Prof. Dr. H. M. MA'RUF ABDULLAH, SH. MM. M.Si.

MANAJEMEN
KOMUNIKASI KORPORASI

Editor:
BUDI RAHMAT HAKIM, S.Ag. M.H.I.

@2015

Perpustakaan Nasional RI: Katalog dalam Terbitan (KDT)

MANAJEMEN KOMUNIKASI KORPORASI

Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH. MM. M.Si.

Cetakan I : Februari 2015

All right reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit

xviii + 352 Halaman; 15.5 x 23 cm

ISBN 10 : 602-14830-4-9
ISBN 13 : 978-602-14830-4-6

Editor : Budi Rahmat Hakim, S.Ag. M.H.I.
Cover & Layout : Iqbal Novian

Diterbitkan pertama kali oleh:
ASWAJA PRESSINDO
Anggota IKAPI No. 071/DIY/2011
Jl. Plosokuning V/73, Minomartani,
Sleman, Yogyakarta
Telp. (0274)4462377
E-mail : aswajapressindo@gmail.com
Website : www.aswajapressindo.co.id

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillahi Rabbil Alamin. Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kekuatan, petunjuk dan bimbingan-Nya, sehingga penulisan buku dengan judul *"Manajemen Komunikasi Korporasi"* ini dapat penulis selesaikan. Shalawat dan salam juga selalu penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, rasul akhir zaman, pemimpin paripurna yang menjadi teladan umatnya, yang menginspirasi penulis untuk terus berusaha mendediksikan diri menjadi akademisi dan menulis buku-buku dalam bidang keilmuan yang menjadi pilihan penulis.

Penulisan buku ini terutama dilatarbelakangi oleh beberapa pertimbangan berikut ini:

1. Kebutuhan akademik untuk membantu memudahkan mahasiswa Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA MAB) Banjarmasin belajar tentang Manajemen Komunikasi Korporasi, dimana buku tentang Manajemen Komunikasi Korporasi ini terasa masih sangat kurang.
2. Keinginan membantu memudahkan mahasiswa belajar tentang Manajemen Komunikasi Korporasi ini, didorong oleh rasa tanggung jawab penulis sebagai dosen yang diberi kepercayaan oleh Direktur Pascasarjana Ilmu Komunikasi UNISKA MAB mengasuh mata kuliah ini sejak Pascasarjana

Ilmu Komunikasi ini dibuka di UNISKA MAB sampai dengan sekarang.

3. Memenuhi tuntutan moral sebagai seorang akademisi untuk terus mengembangkan keilmuan yang menjadi spesialisasi/ minat utama penulis dalam bentuk karya ilmiah seperti buku ini.
4. Turut memberikan sumbangan pikiran bagaimana seharusnya:
   a) Korporasi itu melaksanakan kewajibannya dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.
   b) Pemerintah membangun dan melaksanakan *good governance* sebagai produk dari kebijaksanaan publik yang dapat mewujudkan keserasian dalam pelaksanaan *CSR* baik hubungannya dengan *stakeholders* internal korporasi yang meliputi: owner, karyawan, pemegang saham, dan investor, serta *stakeholders* eksternal korporasi yang meliputi: perbankan, pelanggan, komunitas lingkungn, LSM, dan Pers.
5. Turut mengisi khazanah keilmuan, khususnya di bidang manajemen yang sudah menjadi pilihan penulis untuk terus ditekuni dan dikembangkan.

Dengan selesainya penulisan buku ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
2. Direktur Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
3. Sejawat para dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Uinversitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjari yang memberikan dorongan, semangat, dan motivasi kepada penulis untuk terus berkarya dalam bidang keilmuan seperti misalnya menulis buku ini.

Terima kasih yang sama penulis sampaikan pula kepada saudara Budi Rahmat Hakim, S.Ag, M.H.I. yang di tengah-

tengah kesibukannnya mengikuti studi S3 di Pascasarjana UIN Alauddin Makassar, masih bisa menyediakan waktunya membantu penulis mengedit naskah buku ini.

Dan kepada semua pihak yang berkesempatan turut membaca buku ini berkenan memberikan kritik dan saran-saran konstruktif untuk menyempurnakan buku ini. Semoga segala perhatian, bantuan, dorongan, semangat, dan motivasi yang diberikan itu, oleh Allah SWT dicatat sebagai amal kebajikan yang akan mendapat ganjaran berlipat ganda. Amien Ya Rabbal 'Alamiin.

Banjarmasin, 2 Januari 2015

Penulis,

H.M.Ma'ruf Abdullah

KATA PENGANTAR EDITOR

Sistem manajemen kerja yang efektif, yang mampu menciptakan iklim kerja yang menyenangkan akan membuahkan perilaku anggota organisasi/perusahaan yang kondusif dan sesuai dengan misi perusahaan (korporasi). Untuk mengarahkan terciptanya mekanisme kerja yang efektif, perlu dibentuk suatu sistem manajemen yang strategis, yang dapat menggiatkan setiap unsur dalam perusahaan tersebut. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan ialah dengan manajemen komunikasi.

Pendekatan manajemen komunikasi dalam mengelola perusahaan (korporasi) kini semakin banyak dilakukan karena telah memberikan efek yang positif bagi anggota perusahaan dalam mencapai tujuannya. Strategi komunikasi yang dirancang dengan baik, tidak hanya memudahkan penyampaian informasi dalam suatu perusahaan, tetapi juga berdampak pada kegiatan pembentukan opini publik.

Manajemen komunikasi korporasi adalah bagaimana mengatur komunikasi korporasi (perusahaan) itu dengan sebaik-baiknya dalam hubungannya dengan semua stakeholdernya (pemegang saham, karyawan, investor, perbankan, pemerintah, pelanggan, pers, LSM, dan komunitas lingkungannya) agar dapat melaksanakan misinya dengan baik dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibil-*

ity) sebagai salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik *(Good Coporate Governance).*

Buku Manajemen Komunikasi Korporasi yang ditulis oleh Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH. MM. M.Si. ini memberikan wacana baru dalam menjawab kebutuhan masyarakat mengenai sistem pengelolaan perusahaan melalui pendekatan manajemen komunikasi. Buku ini bisa menjadi panduan dan tuntunan dalam pengelolaan komunikasi sebuah korporasi yang baik. Dimulai dari ulasan tentang etika dalam praktik korporasi, lalu dilanjutkan dengan pemahaman CSR sebagai sebuah kebutuhan korporasi dengan melihatnya dari berbagai sudut pandang, bagaimana membangun komunikasi korporasi, hingga ilustrasi pengalaman pengelolaan CSR di Indonesia. Sebuah buku yang bisa menjadikan kita memahami konsep manajemen komunikasi korporasi tidak hanya dalam tataran teoritis tapi juga dibawa kepada ulasan yang lebih praktis.

Karenanya, buku ini tidak hanya bermanfaat bagi para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, tetapi akan bermanfaat pula bagi pengusaha, pimpinan korporasi maupun masyarakat umum yang berkeinginan menambah wawasan intelektualnya dalam bidang manajemen dan komunikasi.

Semangat dan ketekunan penulis untuk senantiasa berkontribusi dalam dunia ilmiah memberikan spirit dan kebanggaan kepada kami untuk turut terlibat dalam proses editing buku ini. Terimakasih tidak terhingga atas amanah yang dipercayakan penulis kepada kami untuk menyunting tulisan beliau, semoga buku ini memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah di sisi Allah swt.

