

## Analisis Kebijakan dan Strategi CSR Sebagai Bagian dari *Planning Development*

Muhammad Edy Susilo<sup>a,1\*</sup> dan Prayudi<sup>b,2</sup>

<sup>a,b</sup>UPN "Veteran" Yogyakarta

Email: <sup>1</sup>edysusilo@upnyk.ac.id\*

\*corresponding author

### ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is a business concept that is increasingly being adopted in Indonesia. However, there are many variations of CSR implemented. An oil and gas company is a company whose operations have a large impact on the surrounding environment. This paper is the result of research from the CSR activities of oil and gas companies operating close to residential areas. The research problem statement is how the implemented CSR strategy goes hand in hand with the company's overall policy? Is the CSR program being carried out following what is needed by the community? The theory used is the theory of stakeholders who are the people and organizations that influence the company's activities. The results showed that CSR activities carried out had passed the processual stages, namely the selection of stakeholders, social mapping, selection of priorities and programs, implementation, and evaluation. The company has placed CSR as an important form of social investment in the long term.

### **Keywords:**

*corporate social responsibility, stakeholder, social mapping.*

### ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep bisnis yang semakin diadopsi di Indonesia. Meskipun demikian, ada banyak variasi CSR yang dilaksanakan. Perusahaan migas adalah sebuah perusahaan yang pada operasinya menimbulkan dampak yang besar pada lingkungan sekitar. Tulisan ini merupakan hasil penelitian dari kegiatan CSR perusahaan migas yang beroperasi berdekatan dengan pemukiman penduduk. Rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi CSR yang diterapkan berjalan seiring dengan kebijakan menyeluruh perusahaan? Apakah program CSR yang dijalankan sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat? Teori yang digunakan adalah teori *stakeholders* yang merupakan para pihak yang mempengaruhi dalam kegiatan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan sudah melewati tahap yang prosesual yaitu pemilihan *stakeholders*, *social mapping*, pemilihan prioritas dan program, pelaksanaan dan evaluasi. Perusahaan sudah menempatkan CSR sebagai salah satu bentuk investasi sosial yang penting dalam jangka panjang.

### **Kata Kunci:**

*tanggung jawab sosial perusahaan, stakeholder, pemetaan sosial*

Copyright © 2020 Channel Jurnal Komunikasi. All right reserved.

## PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan perlu memiliki tujuan jangka panjang untuk mendapatkan peluang keberlangsungan hidupnya. Oleh karena itu, perusahaan akan melibatkan pihak-pihak yang terkait dengan usahanya, alih-alih hanya memikirkan kepentingan konsumen. Pihak yang terkait atau pemangku kepentingan perusahaan sering disebut sebagai *stakeholders*.

Ada banyak definisi mengenai *stakeholder*, salah satunya pendapat klasik berasal dari Freeman dan Reed. Disebut klasik karena pendapat ini sampai saat ini masih dipegang oleh para peneliti dan praktisi untuk mengkaji pendekatan *stakeholder*. Mereka berdua yang menyatakan bahwa *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi pencapaian organisasi atau siapa yang dipengaruhi oleh pencapaian suatu organisasi (Freeman, R. Edward, 1983). Pendekatan ini didasarkan pada Teori Sistem di mana semua subsistem yang ada saling bergantung sama lain. Walaupun kebanyakan organisme memiliki batasan lingkungan yang jelas, namun tidak dapat dipahami secara terpisah, tetapi hanya dapat dimengerti dalam hubungan mereka dengan lingkungan (Lestari, 2009).

Dengan demikian, terjadi pergeseran visi perusahaan di mana tidak hanya menempatkan konsumen sebagai satu-satunya pihak yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun *stakeholders* yang lain juga memiliki andil dalam keberlangsungan sebuah usaha. Dari sudut pandang pemasaran tradisional, konsep kepuasan pelanggan perlu diperluas menjadi bernilai kepada *stakeholder*, manajemen *customer relations* harus diperluas ke hubungan *stakeholder* baik primer maupun sekunder, bahkan jika perlu, janji *brand*, identitas perusahaan dan elemen *brand* perlu mempertimbangkan keberadaan berbagai pemangku kepentingan (Benn, Abratt, & O'Leary, 2016).

Pendekatan *stakeholder* dimulai dengan suatu premis bahwa perusahaan perlu memiliki rasa hormat, pertimbangan dan perlakuan yang adil bagi semua *stakeholders* dan bahwa perusahaan memiliki kewajiban, tugas dan tanggung jawab kepada mereka, serta hubungan ini sebenarnya bersifat timbal balik (Fassin, 2008). Pendekatan ini semakin relevan di era internet yang bersifat interaktif ini. Semua unsur *stakeholders* memiliki akses untuk menyuarakan kepentingan mereka.

