah sosial. Jika CSR dalam melaksanakan kegiatan *philanthropy* sejumlah uang disumbangkan maka suatu kegiatan sosial yang dilakukan perusahaan tidak akan mempunyai tanggungjawab lagi, sedangkan CSR harus mempunyai suatu komitmen serta tanggung jawab yang dinyatakan dengan kontinuitas setiap pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan dan hasilnya adalah suatu keberlangsungan hidup perusahaan yang akan memberikan dampak jangka panjang.

Salah arah dalam penolakan tentang kewajiban pelaku bisnis dalam memahami makna dan esensi CSR tidak membuat pemerintah berhenti kepada pelaku bisnis, yaitu dengan mengeluarkan undang-undang yang mengatur CSR. Dapat dikatakan bahwa keberatan dari pelaku bisnis ini masih bergantung pada paradigma konservatif dari pendekatan berbasis pemegang saham seperti yang disampaikan oleh Friedman melalui Baron (2002) bahwa keinginan pemilik perusahaan adalah untuk menjalankan bisnis dan tanggung jawab utama perusahaan adalah untuk ekonomi terhadap pemilik modal dan memaksimalkan keuntungan.

Dalam hal mencapai laba pemegang saham, Frynas (2009) berpendapat bahwa pertimbangan suatu perusahaan untuk CSR dibangun di atas pemikiran *sustainability* perusahaan, yaitu laba. Alasan-alasan ini murni untuk memenuhi peraturan yang berlaku termasuk hukum dan peraturan, investasi sosial perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik, strategi bisnis perusahaan untuk mengurangi dan menghindari konflik sosial sehingga tidak ada kesinambungan dalam melaksanakan CSR.

Friedman (1970) mengungkapkan bahwa suatu tanggung jawab bisnis perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan bagi *shareholder*. Hal ini ditemukan dalam konsep teori instrumental oleh Garriga & Mele (2004: 51-71) dalam pemetaan CSR yang memiliki tujuan ekonomi untuk mencapai laba dan kekayaan. Oleh karena itu banyak perusahaan melaksanakan program CSR dengan tujuan memaksimalkan keuntungan pemegang saham. Tujuan ekonomi, menurutnya, adalah pemaksimalan nilai pemegang saham sehingga investasi untuk merespons tuntutan sosial yang akan memberikan nilai lebih kepada investor di mata masyarakat harus dilakukan sehingga intinya adalah CSR sebagai suatu alat untuk mendapatkan laba perusahaan.

Data di lapangan menemukan dan mewawancarai responden, yang sebagian besar adalah penanggung jawab atau karyawan yang memiliki tanggung jawab untuk penerapan CSR di perusahaan dan menemukan banyak pemahaman yang beragam tentang CSR. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa program CSR yang dilakukan masih bersifat filantropis. Beberapa perusahaan menafsirkannya sebagai kontribusi kepada masyarakat sekitar. Ini jelas bahwa biaya CSR yang dikeluarkan oleh perusahaan hanyalah pengeluaran dan tidak berkelanjutan dalam kegiatan program yang dilakukan. Kadang-kadang perusahaan telah menargetkan anggaran dalam waktu satu tahun dan perusahaan harus sudah memiliki program CSR sebagai dasar untuk kepatuhan terhadap peraturan yang jelas ada dalam UU 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas.

Peneliti menemukan data dari berbagai individu informan yang terlibat dalam CSR. Menemukan orang yang tepat berdasarkan pengalaman dapat ditemukan kepada orang-orang yang memiliki tanggung jawab sebagai konstituen kegiatan CSR dan yang menyediakan dana atau biaya yang terkait dengan penerapan CSR. Orang yang melakukan kegiatan CSR apakah ada tujuan tertentu atau hanya sebagai kewajiban yang sama-sama membentuk sinergi dengan budaya perusahaan. Dari hasil wawancara dengan direktur sebagai informan, ditemukan bahwa implementasi pasal 74 UU No. 40 tahun 2007 bukanlah paksaan, salah satunya adalah perusahaan terus memberikan hak setiap karyawan seperti dalam undang-undang ketenagakerjaan, seperti gaji, pesangon, liburan dan lain-lain. Selain itu ada juga penambahan seperti transportasi, dan lainnya. Direktur menambahkan bahwa untuk karyawan yang ada, akan ada penghargaan. Selain itu, untuk karyawan kontrak yang telah berakhir masa kerjanya, hal itu juga dipertimbangkan oleh para pemangku kepentingan untuk masa depan. Hal ini dikonfirmasi oleh Manajer Sumber Daya Manusia dan kepala CSR PT. Bambang Djaja. Dialah yang mengatur kegiatan CSR. Dikatakan bahwa manajemen perlu memahami visi CSR itu sendiri, termasuk perhatian perusahaan terhadap lingkungan, maka keberadaan kita harus menguntungkan semua pemangku kepentingan. Dalam visi perusahaan atau cita-cita perusahaan adalah langkah yang harus diambil langkah-langkah yang harus dilalui sehingga tidak dapat diabaikan karena menjadi jalan hidup bagi pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan. Sehingga perusahaan tidak mungkin mengabaikan nilai-nilai CSR dalam mencapai visi dan misi perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa

1. Persepsi pelaku program CSR perusahaan adalah baik. Persepsi perusahaan terhadap program CSR perusahaan berada pada klasifikasi baik, artinya pelaku program CSR di perusahaan menganggap bahwa program CSR yang dibentuk perusahaan telah berjalan optimal bagi kedua belah pihak.
2. Persepsi pelaku program CSR perusahaan berdampak pada penerapan program CSR, dan CSR dijadikan sebagai *way of life* dalam perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran penelitian yaitu:

1. Bagi perusahaan, pemberdayaan masyarakat sangatlah penting dan salah satunya dengan melaksanakan program CSR. Pengembangan komunitas dalam masyarakat juga hendaknya menjadi fokus perusahaan agar masyarakat dan perusahaan memiliki hubungan yang baik.
2. Bagi *stakeholder*, pelaksanaan CSR perlu didukung agar sesuai dengan pencapaian visi dan misi perusahaan. *Stakeholder* diharapkan menjadi pihak yang *concern* atas keberhasilan terlaksananya CSR perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan atau *image* perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Castelo Branco, M., & Lima Rodrigues, L. (2007). Positioning stakeholder theory within the debate on corporate social responsibility.
- Chariri, A. (2006). The dynamics of financial reporting practice in an Indonesian insurance company: a reflection of Javanese views of an ethical social relationship.
- Deegan, C., & Rankin, M. (1997). The materiality of environmental information to users of annual reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(4), 562-583.
- Dewata, M. F. N. (2010). *Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia: studi tentang penerapan ketentuan CSR pada perusahaan multinasional, swasta nasional & BUMN di Indonesia*: Pustaka Pelajar.
- Epstein, M. J., & Freedman, M. (1994). Social disclosure and the individual investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 94-109.
- FREEMAN, R. E. Stakeholder Theory of the Modern Corporation.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York*, 122-124.
- Gunay, G. Y., & Gunay, S. G. (2009). Corporate Social Responsibility practices of the textile firms quoted in Istanbul Stock Exchange. *International Journal of Business, Economics, Finance and Management Sciences*, 1(2), 110-115.
- Hackston, D., & Milne, M. J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77- 108.
- Hines, R. D. (1988). Financial accounting: in communicating reality, we construct reality. *Accounting, Organizations and Society*, 13(3), 251-261.
- Nuraeni, Eko Agus A. 2014. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Struktur Kepemilikan Terhadap Corporate Social Responsibility Disclosure (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2009-2012). *Arthavidya*. Vol 16 N0 2. Hal 27 – 46.
- O'Neill, J., & Merleau-Ponty, M. (1974). *Phenomenology, language and sociology: selected essays of Maurice Merleau-Ponty*: Heinemann.

- Putri, Ayu Kemala. 2016. Pengaruh Kinerja Keuangan Perusahaan Terhadap Return Saham (Studi Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di BEI). *Arthavidya*. Vol. 18 No. 2. Hal 1 – 20.
- Roberts, R. W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: An application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6),595-612.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management*: Brooks/Cole Publishing Company.
- Snowden, D. (2002). Narrative patterns: uses of story in the third age of knowledge management. *Journal of Information & Knowledge Management*, 1(01), 1-6.
- Solihin, I., & Citra, S. D. (2009). *Corporate social responsibility: from charity to sustainability*: Penerbit Salemba.
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317-324.