Banjarmasin, 3 Februari 2015
Ttd,

Budi Rahmat Hakim

KATA SAMBUTAN

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (UNISKA) sejak terbitnya ijin penyelenggaraan Program dari Departemen Pndidikan Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 165/D/T/2009 tanggal 09 Februari 2009, dalam proses pembelajarannya mempersyaratkan sejumlah litertur yang relevan dengan struktur kurikulum dan kompetensi yang sejalan dengan tuntutan pemangku kepentingan dan kualitas pendidikan tingi. Buku ajar atau buku teks "Manajemen Komunukasi Korporasi" dengan fokus "Corporate Social Responsibility" (CSR) yang ditulis oleh Bapak Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH., MM., M.Si., adalah bagian strategis dan kontribusi berharga bagi kepentingan tersebut.

Literatur dalam bentuk buku ajar atau buku teks pada saat ini dan kedepan tidak hanya untuk kepentingan peserta pembelajaran (civitas akademika), tapi juga kepentingan kelembagaan baik program studi maupun institusi yang secara periodik wajib melakukan akreditasi internal dan eksternal dimana buku yang relevan dengan struktur kurikulum dan sesuai kompetensi memiliki bobot penilaian yang tinggi sekaligus untuk mengukur tingakat produktivitas dosen.

Memperhatikan sistematika, struktur dan kontens buku ini yang dimulai dari terminologi peristilahan hinnga tanggung-

jawab korporasi dengan jumlah sepuluh bab, merupakan literatur yang komprehensif, integral, dan holistik, sehingga dapat dipastikan adalah buku yang memenuhi standar pembelajaran serta direkomendasikan menjadi bacaan wajib bagi mahasiswa pada progran pascasarjana ilmu komunikasi.

Sebagai karya ilmiah yang monumental, kami selaku pimpinan pascasarjana UNISKA menyampaikan penghargaan serta apresiasi yang tinggi atas karya ilmiah bapak Prof. Dr. H. M. Ma'ruf Abdullah, SH., MM., M.Si. Litertur ini tidak hanya sekedar referensi sandingan, bandingan, dan tandingan dengan literatur yang sejenis, tapi juga bahan pembelajaran yang memberikan pencerahan, inspirasi dan solusi terutama yang berkaitan dengan persoalan empirik manajemen komunikasi korporasi.

Banjarmasin , Januari 2015

Direktur ,

DIREKTUR PASCASARJANA

DELI ANHAR

NIP.196210101991031002

DAFTAR ISI

halaman

Pengantar Penulis i

Kata Pengantar Editor vii

Sambutan Direktur Pascasarjana Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin ix

Daftar Isi xi

Daftar Gambar/Tabel xv

BAB I TERMINOLOGI DAN RUANG LINGKUP PEMBAHASAN 1

1. Judul Buku 1
2. Istilah Teknis 5
3. Tujuan CSR 36
4. Ruang Lingkup CSR 37
5. Stakeholders CSR 39
6. Peraturan Tentang CSR 42

BAB II BISNIS DAN ETIKA **49**

1. Etika 49
2. Mitos Tentang Etika 52
3. Etika dan Perilaku dalam Bisnis 53

4. Mengapa Beretika itu Sulit 55
5. Model Etika dalam Bisnis 59
6 Sumber-sumber Etika 63

BAB III BUDAYA KORPORASI DAN PARADIGMA CSR 87
1. Budaya Korporasi 87
2. Mengkaji Ulang Paradigma CSR 90
3. CSR Kewajiban Azasi Korporasi 100
4. CSR dan Reformasi Paradigma Korporasi 103
5. Memahami Motivasi CSR 107
6. CSR Kebutuhan Korporasi 110

BAB IV CSR DARI BERBAGAI SUDUT PANDANG ... 113
1. Filosofis 113
2. Sosiologis 118
3. Psikologis 121
4. Antropologis 126
5. Komunikasi, Citra, dan Reputasi 130

BAB V PARADIGMA EKONOMI DAN KEBERLANGSUNGAN LINGKUNGAN HIDUP 137
1. Menelusuri Keberlangsungan Lingkungan Hidup. 137
2. Lingkungan Hidup Sumber Milik Bersama ... 153
3. Masalah SDM dalam Keberlangsungan Lingkungan Hidup. 153
4. Memasukan Paradigma Lingkungan Hidup Dalam Kebijakan Ekonomi. 159
5. Nilai Ekonomi SDA dan Lingkungan Hidup 163
6. Perlunya Manajemen Lingkungan. 166
7. Menjaga Paradigma Ekologi. 169

BAB VI MEMBANGUN KOMUNIKASI KOPORASI ... 171
1. Membuat Perencanaan Strategis 171
2. Membentuk Identitas 180
3. Menyiapkan dan Mengembangkan Kemampuan SDM 184
4. Membangun Relasi 211
5. Membangun Reputasi dan Menjaga Citra 214
6. Beriklan 217

BAB VII HUBUNGAN PEMERINTAH DENGAN KORPORASI 221
1. *Good Governance* 230
2. Peraturan Perundang-Undangan 240
3. Responsif 243
4. Partisipasi *Stakeholders* 245
5. Transparansi 246
6. Berorientasi Konsensus 247
7. Adil dan Bertanggung Jawab 248
8. Andal dan Amdal 250

BAB VIII PEMBANGUNAN, LINGKUNGAN HIDUP, DAN CSR 261
1. Pembangunan 261
2. Konferensi Stockholm 265
3. Pembangunan Berkelanjutan 266
4. Konferensi Rio de Janeiro 271
5. Neoliberalisme dan Pembangunan Berkelanjutan 272
6. Etika Pembangunan 279
7. *Corporate Social Responsibility* (CSR) 282

BAB IX MODEL CSR DAN PENGALAMAN DI INDONESIA 291

1. Model CSR Menurut Klasifikasinya 291
2. Model CSR Menurut Motif Korporasi 297
3. Model CSR Menurut Bidang Pembangunan 298
4. Aplikasi CSR 299
5. Strategi CSR 305
6. Pengalaman Melaksanakan CSR di Indonesia 306

BAB X TANGGUNG JAWAB KORPORASI 317

1. Bergesernya Tanggung Jawab Korporasi 317
2. Pengembangan Tanggung Jawab Korporasi 319
3. Gelombang Tanggung Jawab Korporasi 320
4. Sisi Penting Tanggung Jawab Korporasi 321
5. Tanggung Jawab dan Reputasi Korporasi 323
6. Nilai dan Harapan Konsumen. 324
7. Tekanan Investor 325
8. Keterlibatan Karyawan Dalam Tanggung Jawab Korporasi 325
9. Membangun Budaya Korporasi Berbasis Nilai 327
10. Pengaruh LSM 327
11. Menjadikan Lingkungan Hijau 329
12. Berkomunikasi Tentang Tanggung Jawab Korporasi 330
13. Langkah-Langkah Menuju Tanggung Jawab Korporasi 332

DAFTAR IN NOTE 335

DAFTAR PUSTAKA 347

TENTANG PENULIS 351

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Halaman

1. Gambar 1.1. Lingkaran setan kemiskinan di negara-negara bekas jajahan yang baru merdeka 9
2. Gambar 1.2. Proses lingkaran pembangunan di negara-negara terbelakang 11
3. Gambar 1.3. Model komunikasi Sirkuler dari Osgoad dan Schram 14
4. Gambar 1.4. Model komunikasi yang terdistorsi oleh moral hazard 18
5. Gambar 1.5. Model komunikasi antar manusia yang memusat. 26
6. Gambar 1.6. Proses perubahan masyarakat melalui pendekatan Partisipatory Rural Appraisal 28
7. Gambar 1.7. Peran komunikasi dalam memajukan komunitas dengan multyplier effect 32
8. Gambar 1.8. Ruang lingkup Corporate Social Responsibility (CSR). 37
9. Gambar 1.9. Piramida pelaksanaan CSR. 40
10. Gambar 3.1. Pengaruh budaya organisasi terhadap kinerja korporasi dan stakeholders. 89