Perusahaan merespon dengan mengidentifikasi siapa saja *stakeholders* mereka dan melakukan analisis mengenai apa yang masing-masing *stakeholders* butuhkan. Keberadaan perusahaan bukan hanya memaksimalkan keuntungan semata melainkan memiliki tanggung jawab secara sosial. Selanjutnya, hal ini menjadi sebuah aktivitas manajemen yang dikenal sebagai *corporate social responsibility*.

Era ekonomi Milton Friedman yang hanya menekankan seluruh upaya perusahaan pada pencarian laba semata dianggap sudah usang dan dipertanyakan (Bosch-Badia, Montllor-Serrats, & Tarrazon, 2013). Masih relevankah konsep Friedman di zaman yang penuh dengan masalah lingkungan, keterbatasan sumber daya, pertumbuhan populasi yang cepat, masalah ekonomi, dan pelayanan sosial yang terabaikan?

Dari pertanyaan di atas, lahirlah bisnis berwawasan sosial yang menuntut agar perusahaan menyeimbangkan tiga pertimbangan ketika menetapkan kebijakan mereka, yaitu laba perusahaan, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat. Perusahaan tidak bisa hanya mengutamakan kepentingan *shareholder* semata, tetapi dituntut untuk memperhatikan seluruh *stakeholder*. Logikanya adalah karena seluruh *stakeholder* menggantungkan (*stake*) hidupnya pada perusahaan. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab perusahaan untuk menyeimbangkan berbagai kepentingan *stakeholder* dengan tujuan perusahaan dan tidak hanya terfokus pada kepentingan *shareholder*.

Tanggung jawab sosial dan gerakan lingkungan adalah dua isu utama yang perlu diperhatikan perusahaan. Beberapa perusahaan memang terkesan “mengalah” dalam melakukan “tanggung jawab sosial”, setelah ditekan oleh kekuasaan legislatif, gerakan konsumen, media massa atau bahkan dari karyawan perusahaan sendiri. Artinya, tanggung jawab sosial muncul bukan karena kesadaran pihak manajemen perusahaan, melainkan lebih karena adanya tuntutan dari *stakeholder* perusahaan.

Ishak dan Nurjanah menjelaskan bahwa secara esensial CSR adalah perwujudan dari *giving back* dari korporat kepada *stakeholders* (Ishak & Nurjanah, 2015). CSR dilakukan dengan niat yang tulus dan tanpa tekanan dari pihak lain sehingga dapat memberikan kontribusi pada *stakeholders*. Namun dalam praktiknya, persoalan dengan masyarakat sekitar juga perlu dilihat secara jernih dalam menghasilkan kebijakan tentang CSR.

Dukungan atau penentangan dari masyarakat sekitar akan mempengaruhi operasi perusahaan. Apalagi, perusahaan pertambangan identik dengan eksplorasi dan pengolahan sumber daya alam yang melibatkan alat-alat berat dan dianggap mengganggu lingkungan sekitar. Operasi perusahaan juga dianggap bisa mencemari lingkungan. Jika hak-hak masyarakat setempat tidak dihormati, konflik dengan beragam tingkat keseriusan marak terjadi mulai dari perselisihan sepele atas tanah, protes seluruh desa, demonstrasi, blokade sampai kasus-kasus pengadilan yang berkepanjangan (Arkanudin, 2020).

Kehadiran perusahaan tambang dengan segala aktivitas dan dampak yang ditimbulkannya melahirkan reaksi penolakan dari masyarakat setempat. Kasus ini pernah terjadi pada masyarakat Dusun Sungai Samak, Desa Sungai Samak Kecamatan Badau Kabupaten Belitung menolak keberadaan dua perusahaan tambang yang beroperasi di daerah mereka. Kegiatan eksploitasi yang dilakukan oleh dua perusahaan tersebut dinilai mengganggu aktivitas masyarakat setempat yang sebagian besar berprofesi sebagai nelayan (Irwandi, 2017). Konflik antara PT Pertamina EP Asset 4 Field Cepu dengan warga Kelurahan Ngelo, Kecamatan Cepu, Kabupaten Blora pernah terjadi akibat pencemaran lingkungan berupa polusi dan bau tidak sedap yang berasal dari aktivitas operasi di PPP (Pusat Penampung Produksi) Menggung, Cepu (Suri, 2016).

CSR tidak dilakukan karena tekanan pihak luar, namun menjadi sebuah kesadaran untuk menjalin kerja sama yang baik dengan *stakeholders*. Namun, pada prakteknya program CSR tidaklah sederhana dan memerlukan formulasi yang tepat sejak perencanaan sampai dengan pasca pelaksanaan. Perusahaan perlu memperhatikan kepentingan dari masing-masing *stakeholders* tersebut. Adapun cakupan kegiatan CSR sangat luas mulai dari lingkungan, hubungan antar manusia, sosial, ekonomi dan etika.

Berdasarkan pemahaman tanggung jawab sosial di atas, penelitian ini menganalisis dan mencermati praktik tanggung jawab sosial perusahaan minyak nasional yang terletak di Jawa Barat, yang menyelenggarakan kegiatan usaha di sektor hulu bidang minyak dan gas bumi, meliputi eksplorasi dan eksploitasi.