11. Gambar 4.1. Hubungan antar masyarakat dan interaksi sosial, proses dan pola yang menentukan kegiatan yang berdamppak pada ekonomi masyarakat. 120
12. Gambar 4.2. Terbentuknya citra korporasi. 133
13. Gambar 4.3. Terbentuknya reputasi korporasi. 135
14. Gambar 4.4. Tahapan terbentuknya korporasi. 135
15. Gambar 5.1. *Tabeleau Economique*. 139
16. Gambar 5.2. Konsep pembangunan ekonomi dengan paradigma ekonomi hijau untuk keberlangsungan lingkungan hidup 151
17. Gambar 6.1. Model komunikasi klasik Arestoteles. 155
18. Gambar 6.2. Model komunikasi formula Lasswell. 156
19. Gambar 6.3. Kerangka kerja strategi komunikasi korporasi. 174
20. Gambar 6.4. Proses dan elemen komunikasi korporasi. 175
21. Gambar 6.5. Elemen-elemen yang membentuk kinerja korporasi. 183
22. Gambar 6.6. Pengaruh pendidikan terhadap pertumbuhan ekonomi. 196
23. Gambar 6.7. Pengaruh pendidikan dan budaya kerja terhadap pertumbuhan ekonomi. 196
24. Gambar 6.8. Mempersiapkan dan mengembangkan SDM korporasi yang berkemampuan membangun kinerja korporasi. 210
25. Gambar 6.9. Terbangunnya komunikasi korporasi 219
26. Gambar 7.1. Pengertian dampak menurut Leopold ... 251
27. Gambar 7.2. Hubungan antara tujuan aktivitas manusia dan dampaknya pada lingkungan 252
28. Gambar 7.3. Peran Andal dalam pengelolaan lingkungan. 254

29. Gambar 7.4. Urutan pengambilan keputusan dalam sistem evaluasi Andal. 256
30. Gambar 7.5. Model skematis pengaturan proyek-proyek dan lingkungan 257
31. Gambar 8.1. Tiga dimensi pembangunan berkelanjutan. 270
32. Gambar 9.1. Target millenium goals. 298
33. Tabel 9.1. Data perkembangan CSR listrik pedesaan provinsi Jawa Barat 2001–2006. 312

BAB I
TERMINOLOGI DAN RUANG LINGKUP PEMBAHASAN

Ada beberapa peristilahan yang perlu lebih dahulu dijelaskan penggunaannya dalam buku ini. *Pertama* yang berkenaan dengan judul buku ini "Manajemen Komunikasi Korporasi" dan yang *kedua* yang berkenaan dengan istilah teknis yang umum dan sering dipakai dalam ilmu komunikasi.

1. Judul Buku

Ada tiga kata yang digunakan: manajemen, komunikasi, dan korporasi.

a) Manajemen

Manajemen adalah keseluruhan aktivitas yang berkenaan dengan melaksanakan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya organisasi yang meliputi: *man, money, material, mechine, and method* secara efisien dan efektif (Abdullah, 2014: 2).

Secara efisien dan efektif maksudnya dalam melaksanakan pekerjaan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi itu harus dilakukan dengan cermat dan teliti agar tidak terjadi pemborosan. Setiap pemborosan yang terjadi dalam penggunaan sumber daya organisasi sekecil apapun berarti suatu kerugian. Dan kalau sudah terjadi kerugian itu berarti

tidak efektif, karena salah satu indikator efektif itu adalah tidak terjadi pemborosan yang berdampak pada kerugian. Kerugian adalah sesuatu yang harus dihindari, lebih-lebih dalam organisasi bisnis.

b) Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah kata yang mengandung banyak makna. Dan makna komunikasi itu tergantung konteks pemakaiannya. Istilah komunikasi dalam bahasa Indonesia berasal dari kata *communication* dalam bahasa Inggris atau *communicatio* dalam bahasa Latin yang berarti pemberitahuan, pemberian bagian (dalam sesuatu), pertukaran, dimana si pembicara mengharapkan pertimbangan atau jawaban dari pendengarnya yang ikut ambil bagian dalam penyampaian itu (Arifin,2008: 19).

Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Oleh karena itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serba hadir di tengah kehidupan bermasyarakat.

Dalam perspektif yang lain komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah hubungan. Atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat (Widjaya, 2000: 13). Komunikasi juga diartikan sebagai penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan oleh penyampai pesan dan ditujukan kepada penerima pesan (Edward Depari dalam Widjaya, 2000: 13). Dalam kalimat yang lebih sederhana, "Komunikasi adalah kegiatan pengoveran lambang yang mengandung arti atau makna (Astrid S. Susanto 1978 dalam Arifin, 2008: 25).

Dan dalam pengertian yang lebih lengkap "komunikasi adalah proses penyampaian pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain baik langsung secara

tatap muka, maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku" (Effendy, 1989: 60).

Dengan demikian dalam pengertian yang mudah dipahami komunikasi adalah penyampaian pesan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku lawan bicara baik seseorang atau masyarakat dalam arti luas.

c) Korporasi

Korporasi berasal dari kata bahasa Inggris *corporate* yang artinya bersifat resmi, bersama-sama, kerjasama, badan hukum (Bambang dan Munir,TT: 127). Dalam konteks ini yang bersifat resmi dan badan hukum itu adalah perusahaan. Dengan kata lain korporasi itu adalah perusahaan. Kemudian istilah *corporate (dibaca korporasi)* ini berkembang lagi menjadi "*corporatocracy"* ialah suatu sistem kekuasaan ekonomi global untuk menjalankan *neo-globalisasi* (Sharma, 2014: 5).

Dalam pelaksanaannya *corporatocracy* ini dijalankan oleh suatu konspirasi antara beberapa perusahaan multinasional, bersama organisasi pendanaan internasional, seperti:

(i) *IMF (International Monetary Fund*)
(ii) *WB (World Bank)*
(iii) *IADB (Inter American Development Bank)*
(iv) *USAID (United State Agency for International Development)*
(v) *PC (Paris Club)*
(vi) *IGGI (Inter Govermental Group on Indonesia)*
(vii) *CGI (Consultative Group on Indonesia)*
(viii) *ADB (Asian Development Bank)*

serta Presiden-Presiden negara-negara yang meminjam dana untuk pembangunan negaranya, dan Pemerintah Amerika Serikat. Unsur-unsur inilah yang menjadi pelaksana dari sistem korporatokrasi yang menjalankan kekuasan global di bidang ekonomi ini, dengan menerapkan sistem liberalisasi dengan tampilan neo liberalisasi (yang seolah-olah berubah karena ada kata neo). Dengan sistem menguasai dunia yang mereka sebut

globalisasi dengan tampilan neo globalisasi (yang seolah-olah berubah karena ada kata neo). Dengan cara begitu mereka telah bersikap bagaikan sebuah imperium yang menguasai segalanya (Sharma, 2014: 1).

Yang mereka maksud dengan neo liberalisasi itu tetap saja dalam praktiknya adalah perdagangan antar negara yang bersifat liberal yang dilakukan oleh negara maju (*Developed Country*) dengan negara terbelakang (*Less Developed Country*) yang berdasarkan kapitalisme, feodalisme, dan monopolisme, yaitu dengan membolehkan adanya pemilikan harta kekayaan tanpa batas oleh setiap individu atau perusahaan, dan membolehkan adanya gerak usaha perdagangan bebas sampai monopoli usaha, sehingga disini tidak perlu memperdulikan kemungkinan adanya akibat buruk yang bisa timbul atas lawan bisnisnya, orang lain, atau pun terhadap masyarakat (Sharma, 2014: 11).