Dalam konteks CSR, upaya mengembangkan kebijakan ini harus tidak terlepas dari kesadaran pihak manajemen bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk membantu mengentaskan hambatan sosial dan membangun partisipasi masyarakat untuk mengatasi hambatan sosial tersebut dan secara aktif terlibat dalam meningkatkan taraf hidup dan status sosial mereka. Organisasi semakin diharapkan untuk berperilaku secara etis dan bertanggung jawab secara sosial. Para petinggi manajemen juga diharapkan memiliki kompetensi dan keterampilan untuk menangani berbagai masalah termasuk isu kesetaraan, keberlanjutan, dan etika (Salim, 2018).

Meskipun demikian, belum diketahui secara pasti apakah kegiatan yang dijalankan oleh pihak manajemen tersebut telah memiliki sebuah konsep yang jelas atau hanya sekadar kegiatan *accidental* dan *sporadis* yang dilakukan secara “terpaksa” karena tekanan dari banyak pihak. Artinya bahwa, sejauh mana pihak manajemen memahami konsep tanggung jawab sosial dan bagaimana proses implementasi tanggung jawab sosial ini dilakukan sehingga program yang ditawarkan sesuai dengan harapan *stakeholder*.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah Apakah program CSR yang dijalankan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat?

## TINJAUAN PUSTAKA

Sethi (1974) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial merupakan segala pengharapan *stakeholder* dan organisasi akan melakukan dengan baik untuk memuaskan pengharapan ini pada tahapan maksimum yang memungkinkan. Pendapat ini lebih menekankan pada bagaimana perusahaan bisa mencermati apa yang menjadi keinginan *stakeholder*, juga menyiratkan bagaimana seharusnya perusahaan menyikapi hal ini.

Ada fenomena menarik mengenai bagaimana CSR diinterpretasikan oleh pihak manajemen perusahaan di Eropa dan Amerika. Bagi kebanyakan perusahaan di Amerika, CSR secara tradisional didefinisikan lebih berhubungan dengan pendanaan amal (*philanthropic model*). Artinya bahwa perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya berorientasi pada profit. Kemudian sebagian dari keuntungannya disumbangkan untuk kegiatan sosial bagi *stakeholder* sekitar perusahaan (komunitas eksternal).

Perusahaan berorientasi pada kesejahteraan *stakeholder* dan mengurangi penderitaan *stakeholder* melalui kegiatan sosial yang dilakukan setelah perusahaan memperoleh keuntungan. Sehingga terkadang CSR dianggap sebagai cara memperbaiki citra perusahaan. Program-program CSR dijalankan dalam rangka mendapatkan manfaat. Ada keuntungan yang diharapkan dari diimplementasikannya suatu program. Satu argumen untuk menjelaskan fenomena ini adalah adanya anggapan bahwa aktivitas bisnis yang dijalankan sesungguhnya dimiliki oleh para pemegang saham. Dengan demikian, segala dana yang dikeluarkan untuk program tanggung jawab sosial sesungguhnya merupakan pencurian dari pemegang saham yang sebenarnya bisa memutuskan sendiri apakah mau memberikan donasi untuk kegiatan amal. Salah satu tokoh pendukung Elaine Sternberg, seorang pengacara, menyatakan ada isu hak asasi manusia yang bertentangan dengan CSR. Hal yang berbeda ketika mengidentifikasi konsep CSR bagi perusahaan-perusahaan di Eropa.

Perspektif Eropa terhadap CSR lebih difokuskan pada bagaimana menjalankan aktivitas bisnis inti yang lebih bertanggung jawab secara sosial, dilengkapi dengan investasi dalam masyarakat untuk alasan-alasan bisnis. Artinya bahwa konsep CSR sudah menjadi landasan kebijakan yang menyatu dengan kebijakan pihak manajemen perusahaan dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Pihak manajemen tidak hanya beranggapan *stakeholder* eksternal (komunitas) sekitar perusahaan sebagai satu-satunya khalayak sasaran kegiatan sosial perusahaan, tetapi memaknai berbagai *stakeholder* perusahaan sebagai perwujudan bisnis yang berorientasi CSR.

CSR meliputi sejumlah teori dan banyak studi telah membahas agensi, pemangku kepentingan dan kontrak sosial, yang berada di balik konsep CSR; teori ini menyatakan bahwa pendekatan CSR di bawah tema ekonomi, politik, integrasi sosial dan etik. Garriga dan Melé menggambarkan empat kelompok teori yang konsisten dengan Parson pada tahun 1961: teori instrumental, politik, integratif dan etika (Garriga & Melé, 2004).