Inilah sisi gelap dari sistem korporatokrasi yang belum banyak diungkap, dan oleh karena itu juga penggunaan nama korporasi untuk menggantikan nama perusahaan dalam judul buku ini jadinya juga terkesan kurang sreg mengandung konotasi yang kurang bagus. Namun perlu diketahui oleh para pembaca, khususnya mahasiswa dan kalangan akademisi penggunaan kata korporasi baik dalam judul buku ini maupun dalam uraian dan penjelasan yang lebih banyak lagi dalam buku ini semata-mata untuk menyesuaikan dengan nama mata kuliah yang penulis asuh di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjary Banjarmasin. Disamping juga kalau kita melihatnya dengan dengan hati yang jernih, tanpa terbawa emosi, kata korporasi itu hanya istilah, dan yang membuat rusak itu adalah mereka yang mengunakannya untuk tujuan dan praktik liberalisme (neo liberlisme) dan globalisasi (neo globalisasi).

Dengan demikian "manajemen komunikasi korporasi" adalah bagaimana mengatur komunikasi korporasi (perusahaan) itu dengan sebaik-baiknya dalam hubungannya dengan semua stakeholdernya (pemegang saham, karyawan, investor, perbankan, pemerintah, pelanggan, pers, LSM, dan komunitas lingkungannya) agar dapat melaksanakan misinya dengan baik

dengan menerapkan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility)* atau *CSR.*

2. Istilah Teknis

a) *Public Relation*

Seperti diketahui pada masa yang lalu, sesuai dengan perkembangannya pada waktu itu manajemen komunikasi di kalangan bisnis hanya ditangani oleh Bagian Hubungan Masyarakat, atau lebih dikenal dengan sebutan Humas yang merupakan terjemahan atau padanan dari *public relation.* Masih mendingan ditangani bagian hubungan masyarakat yang masih ada relevansi dengan manajemen komunikasi, juga tidak sedikit lembaga bisnis/perusahaan yang hanya menitipkan tugas komunikasi bisnis kepada Bagian Tata Usaha.

Model komunikasi yang digunakan dalam *public relation* adalah model komunikasi yang paling sederhana, yang dikenal dengan sebutan model mekanistis. Dalam model mekanistis ini pada mulanya proses komunikasi dilukiskan secara sederhana dengan model:

S → M → R

Dimana: S = *Source* (sumber)
M = *Message* (pesan)
R = *Receiver* (penerima)

Artinya komunikasi yang terdiri dari tiga unsur, yaitu: sumber, pesan, dan penerima. Model sederhana ini ditemukan pada karya *Aristoteles* (384-322 SM) ketika ia menyatakan unsur retorikanya (Arifin, 2008: 51).

Peran *public relation* (hubungan masyarakat) dalam konteks manajemen bisnis pada waktu itu masih terbatas pada fungsi sebagai corong perusahaan. Dan peran ini secara teoritik dalam ilmu komunikasi memang dimaksudkan untuk menciptakan citra dan reputasi positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Sukatendel dalam Soemirat dan

Ardianto, 2011: 112). Pengertian yang dikemukakan oleh Sukatendel ini mengandung pengertian:

(i) Komunikasi itu adalah ilmu.

(ii) *Public relation* adalah bagian dari ilmu komunikasi.

(iii) Citra adalah istilah yang baru yang menarik untuk diperbincangkan.

(iv) Mitra adalah sparing patner dalam kegiatan bisnis.

(v) Kepentingan bersama adalah esensi dari kegiatan *public relation* yang menggambarkan hubungan komunikasi dari dua pihak atau lebih.

Namun dalam kenyataannya peran *public relation* (hubungan masyarakat) sangat terbatas sekali. Tidak saja karena kebanyakan perusahaan (korporasi) tidak menyiapkan personalia dengan kualifikasi yang sesuai dengan tuntutan beban kerjanya, tetapi lebih dari itu juga tanpa diberi kewenangan untuk merancang dan mempersiapkan kebijakan perusahan yang berkenaan dengan bagaimana perusahaan memposisikan diri dengan *stake-holders*, komunitas dan lingkungan sekitarnya. Karena keterbatasan peran dan fungsinya ini maka kinerjanya juga tidak terlalu banyak yang bisa diharapkan.

Seirama dengan perkembangan kehidupan bisnis khususnya yang usahanya bersinggungan dengan komunitas dan lingkungan, maka tuntutan peran dan fungsi *public relation* (hubungan masyarakat) sudah tidak memadai lagi, karena ia tidak bisa lagi hanya memerankan fungsinya sebagai corong perusahaan saja, tetapi ia juga harus bisa:

(i) Memahami dan mengerti bagaimana harusnya menyikapi keadaan komunitas yang makin kritis terhadap praktik-praktik bisnis.

(ii) Bagaimana harusnya menyikapi ketimpangan sosial-ekonomi antara kehidupan dalam industri (perusahaan) yang bersinggungan dengan kondisi objektif di komunitas lingkungan industri (perusahaan) yang sangat jauh berbeda.

(iii) Bagaimana membangun hubungan yang baik dengan komunitas dimana perusahaan/lembaga bisnis itu berada

sebagai bagian dari kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara.

Dari pergeseran dan perluasan fungsi *public relation* ini lahirlah apa yang disebut "*Community development*", yang merupakan kewajiban moral bagi korporasi terhadap komunitas lingkungannya.

b) *Community Development*

Sebelum membicarakan lebih jauh apa yang dimaksud dengan *"community development"*, perlu lebih dahulu kita mengetahui dan memahami sejarah dan arti pembangunan *(development)* itu sendiri. Istilah pembangunan *(development)* pada mulanya dipopulerkan oleh kalangan sarjana dan para pembuat kebijakan di Amerika Serikat, kemudian segera diperkenalkan ke Eropa dan negara-negara berkembang di seluruh dunia.

Dari situ kemudian istilah pembangunan menjadi isu utama di organisasi-organisasi internasional. Dan bahkan dalam penelusuran yang lebih jauh sebelum itu pembangunan sebagai suatu konsep telah diperkenalkan oleh *Ibnu Khaldun* seorang pemikir sosial Islam (1332–1406) dalam karyanya *"Muqaddimah"*(Nasution, 2004: 27).

Pembangunan adalah penggunaan yang lebih luas dari istilah *development* (bahasa Inggris), sebagai suatu kerangka berpikir yang konseptual *(conceptual framework)* untuk menyebut perubahan individual, institusional, nasional dan internasional, dan juga untuk menyebut kemajuan-kemajuan *(progress)* yang merupakan fenomena pasca Perang Dunia Kedua (Nasution, 2004: 27).

Untuk dapat memahami arti pembangunan ini kita perlu mempelajari dahulu bagaimana konsepsi pembangunan itu dari berbagai definisi. Diantaranya adalah "pembangunan" itu:

(i) Perubahan menuju pola-pola masyarakat yang memungkinkan realisasi yang lebih baik dari nilai-nilai kemanusiaan yang memungkinkan suatu masyarakat mempunyai kontrol yang lebih besar terhadap lingkungan-

nya dan terhadap tujuan politiknya, dan yang memungkinkan warganya memperoleh kontrol yang lebih terhadap dirinya sendiri.

(ii) Suatu jenis perubahan sosial dimana ide-ide baru diperkenalkan kepada suatu sistem sosial untuk menghasilkan pendapatan perkapita dan tingkat kehidupan yang lebih tinggi melalui metode produksi yang lebih modern dan organisasi sosial yang lebih baik *(Rogers dan Shoemaker,* 1981).