Menurut para sarjana ini, teori instrumental berkaitan dengan fitur interaksi ekonomi antara bisnis dan masyarakat. Hal ini sesuai dengan penciptaan kekayaan pemegang saham. Teori politik berkaitan dengan kekuatan sosial perusahaan dan menekankan pada hubungan tersebut antara masyarakat dan tanggung jawabnya di arena politik yang terkait dengan kekuasaan ini. Teori ini mengarahkan organisasi untuk menerima tugas dan hak sosial atau untuk berpartisipasi dalam kerjasama sosial tertentu.

Teori ketiga yang dibahas oleh Garriga dan Melé (2004) adalah teori integratif yang mengemukakan bahwa bisnis harus mengintegrasikan tuntutan sosial. Di bawah teori ini, Garriga dan Melé berdebat bahwa sebuah organisasi tergantung pada masyarakat untuk kelangsungan dan pertumbuhannya serta untuk keberadaan bisnis itu sendiri.

Teori keempat yang mereka identifikasi sebagai teori etika, yang didefinisikan sebagai hubungan antara bisnis dan organisasi yang dilekatkan dengan nilai-nilai etika. Ini mengarah pada visi CSR dari perspektif etika dan, akibatnya, perusahaan harus menerima tanggung jawab sosial sebagai kewajiban etis di atas pertimbangan lainnya.

Selanjutnya, Brummer (1991) menjelaskan empat pendekatan CSR dalam bukunya tanggung jawab dan legitimasi perusahaan. Ia menganggap model klasik, *stakeholder*; tuntutan sosial dan aktivis sosial terkait CSR. Di bawah model klasik, Brummer menjelaskan, perusahaan lebih bertanggung jawab secara ekonomi daripada tanggung jawab sosial. Karena itu, tujuan utama korporasi harus memaksimalkan keuntungan dan kewajiban utama manajer adalah bertindak untuk kepentingan pemegang saham tanpa melanggar hukum.

Model *stakeholder* menunjukkan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah untuk memuaskan pemangku kepentingan, bukan pemegang saham sendiri (Freeman 1984). Sebaliknya, model tuntutan sosial menyatakan bahwa perusahaan ada untuk menjawab tuntutan tersebut dari publik. Tidak seperti teori *stakeholder*, model ini menyatakan bahwa manajemen secara langsung bertanggung jawab kepada publik. Terakhir, model aktivisme sosial mengasumsikan bahwa korporasi memang bertanggung jawab kepada masyarakat dan bahwa aktivisme sosial menetapkan standar universal untuk menentukan tanggung jawab masyarakat (Alhammedi, 2018).

Pendekatan *stakeholder* berargumen bahwa tugas pihak manajemen adalah menyeimbangkan kepentingan beragam kelompok yang memiliki investasi (*stake*) dalam perusahaan (Sommerville, 2004). Kelompok ini bisa meliputi, pemegang saham, karyawan, pelanggan, *supplier* komunitas lokal dan bahkan masyarakat luas. Kepentingan pemegang saham untuk meningkatkan profit hanya salah satu dari sekian banyak kepentingan yang harus dipertimbangkan oleh pihak manajemen. Pendekatan ini memerlukan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial.

Upaya mengembangkan model manajemen *stakeholder* perusahaan harus didasari oleh pemahaman awal bahwa sesungguhnya relasi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya adalah saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Dalam konteks ini, kedudukan pihak manajemen dan *stakeholder*-nya menjadi sejajar karena sesungguhnya perusahaan membutuhkan *stakeholder* agar produktivitas perusahaan berjalan. Sementara pada saat bersamaan, *stakeholder* membutuhkan perusahaan dalam rangka mengatasi hambatan sosial dan secara aktif terlibat dalam pembuatan kebijakan yang menentukan masa depan mereka.

Salah satu pendekatan yang bisa menjadi model *stakeholder* dalam rangka mengembangkan kebijakan perusahaan berbasis CSR adalah dengan menggunakan konsep *linkages*. Pemikiran awal berkembangnya konsep ini adalah bahwa hubungan antara organisasi dan publik saling membawa konsekuensi satu sama lain. Jika organisasi tidak memiliki konsekuensi terhadap sistem lainnya dalam lingkungan, dan jika sistem tersebut tidak memiliki konsekuensi apa pun terhadap organisasi, bisa dikatakan organisasi tidak akan dapat bertahan hidup lebih lama. Jika tidak ada konsekuensi di luar organisasi, maka tidak perlu bagi organisasi untuk memikirkan tanggung jawabnya terhadap publik. Tanpa konsekuensi, sistem tidak akan berinterpenetrasi, dan organisasi dapat membatasi dengan menggunakan pendekatan manajemen sistem tertutup. Dengan demikian, organisasi terhubung dengan sistem lain karena adanya konsekuensi-konsekuensi.

Menurut Grunig dan Hunt, “pola dialektik perubahan” sosial menjelaskan bahwa sebuah sistem interpenetrasi dapat melakukan sesuatu yang bisa menciptakan konflik (isu) dengan organisasi. Untuk mengatasi konflik, organisasi biasanya akan bernegosiasi dan berkompromi dengan sistem interpenetrasi dan biasanya merubah sikap. Oleh karena potensi sistem lain yang bisa memunculkan isu yang membawa konsekuensi bagi organisasi, maka identifikasi sistem ini menjadi penting (Grunig & Hunt, 1984).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis. Penelitian ini ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan untuk waktu yang akan datang (Rahmat, 2014).

Objek dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan minyak di Provinsi Jawa Barat yang karena alasan kerahasiaan perusahaan tidak dapat disebutkan namanya untuk publikasi eksternal. Lebih spesifik lagi, bagaimana perusahaan ini memahami dan mengimplementasikan konsep tanggung jawab sosial perusahaan dalam mengembangkan program pemberdayaan masyarakat.

Data dikumpulkan dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama informan terpilih berdasarkan *interview guide* yang telah disusun, observasi di wilayah di mana CSR dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yaitu suatu diskusi terbatas bersama pihak-pihak terkait untuk menggali permasalahan yang berhubungan dengan topik penelitian.

Data dalam penelitian deskriptif terus dianalisis sejak proses pengumpulan data. Miles dan Huberman menyarankan analisis data sebagai berikut meringkaskan data kontak langsung dengan orang-kejadian dan situasi di lokasi penelitian, mengkode temuan-temuan penelitian secara sistematis dan terstruktur, pembuatan catatan objektif sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, pembuatan catatan reflektif peneliti yang dipisah dengan catatan objektif, penyimpanan data, pembuatan memo yaitu teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau proposisi, analisis antar lokasi, yakni mengkonfirmasi catatan-catatan di atas pada masing-masing lokasi penelitian (Muhadjir, 1996).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan yang ingin berkembang tentu tidak dapat menerapkan kebijakan yang sama untuk berbagai aktivitas. Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan pesat dan dinamis yang terjadi di lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Perusahaan saat ini tidak lagi bisa melakukan monopoli atas usaha tertentu dikarenakan kebijakan deregulasi yang ditetapkan pemerintah menumbuhkan iklim usaha di mana perusahaan dari berbagai sektor dapat bersaing secara sehat.

Keberadaan perusahaan tidak bisa lepas dari publik yang ada di lingkungan di luar organisasi. Pihak manajemen harus menyadari bahwa mereka tidak bisa hanya mengejar keuntungan semata, tapi juga aktivitas yang dijalankan perusahaan sedikit banyak akan membawa konsekuensi sosial bagi publik. Oleh karena itu ada tuntutan moral bagi pihak manajemen untuk memperhatikan kepentingan publik. Perusahaan yang tidak mampu mencermati lingkungan sosialnya cenderung bersifat tertutup dan akan mengalami kesulitan ketika publik akhirnya melontarkan isu-isu yang menyudutkan perusahaan. Sedangkan perusahaan yang mampu mencermati berbagai kepentingan dan perubahan dalam lingkungan sosialnya, akan lebih siap ketika perusahaan harus menghadapi isu dan tuntutan publik. Seiring dengan perkembangan gerakan peduli lingkungan dan publik yang semakin kritis, perusahaan saat ini dituntut untuk memberikan tanggung jawab yang lebih besar atas dampak kegiatan mereka terhadap sosial dan lingkungan.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian menyelenggarakan kegiatan usaha di sektor hulu bidang minyak dan gas bumi, meliputi eksplorasi dan eksploitasi. Di samping itu, mereka juga melaksanakan kegiatan usaha penunjang lain yang secara langsung maupun tidak langsung mendukung bidang kegiatan usaha utama.

Wilayah sebagai perusahaan minyak dan gas nasional terbesar memiliki wilayah operasi yang berlokasi di wilayah pemukiman berpenduduk, persawahan, pertambangan hingga kawasan hutan tentunya tidak dapat berdiri dan beroperasi tanpa dukungan masyarakat sekitar. Dukungan tersebut besar nilainya, agar tercipta iklim yang kondusif sehingga kegiatan operasi pemboran dapat berjalan dengan lancar dan berkembang dengan optimal.

Langkah pertama yang dilakukan perusahaan adalah pemetaan sosial (*social mapping*). Prayogo menyatakan bahwa pemetaan sosial merupakan upaya mengidentifikasi dan memahami struktur sosial (sistem kelembagaan dan individu) tata hubungan antar lembaga dan atau individu pada lingkungan sosial tertentu. Pemetaan sosial dapat juga diartikan sebagai *social profiling*. Identifikasi kelembagaan dan individu ini dilakukan secara akademik melalui suatu penelitian lapangan, yakni mengumpulkan data secara langsung, menginterpretasikannya dan menetapkan tata hubungan antara satu dengan lain satuan sosial dalam kawasan komunitas yang diteliti (Prayogo, 2011).