(iii) Pada akhirnya bukanlah soal tekonologi atau GNP, tetapi pencapaian pengetahuan dan keterampilan baru, tumbuhnya suatu kesadaran baru, perluasan wawasan manusia, meningkatnya semangat kemanusiaan, dan suntikan kepercayaan diri.

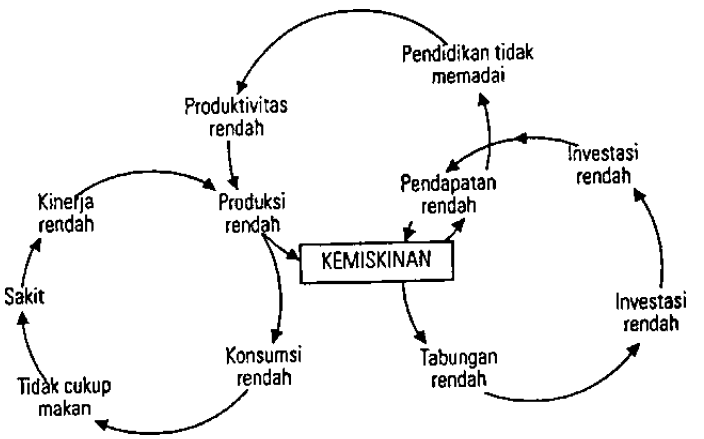
(iv) Suatu proses perubahan sosial dengan partisipasi yang luas dalam suatu masyarakat yang dimaksudkan untuk kemajuan sosial dan material (termasuk bertambah besarnya keadilan, kebebasan dan kualitas lainnya yang dihargai) untuk mayoritas rakyat melalui kontrol yang lebih besar yang mereka peroleh terhadap lingkungan mereka *(Rogers,* 1981).

Dan untuk dapat memahami lebih jauh lagi tentang hakekat pembangunan itu, kita juga perlu melihat pemahaman tentang pembangunan itu pada masa paradigma awal saat konsepsi pembangunan itu dicetuskan. Pembangunan seperti yang diartikan secara umum sekarang ini bermula dari gagasan Menteri Luar Negeri Amerika Serikat *George C.Marshall* dalam sebuah pidatonya di *Harvard Univercity* pada tahun 1947 yang mencetuskan gagasan pemerintah Amerika Serikat untuk membantu memulihkan negara-negara sekutunya di Eropa yang menderita akibat Perang Dunia ke II agar bangkit dan menumbuhkan ekonomi mereka.

Dua tahun kemudian gagasan *Marshall (Marshall plan)* ini dijadikan program pemerintah Amerika Serikat yang dicetuskan oleh presiden *Harry S. Truman* pada tahun 1949 dihadapan Kongres Amerika Serikat. Butir keempat dalam pidatonya ketika

itu, mengumumkan bahwa Amerika Serikat akan melaksanakan suatu program baru yang tangguh dan berupa bantuan teknik dan keuangan bagi negara-negara miskin di dunia (Nasution, 2004: 23). Jadi Presiden *Truman* memberikan penekanan tidak hanya pada negara-negara sekutunya di Eropa yang menderita karena Perang Dunia ke II seperti yang digagas *Marshall* semula, tetapi juga pada negara-negara miskin yang umumnya baru merdeka dari penjajahan yang waktunya hampir bersamaan yaitu pasca Perang Dunia Kedua.

Keadaan negara-negara yang baru merdeka itu memang sangat memprihatinkan, dimana pendapatan perkapitanya rendah, pendidikan tidak memadai, dan sarana sosial sangat minim. Akibatnya produktivitas juga rendah. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja sudah susah, bagaimana masyarakat bisa menabung? Kalau tidak ada tabungan berarti juga tidak ada dana untuk investasi. Pada hal investasi sangat dibutuhkan untuk pembangunan. Keadaan ini lah yang disebut dengan istilah lingkaran setan kemiskinan *(visious cyrcle)* di negara-negara bekas jajahan yang baru merdeka yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 1.1.
Lingkaran Setan Kemiskinan di Negara-Negara Bekas Jajahan Yang Baru Merdeka

Sumber: Nasution, 2004: 30

Kalau kita mau memperhatikan dan mencermati kondisi negara-negara bekas jajahan dengan kondisi seperti yang terlihat dalam gambar: 1.1. diatas, maka negara-negara yang baru merdeka dari penjajahan tadi dapat dikatakan sangat tertinggal dari kemajuan. Dengan kenyataannya yang seperti itu maka di dunia ini pada dasarnya terdapat dua model negara yaitu, negara-negara yang makmur *(Developed Countries),* dan negara-negara terbelakang *(Under Developed Countries),* atau disebut juga negara-negara kurang maju *(Less Developed Countries)*, atau dengan bahasa yang lebih halus lagi negara-negara sedang berkembang *(Developing Contries).*

Lerner (1977) menyebut "pembangunan" sebagai suatu ideologi internasional yang bermula dari suatu komunikasi, yaitu pidato Presiden *Truman* dihadapan Kongres Amerika Serikat, yang kemudian disebut sebagai point ke IV. Itulah yang menjadi awal paradigma pembangunan, berupa bantuan negara yang lebih kaya kepada negara yang lebih miskin.

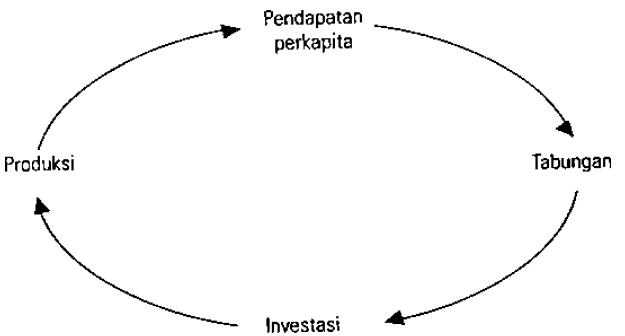
Oleh karena itu, maka konsepsi awal pembangunan dilihat dari persepsi ekonomi adalah perlunya diupayakan terjadinya "*pertumbuhan ekonomi"* untuk mengejar memindahkan status ketinggalan yang dialami negara-negara terbelakang yang baru saja merdeka dari penjajahan. Salah satu perbedaan mencolok yang dialami oleh negara-negara terbelakang adalah *income per-capita* nya sangat kecil, sehingga tidak ada sisa pendapatan yang bisa ditabung. Tidak ada tabungan berarti juga tidak ada dana yang bisa dijadikan investasi. Tidak ada investasi berarti juga tidak ada kegiatan pembangunan yang bisa dilakukan. Kondisi inilah yang disebut lingkaran setan kemiskinan dinegara-negara terbelakang yang harus ditembus melalui program-program pembangunan.

Dari konsepsi terjadinya pertumbuhan ekonomi ini para ekonom meyakini pendapatan percapita penduduk di negara-negara terbelakang akan dapat ditingkatkan secara graduatif, dan pada gilirannya nanti akan dapat pindah dari status *less developed countries* ke *developed countries.* Berangkat dari konsep bagaimana mengejar pertumbuhan ekonomi untuk meningkatkan pendapatan perkapita ini, maka para ekonom pembangu-

nan pada waktu itu mengaitkan teori-teori pembangunan ekonomi dengan pertumbuhan pendapatan kotor nasional (GNP) yang mencerminkan *income percapita* dengan empat faktor penting (Nasution, 2004: 32) yaitu:

(i) Akumulasi modal
(ii) Sumber-sumber daya baru
(iii) Kemajuan teknologi, dan
(iv) Pertambahan penduduk

Berdasarkan asumsi itu pula maka proses pembanguan yang akan terjadi di negara-negara *under developed countries* dapat divisualisasikan seperti gambaran berikut ini:



Gambar: 1.2.
Proses Lingkaran Pembangunan
Di Negara-Negara Terbelakang
(Under Developed Countries)

Sumber: Nasution, 2004: 32.