Pemetaan sosial bisa disebut sebagai riset pendahuluan untuk mengetahui gambaran masyarakat dan kondisi sosial yang ada. Pemetaan sosial tidak bisa dilakukan menggunakan "*template*" dari tempat lain karena kondisi masyarakat, kepentingan dan permasalahan yang berbeda-beda. Jika dilakukan dengan baik maka kegiatan ini bisa menemukan permasalahan yang penting dan bahkan potensi konflik yang ada, sehingga hasilnya bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan atas program yang akan dijalankan, skala prioritas dan pembagian sumber daya.

Permasalahan yang menonjol selama pemetaan bisa diidentifikasi berdasarkan lima bidang yaitu ekonomi, lingkungan, infrastruktur, kesehatan dan pendidikan. Pihak perusahaan mencoba menggali apa yang menjadi permasalahan masyarakat sekitar dan juga melakukan observasi. Hasil pemetaan ada yang bersifat fisik, seperti jalan desa yang sudah rusak, lingkungan yang kotor atau bersifat sosial, misalnya petani yang terjerat oleh tengkulak dan banyaknya pengangguran pasca panen.

Perusahaan memerlukan dukungan masyarakat sekitar agar tercipta iklim yang kondusif sehingga kegiatan operasi pemboran dapat berjalan dengan lancar dan berkembang dengan optimal. *Stakeholders* menjadi perhatian utama dalam setiap kegiatan khususnya komunitas dan masyarakat yang berada di wilayah operasional pengeboran migas sebagai komitmen perusahaan menjaga relasi dengan seluruh *stakeholder*.

Dalam implementasinya CSR yang dilakukan ditunjukkan melalui keterlibatan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas yang mengatur tentang tanggung jawab sosial perusahaan, perusahaan membantu pemerintah yang telah turut serta meratifikasi kesepakatan dunia dalam target pengentasan kemiskinan di tahun 2015 yang dikenal dengan *Millenium Development Goals* (MDGs). Prinsip yang terdapat di dalamnya pada dasarnya menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan keuntungan saja dengan cara membangun reputasi, *corporate image* atau

meningkatkan pangsa pasar namun juga harus mengembangkan proses pembangunan tanpa mengorbankan kebutuhan generasi yang akan datang (Natakoesoemah, 2018).

Sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan berkomitmen untuk aktif dalam memberdayakan masyarakat dan ikut berkontribusi dalam pembangunan yang berkesinambungan melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dengan berkontribusi terhadap pembangunan yang berkesinambungan melalui CSR akan membangun investasi yang baik bagi perusahaan dan juga masyarakat, membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan masyarakat, serta mewujudkan lingkungan yang dinamis. Disadari bahwa pemberdayaan masyarakat yang berkesinambungan adalah sebuah tanggung jawab moral dan cara menunjukkan kesungguhan perusahaan akan perkembangan masyarakat dan meraih dukungan dari masyarakat.

### Fokus Bidang CSR

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu upaya pembangunan jangka panjang yang berkesinambungan antara satu bidang dan bidang lainnya. Untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat secara menyeluruh, perusahaan berkomitmen untuk berfokus kepada 5 (lima) bidang yang menjadi pilar utama pembangunan yang berkesinambungan bagi masyarakat, yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi, lingkungan dan infrastruktur:

#### 1. Bidang Kesehatan

Kegiatan CSR di bidang kesehatan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas sarana dan prasarana kesehatan untuk mendukung terwujudnya masyarakat yang sehat. Adapun beberapa tujuan dari program CSR di bidang kesehatan antara lain adalah meningkatkan jumlah dan kualitas tenaga pelayanan kesehatan, mempermudah akses pelayanan kesehatan, membuka jalur informasi dan prosedur pelayanan kesehatan, meningkatkan ketersediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan meningkatkan kesadaran perilaku hidup bersih dan sehat.

#### 2. Bidang Pendidikan

Pada bidang pendidikan, diprogramkan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia yang cerdas dan produktif demi terwujudnya kapasitas masyarakat yang terdidik, memiliki keterampilan dan budi pekerti. Adapun beberapa tujuan kegiatan CSR di bidang pendidikan yaitu meningkatkan jumlah dan kualitas fasilitas pendidikan, meningkatkan motivasi belajar siswa, meningkatkan kreativitas, keterampilan dan produktivitas masyarakat, dan meningkatkan kualitas pembelajaran bagi guru.

#### 3. Bidang Ekonomi

Kegiatan CSR Bidang Ekonomi dilaksanakan untuk beberapa tujuan meningkatkan hasil produksi pertanian, meningkatkan kuantitas dan mutu produksi pada usaha produktif yang telah ada, mempermudah pemasaran produk hasil pertanian, meningkatkan usaha-usaha masyarakat dalam mendukung peningkatan pendapatan masyarakat dan mempermudah pemasaran produk usaha ekonomi masyarakat.

#### 4. Bidang Lingkungan

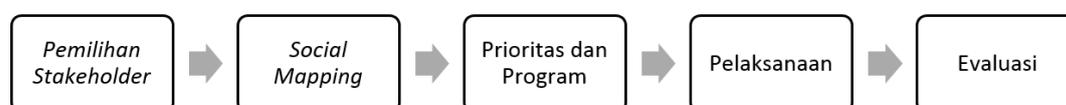
Tujuan umum kegiatan CSR di bidang Lingkungan adalah untuk menjaga ketersediaan dan mewujudkan sumber daya alam yang dibutuhkan pada masa depan. Adapun beberapa tujuan lainnya yaitu terwujudnya kelestarian alam yang berkelanjutan dan terwujudnya ketersediaan air untuk pertanian dan kehidupan sehari-hari.

#### 5. Bidang Infrastruktur

Program CSR di bidang Infrastruktur pada umumnya adalah untuk memfasilitasi penyediaan atau kebutuhan infrastruktur di setiap bidang CSR yang lainnya. Baik penyediaan infrastruktur pendukung bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Adapun beberapa tujuan program CSR di bidang infrastruktur yaitu meningkatkan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang bidang Kesehatan, meningkatkan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang bidang Ekonomi, meningkatkan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang bidang Lingkungan, meningkatkan tersedianya sarana dan prasarana yang menunjang bidang Pendidikan.

### Diskusi

Kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan sudah didasarkan pada kesadaran bahwa hal itu memang dilakukan. CSR yang dipilih adalah yang memiliki dampak berkesinambungan dan tidak sekadar “*hit and run*”. Adapun *stakeholder* yang dipilih adalah masyarakat di sekeliling perusahaan yang terdampak langsung atas beroperasinya perusahaan. Jika dibuat bagan, maka proses CSR yang dilakukan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Bagan Proses CSR

Sumber: Olahan peneliti

*Community* adalah pihak yang paling terdampak oleh operasi perusahaan, oleh karena itu mereka masuk dalam Ring 1 yakni wilayah yang harus menjadi perhatian utama. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan perusahaan migas di tengah pemukiman penduduk akan menjadi problem tersendiri. Oleh karena itu, *community development* menjadi hal penting untuk dilaksanakan.

Untuk mengetahui secara lebih detail, dilakukan pemetaan sosial. Dalam kegiatan ini, perusahaan mendapat bantuan dari pihak luar seperti pemerintah daerah sampai dengan pemerintah desa. Perusahaan melakukan penelitian agar tidak salah dalam melakukan programnya. Ada banyak hal yang awalnya tidak terpikirkan oleh perusahaan misalnya keluhan petani akan banyaknya serangga di sawah karena mereka tertarik oleh cahaya lampu yang terus menyala siang dan malam di lokasi pengeboran minyak.

Perusahaan akhirnya memilih lima bidang yang menjadi pilar utama pembangunan yang berkesinambungan bagi masyarakat, yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi, lingkungan dan infrastruktur. Pada semua bidang itu, direncanakan program yang memiliki kesinambungan jangka panjang. Perusahaan bermitra dengan kader dan perwakilan pemerintah desa. Perusahaan-perusahaan besar pada umumnya tertarik untuk mengembangkan kesinambungan program, seperti yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dalam melakukan CSR. Hal ini dilakukan agar masyarakat penerima manfaat program CSR bisa mandiri dan selalu bersemangat melanjutkan sustainability program (Nurjanah & Yulianti, 2018).

Meskipun demikian, perusahaan ikut terjun langsung dalam memastikan agar program berjalan sesuai rencana. Bukan itu saja, setelah pelaksanaan program maka diadakan evaluasi yang berguna untuk menilai keberhasilan yang telah dicapai dan kekurangan yang ada.

## KESIMPULAN

Tiap perusahaan memiliki karakteristik sendiri dalam kaitannya dengan lingkungan. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini memiliki posisi yang kritis karena dua hal, pertama, perusahaan perminyakan selalu melibatkan eksplorasi sumber daya alam yang akan mengganggu lingkungan sekitar. Kedua, perusahaan ini berada di lingkungan desa yang terdiri atas perumahan dan persawahan. Dengan kata lain, perusahaan selalu berada dalam pantauan masyarakat selama 24 jam. Perusahaan ini menjawab permasalahan tersebut dengan mengembangkan CSR secara sistematis.

CSR yang dilakukan sudah didahului dengan membuat riset pendahuluan untuk membuat perencanaan program dan skala prioritas. Program yang disusun juga senantiasa melibatkan masyarakat dan dirancang agar suatu saat bisa mandiri meskipun misalnya program CSR tersebut sudah berhenti. Hasil CSR menunjukkan kondisi yang positif dalam arti program-program CSR mendapatkan dukungan dari masyarakat dan mampu memecahkan permasalahan sosial yang dihadapi masyarakat.

CSR dilihat sebagai bagian dari “investasi sosial”. Sebagai sebuah investasi, tentu memerlukan biaya, *effort* yang tidak sedikit dan juga waktu, namun pada masa yang akan datang upaya ini diharapkan akan kembali kepada perusahaan dalam bentuk dukungan, kerja sama dan keuntungan lainnya. Hal ini penting karena perusahaan ingin eksis untuk waktu yang lama (*sustainable*).