Kalau kita perhatikan gambar: 1.2. tersebut diatas, maka kita dapat memahami bahwa agar supaya lingkaran pembangunan itu dapat bergerak, maka sangat penting diupayakan tercapainya suatu tingkat tabungan dan investasi pada masyarakat atau negara yang bersangkutan. Besarnya tabungan dan investasi menurut *Higgins* (1968)

(i) Di negara-negara yang sekarang sudah maju, tabungan bersih *(net saving)* dan investasi selama pertumbuhan yang

cepat, rata-rata 10 sampai 20 persen dari pendapatan nasional. Pada hal dikebanyakan negara sedang berkembang, tabungan dan investasi berlangsung antara 5 sampai 10 persen dari pendapatan nasional. Di sinilah terjadinya salah satu dari banyak lingkaran setan pembangunan yang dihadapi dalam studi masalah pembangunan ekonomi.

(ii) Tingkat pendapatan nasional yang tinggi menghasilkan tingkat tabungan yang tinggi pula, dan seterusnya, pertumbuhan ekonomi yang cepat. Sedangkan di negara-negara berkembang pada umumnya tingkat pendapatan nasional itu rendah, sehingga jumlah tabungan dan investasi dari pendapatan yang ada amatlah kecil.

(iii) Secara umum masalah pertumbuhan ekonomi adalah persoalan mencapai tingkat pendapatan perkapita yang cukup tinggi hingga memungkinkan tabungan dan investasi yang mencukupi untuk menjamin perluasan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Seirama dengan perkembangan pembangunan ekonomi itu, konsep W.W.Rostow yang merupakan catatan historis dari pembangunan negara-negara Barat, menjadi menonjol. Dalam bukunya *"The Stages of Economic Growth: A Non-communist Manifesto" (Cambridge University Press,* 1960), Rostow mengemukakan tahap-tahap pertumbuhan yang dilalui oleh negara modern hingga mencapai keadaan yang sekarang ini adalah sebagai berikut (Nasution, 2004: 33-34):

(i) *Masyarakat tradisional,* dimana produktivitas ekonomi masih terbatas, karena tidak mencukupinya pengembangan teknik-teknik ekonomi.

(ii) *Prakondisi untuk tinggal landas,* dimana pembangunan merupakan sektor utama (leading sektor) dalam ekonomi yang secara positif mempengaruhi sektor-sektor lain, peningkatan produktivitas pertanian untuk menunjang aktivitas sektor utama, dan peningkatan di bidang transportasi serta bentuk-bentuk biaya sosial atau *social overhead capital* lainnya.

(iii) *Tinggal Landas (take off),* yaitu suatu interval dimana bagian yang lama dari sistem ekonomi dan hambatan terhadap pertumbuhan yang mantap akhirnya dapat diatasi, dan pertumbuhan menjadi suatu kondisi yang normal bagi seluruh sektor masyarakat. Ciri khas tahap ini adalah peningkatan rasio tabungan dan investasi yaitu 5 persen atau kurang dari 10 persen atau lebih, juga tumbuhnya framework sosial, politik, dan institusional untuk memudahkan dorongan menuju perluasan pembangunan.

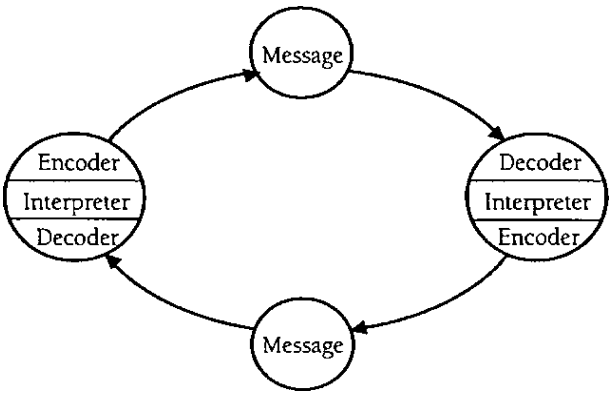
(iv) *Masa menjelang kedewasaan*, suatu interval panjang untuk bertahan kalau fluktuasi ekonomi bergerak maju, dengan investasi yang mantap sebesar 10-20 persen dari pendapatan nasional, dan adanya sektor-sektor utama lainnya yang mendukung sektor utama yang lama.

(v) *Abad konsumsi massa tinggi,* suatu perubahan struktur tidak lagi terjadi secara cepat, dan sektor utama bergerak ke arah barang-barang konsumsi dan jasa.

Apa yang digambarkan oleh para pakar pembangunan tentang lingkaran setan kemiskinan di negara-negara yang kurang maju, maupun yang digambarkan dalam teori-teori pembangunan ekonomi dengan peningkatan income percapita pada saat gagasan pembangunan ini diperkenalkan, maupun dalam *The Stages of Economic Growth* nya Rostow ternyata semuanya terhubung dalam satu benang merah "*perlunya akumulasi modal yang dimungkinkan dengan peningkatan tabungan dan investasi*". Inilah sesungguhnya yang menjadi kunci keberhasilan pembangunan.

Setelah mengerti dan memahami persoalan pokok pembangunan bangsa-bangsa yang baru merdeka dari penjajahan itu dan menemukan kunci untuk mengurai masalahnya dan menemukan jalan keluar penyelesaian masalah itu, maka PBB telah melakukan langkah-langkah strategis sesuai dengan teori ilmu komunikasi yaitu mengkomunikasikan masalah pembangunan bangsa-bangsa yang baru merdeka yang masih tertinggal dalam kehidupan ekonomi kepada semua anggota PBB.

Komunikasi yang disampaikan itu berisi pesan yang amat penting untuk mendapat perhatian dan ditanggapi bersama sebagai tanggung jawab sosial bangsa-bangsa yang sepakat bersatu dalam nama Perserikatan Bangsa-Bangsa *(United Nations Organization)*. Pesan-pesan sosial yang berisi keprihatinan yang secara hati nurani semua bangsa dapat merasakan apa yang dirasakan oleh bangsa-bangsa yang baru merdeka itu ternyata mendapat tanggapan positif dari semua anggota PBB, dan mereka semua siap membantu sesuai kemampuannya masing-masing. Dalam teori ilmu komunikasi bagaimana proses penyampaian pesan dari organisasi dan penerimaan tanggapan dari para anggota organisasi itu, serta bagaimana penyampaian tanggapan dari para anggota organisasai itu sebagai umpan balik dan bagaimana pula organisasi menyikapinya dapat divisualisasikan dalam gambar berikut ini:



Gambar: 1.3.
Model Komunikasi Sirkular
Dari Osgood dan Schramm (1954)
Sumber: Hafied Cangara, 2009: 46.

Mekanisme kerja model komunikasi silkular dalam proses pembangunan negara-negara yang baru merdeka dan masih tertinggal dalam kegiatan ekonomi ini adalah sebagai berikut:

Pada tahap awal, sumber berfungsi sebagai *encoder* dan penerima sebagai *decoder.* Tetapi pada tahap berikutnya penerima

berfungsi sebagai pengirim *(encoder)* dan sumber sebagai penerima *(decoder)*. Dengan kata lain sumber pertama akan menjadi penerima kedua dan penerima pertama akan berfungsi sebagai sumber kedua, dan seterusnya. Jadi pada model komunikasi sirkular ini proses komunikasi berlangsung secara terus menerus (simultan).

Hasil dari proses komunikasi yang dilakukan oleh PBB dengan para anggotanya dalam rangka pembangunan negara-negara yang baru merdeka dan ketinggalan dalam ekonomi pada waktu itu telah menghasilkan hal-hal sebagai berikut:

(i) Perlu ada pembentukan modal (kapitalisasi) yang diperlukan oleh negara-negara yang baru merdeka dan masih tertinggal dalam ekonominya.

(ii) 1960 – 1970 ditetapkan sebagai dekade Pembangunan Pertama PBB.

(iii) Untuk priode pertama itu (1960 – 1970) ditargetkan peningkatan pendapatan kotor nasional negara-negara yang baru merdeka dan ketinggalan dalam ekonomi (under developed countries) 5 persen pertahun.

(iv) Untuk mencapai target itu perlu dilakukan industrialisasi secara besar-besaran di negara-negara yang sedang berkembang itu sebagai instrumen utama seperti waduk-waduk hidroelektrik, pabrik baja, pabrik barang-barang, dan sebagainya.

(v) Untuk membiayai projek-projek besar itu diperlukan bantuan modal dari negara-negara kaya. Untuk keperluan itu maka ditumbuhkan berbagai program bilateral dan multilateral serta lembaga-lembaga untuk mentransfer modal yang diperlukan oleh negara-negara berkembang itu.

(vi) Pada dekade pertama pembangunan PBB itu telah dibentuk badan-badan yang bergerak dalam bidang keuangan dan pembangunan PBB diantaranya:

a) United States Egency for International Development (USAID)
b) International Bank for Reconstruction ang Development (IBRD)
c) United Nations Development Programme (UNDP)
d) Canadian international Development Agency (CIDA)

(vii) Ditetapkan pula negara-negara maju menyumbangkan 1 % dari pendapatan kotor nasionalnya baik berasal dari sektor swasta maupun pemerintah untuk pembanguan di negara-negara berkembang.

Teori pembangunan yang menekankan pada peningkatan pendapatan perkapita ini mempunyai asumsi, bahwa kalau sudah terjadi peningkatan pada suatu sektor, maka selanjutnya akan terjadi apa yang disebut efek menetes kebawah atau *trickle down effect.* Teori yang indah itu dalam kenyataannya ternyata tidak selalu terwujud dalam kenyataan. Setidaknya untuk di Indonesia.

Selama masa Orde Baru di bawah rezim Soeharto yang melaksanakan pembangunan ekonomi selama tidak kurang dari 32 tahun dengan ruang lingkup pembangunan yang sangat luas yang menggarap hampir semua sumberdaya alam, ternyata tetesan ke bawah dari teori *Trickle down Effect* tidak kunjung menetes dengan indikator rakyat miskin tetap miskin bahkan semakin melarat sebagai mana data berikut ini (Baswir, 2003: 17):

- Tahun 1976 jumlah penduduk miskin 54,2 juta jiwa atau 40,08 %
- Tahun 1998 setelah krisis moneter jumlah penduduk miskin menjadi 79,4 juta jiwa atau 39,1 %.

Justru yang terjadi adalah sebaliknya jauh panggang dari api, yang muncul justru pengusaha-pengusaha besar (konglomerat) kroni istana yang terdiri dari putera-puteri presiden, para pejabat orde baru dan keluarganya, dengan jumlah perusahaannya mencapai 1.251 buah (Baswir, 2004: 90 – 93).

Meskipun aset-aset yang dimiliki konglomerasi itu merupakan aset perusahaan-perusahaan nasional Indonesia sendiri yang harganya tidak ternilai karena banyaknya, namun sesungguhnya mengandung bahaya yang sangat besar. Bahaya yang sangat besar itu setidaknya dapat dilihat dari (Baswir, 2004: 94 – 95):

(i) Konglomerasi yang berlangsung secara besar-besaran cendrung melemahkan daya saing perekonomian Indonesia dalam persaingan ekonomi dunia, karena kemampuan perusahaan konglomerasi tidak murni dari dirinya sendiri, tetapi difasilitasi oleh pemerintah, sehingga mudah diketahui napasnya tidak begitu panjang.

(ii) Dominasi ekonomi oleh beberapa perusahaan konglomerasi akan mengakibatkan semakin buruknya kesenjangan ekonomi, karena masalah pemeratan pembangunan bukan terletak pada distribusi, tetapi pada keikut sertaan dalam proses produksi. Merekalah yang memiliki, karena itu mereka pulalah yang akan menguasai proses produksi.

(iii) Dominasi konglomerasi cendrung menyebabkan lemahnya kemampuan birokrasi dalam mengatur perekonomian. Dalam kondisi seperti ini perlu diingat tanpa campur tangan pemerintah dalam arti regulasi, pasar mudah sekali berubah menjadi rimba. Kalau pasar sudah berubah menjadi rimba maka hukum yang berlaku juga hukum rimba, bukan hukum pasar.

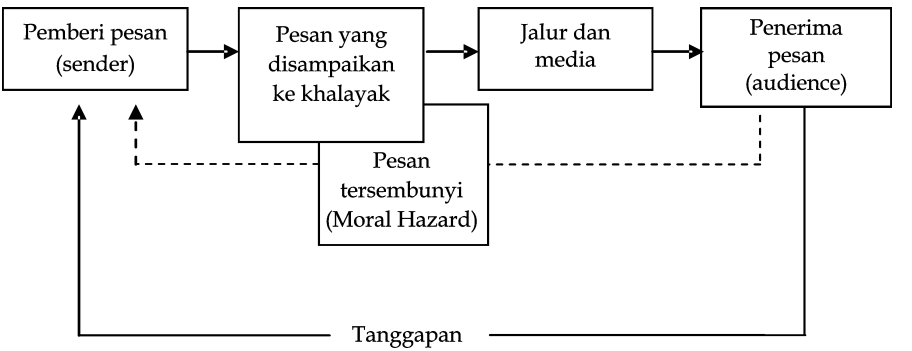
(iv) Dominasi berbagai cabang produksi dan aset nasional oleh beberapa perusahaan konglomerasi mengakibatkan semakin meruncingnya kecemburuan sosial, karena perusahaan konglomerasi ini bergelimang dengan praktik KKN.

Apa yang terjadi dengan pembangunan di masa orde baru ini oleh generasi kita yang akan datang tidak hanya dicatat sebagai lembaran hitam pembangunan ekonomi bangsa Indonesia, tetapi boleh jadi juga oleh mereka dianggap sebagai kebiadaban yang luar biasa, atau seperti sindiran yang halus

sekali oleh Baswir dkk (2003) dalam salah satu judul bukunya "Pembangunan tanpa Perasaan".

Kondisi pembangunan ekonomi Indonesia yang terjadi di era Orde Baru ini, khususnya di sepertiga akhir masa pemerintahan Orde Baru dilihat dari praktik ilmu komunikasi berarti telah terjadi distorsi (penyimpangan) yang dilakukan dengan sengaja karena dorongan motivasi *moralhazard* yang tidak dapat dikendalikan, dan dilakukan dengan modes operandi "persengkongkolan untuk saling menguntungkan diri sendiri dan kroni-kroninya". Dalam memahami makna pesan komunikasi yang keluar (nampak ke publik) sesuai saja dengan teoritiknya, baik oleh yang menyampaikan maupun oleh yang menerima. Namun dalam pelaksanaannya yang mereka lakukan adalah yang menyimpang (terdistorsi) oleh kepentingan *moralhazard.*

Keadaan terjadinya distorsi (penyimpangan) yang dikendalikan oleh *moralhazard* ini, dalam teori ilmu komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 1.4.
Komunikasi Yang Terdistorsi
Oleh Moralhazard

Kalau kita perhatikan gambar: 1.4. tersebut, maka kita dapat mengetahui telah terjadi persekongkolan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya baik untuk masing-masing mereka yang bersekongkol, maupun untuk kroni-kroninya. Hal itu terjadi karena pikiran mereka sudah dikuasai oleh *moralhazard*

di satu sisi, dan di sisi lain hati nuraninya telah mati. Bagaimana langkah-langkah yang mereka lakukan dapat dikonstruksikan sebagai berikut:

(i) Ada upaya sebelumnya dari sumber mencari mitra kerja yang sepaham dan dapat dipercaya dengan motif *moralhazard* untuk mencari keuntungan pribadi dan kroni-kroninya.