Meski demikian, upaya pengembangan masyarakat yang terintegrasi dijadikan sebuah acuan strategis untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dari sekedar *charity* kearah kemandirian. *Community Development* diterapkan dalam berbagai aspek ekonomi, sosial, lingkungan yang mencakup bidang pertanian, peternakan, pendidikan dan keterampilan.

Jika tanggung jawab sosial sudah menjadi visi perusahaan, maka CSR akan menjadi program penting. Diadakannya CSR adalah sebuah kebutuhan dan bukan beban atau hanya sekedar formalitas untuk memenuhi regulasi pemerintah. Namun hal menjadi “pekerjaan rumah” bagi *Public Relations* atau bagian yang menyusun program CSR adalah meyakinkan perusahaan akan pentingnya CSR dan menunjukkan bukti-bukti konkrit yang didapatkan melalui penelitian. Dalam penelitian itu, PR perlu menunjukkan potensi-potensi konflik jika CSR tidak dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alhammadi, A. (2018). Corporate Social Responsibility: Concepts, Perspectives, and Link with Performance: Literature Review. *International Journal of Business and Management Review*, 6(2), 1–14.
- [2] Arkanudin, R. (2020). Etnografi Konflik Masyarakat Batu Daya dengan Perusahaan PT . Swadaya Mukti Prakarsa di Simpang Dua , Ketapang , Kalimantan Barat. *Muharrrik – Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(01 (januari-Juni)), 18–34.
- [3] Benn, S., Abratt, R., & O’Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders. *South African Journal of Business Management*, 47(2), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i2.55>
- [4] Bosch-Badia, M. T., Montllor-Serrats, J., & Tarrazon, M. A. (2013). Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theoretical Economics Letters*, 03(03), 11–15. <https://doi.org/10.4236/tel.2013.33a003>
- [5] Fassin, Y. (2008). Working Paper the Stakeholder Model Refined. *Journal of Business*, 1–46.

- [6] Freeman, R. Edward, D. L. R. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, XXV(No 3, Spring), 88–106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- [7] Garriga, E., & Melé, D. (2004). “Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory” (“Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio”). *Journal of Business Ethics*, (53), 51–71.
- [8] Irwandi, E. R. C. (2017). Analisis Konflik Antara Masyarakat, Pemerintah dan Swasta (Studi Kasus di Dusun Sungai Samak, Desa Sungai Samak, Kecamatan Badau, Kabupaten Belitung). *JISPO VOL. 7 No. 2 Edisi: Juli-Desember Tahun 2017*, 7(2 (Juli-Desember)), 20.
- [9] Ishak, A., & Nurjanah, A. (2015). Komunikasi CSR Program CSR Rumah Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta Kepada Stakeholder. *Channel*, 3(1), 23–36.
- [10] Grunig, James E & Todd Hunt. (1984). Managing Public Relations. *Entertainment Management: Towards Best Practice*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc. <https://doi.org/10.1079/9781780640228.0060>
- [11] Leštari, P. (2009). Model Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(3), 291–300.
- [12] Muhadjir, Noeng. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- [13] Natakoesoemah, S. (2018). Pendekatan Komunikasi Partisipatif sebagai Model Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) JAPFA4Kids. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16, 247–255.
- [14] Nurjanah, A., & Yulianti, F. (2018). Motif Pelaksanaan Corporate Social Responsibility Perusahaan (Studi Kasus: CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant dan CSR Delegation European Union to Malaysia). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11575>
- [15] Prayogo, D. (2011). *Socially responsible corporation: peta masalah, tanggung jawab sosial dan pembangunan komunitas pada industri tambang dan migas di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: UI Press.
- [16] Rahmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh dan Analisis Statistik : Cetakan Ke 16* (16th ed.). Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [17] Salim, Mufid. (2018). Improving Organizational Attractiveness in the Job Choice by Communicating CSR Practices. *Jurnal Komunikasi ISKI*. Vol. 03 (02), 2018. 76-83 <https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i2.226>
- [18] Sethi, P. (1974). *The unstable ground: Corporate Social Policy in Dynamic Society*. (P. Sethi, Ed.) (first). London: Melville Publishing Company.
- [19] Sommerville, I. (2004). Business Ethics, Public Relations, and Corporate Social Responsibility. *The Public Relations Handbook* (2nd ed., p. 659). London and New York: Routledge.
- [20] Suri, Ken Anne Kartika. (2016). *Manajemen Krisis Pencemaran Lingkungan Oleh PT Pertamina EP Asset 4 Field Cepu (Studi Kasus Pada Kelurahan Ngelo , Kecamatan Cepu , Kabupaten Blora)*. Semarang.
- [21] Undang-Undang No 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. (2007). Jakarta: DPR/legislative. [https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5\\_UU-40-2007\\_Perseroan\\_Terbatas.pdf](https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Documents/5_UU-40-2007_Perseroan_Terbatas.pdf).