(ii) Mitra kerjanya juga setuju bekerjasama atas dasar motif *moralhazard* untuk keuntungan pribadi dan kroni-kroninya.

(iii) Sumber membuat pesan yang seolah-olah murni, namun sebenarnya sudah terdistorsi oleh kesepakatan dengan motif *moralhazard* yang menguntungkan pribadi kedua belah pihak dan kroni-kroninya.

(iv) Pesan yang sudah terdistorsi tadi dikirim ke penerima.

(v) Penerima mengolah pesan yang diterimanya menjadi balikan

(vi) Penerima pesan mengirim kembali pesan yang sudah diolah menjadi balikan dan menyetujui isi pesan.

(vii) Sumber menerima pesan balik (tanggapan) dari penerima pesan yang menyatakan setuju dengan isi pesan itu.

Setelah proses itu selesai maka sempurnalah persekongkolan kongkalingkong itu. Jadi disini terjadi proses komuniksi yang berwajah ganda. Yang dipakai untuk dilaksanakan adalah yang tersembunyi yang diproses secara diam-diam (rahasia), dan yang diproses ke publik seolah-olah benar, tetapi tidak dipakai.

Dalam konteks yang lebih luas lagi pembangunan juga berarti proses modernisasi, konsepsi pembangunan sebagai proses modernisasai ini telah menjadi kebijakan PBB sejak 1945 hingga pertengahan 1960-an, yang didasarkan pada serangkaian asumsi, bahwa (Nasution, 2004: 36):

(i) Pembangunan identik dengan pertumbuhan.

(ii) Pertumbuhan dapat dicapai dengan penerapan ilmu-ilmu dan teknologi Barat.

(iii) Semua masyarakat melalui suatu rangkaian pertumbuhan dicerminkan oleh kemampuan mereka berinvestasi dan pemanfaatan perangkat ilmu dan teknologi.

(iv) Sementara pertumbuhan berlangsung, institusi sosial dan politik masyarakat tradisional akan digantikan oleh bentuk bentuk modern dalam kenyataan sosial, hal ini berarti penggantian pola-pola kewajiban dan identifikasi yang lebih komunal dengan model motivasi yang lebih individualistik.

(v) Bentuk-bentuk kekuasaan politik tradisional dan feodal akan digantikan oleh bentuk-bentuk aturan yang lebih demokratis

(vi) Konvergensi masyarakat-masyarakat menuju model modernitas ini akan menghasilkan suatu tatanan global yang tidak begitu mendukung konflik-konflik ideologis.

Kalau pembangunan itu dirangkai dengan komunikasi atau menjadi *"komunikasi pembangunan"*, maka maknanya atau definisinya adalah *komunikasi yang dilakukan secara sadar, sistematis dan berencana untuk mengubah pola pikir dan tingkah laku masyarakat terutama yang menyangkut ide baru dan teknologi baru* (Arifin, 2008: 32).

Community development adalah konsep manajemen komunikasi pendekatan perusahaan untuk turut membangun dan meningkatkan kondisi sosial-ekonomi komunitas lingkungan. Konsep *community development* ini dilakukan oleh perusahaan atas dasar sikap dan pandangan filantropis atau kedermawanan (Ardianto dan Dindin, 2011: 52). Umumnya perusahaan memiliki sikap tersebut karena alasan dua motif yang melatarbelakanginya, yaitu *altruisme dan self interest*.

Altruisme merupakan pendekatan manajemen yang mementingkan kepentingan orang lain yang mengkonotasikan sebagai prinsip hidup yang menghargai dan berbuat baik demi kebaikan orang lain, menunjukan kasih sayang serta perhatian terhadap kesejahteraan orang lain, terutama terhadap orang-orang yang ada dalam pembinaannya (Ismail Noor, 2011: 32). Sayangnya

pendekatan altruisme ini belum menjadi *mainstream* (arus utama) di kalangan para pemimpin bisnis.

Sedangkan sikap *self intres* sebagian besar pengambil keputusan di perusahaan memandang filantropi sebagai pencerahan atas kepentingan pribadi, sehingga *self intres* merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam praktik kedermawanan perusahaan.

Motif perusahaan dalam menyumbang seringkali tidak sepenuhnya didasarkan atas panggilan tanggung jawab moral, melainkan motif *charity* (amal atau derma), *image-building* (promosi), *tax-facility* (fasilitas pajak), *security-prosperity* (keamanan dan peningkatan kesejahteraan), atau bahkan *money laundering* (Achda, 2006, dalam Ardianto dan Dindin, 2011: 52).

Tujuan *community development* adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia dan membangun kembali struktur-struktur negara kesejahteraan yang selama ini terabaikan karena pengaruh globalisasi, birokrasi, elit profesional yang kurang berprikemanusiaan (Ife dan Tesoriero, 2008: 409). Aktivitas community development untuk lingkungan industri misalnya, dapat dijadikan media untuk meningkatkan komitmen di kalangan industri (perusahaan) terhadap masyarakat (komunitas lingkungannya) agar dapat hidup berdampingan secara simbiose mutualistis (saling menguntungkan) dengan industri (perusahaan) yang melaksanakan aktivitas di lingkungan komunitasnya.

Maksudnya industri atau perusahaan memberikan berbagai aktivitas *commmunity development* yang bermanfaat bagi masyarakat, seperti misalnya pembangunan *basic infrastruktur* lingkungan masyarakat, pendidikan non formal, (yang meliputi: pendidikan melek huruf bagi warga masyarakat dalam rentang usia 10-44 tahun yang belum pernah bersekolah, pelatihan keterampilan bagi generasi muda yang belum bekerja, progran *income generating* bagi ibu-ibu rumah tangga), pembinaan kelembagaan masyarakat lokal, penyuluhan dan perbaikan sarana/prasarana sanitasi (kesehatan lingkungan), sehingga

masyarakat dapat merasakan dan menikmati manfaat keberadaan industri (perusahaan) di lingkungan komunitasnya, seperti:

(i) Fasilitas infrastruktur (jalan-jalan) di dalam desa tersedia dan terpelihara.

(ii) Semua warga masyarakat menjadi melek huruf, semuanya bisa mengikuti perkembangan pembangunan.

(iii) Generasi muda desa yang memasuki usia kerja memiliki keterampilan yang bisa dimanfaatkan untuk membuka lapangan kerja.

(iv) Ibu-ibu rumah tangga yang relatif masih punya waktu memiliki ketrampilan yang bisa digunakan untuk menambah pendapatan keluarga *(income generating).*

(v) Lembaga-lembaga masyarakat lokal lebih memahami dan siap melaksanakan peran dan fungsinya untuk berpartisipasi dan memelopori pembangunan masyarakat *(community development).*

(vi) Sanitasi (kesehatan lingkungan) akan terpelihara dan masyarakat akan lebih sehat dan akan lebih bergairah melaksanakan peran dan fungsinya untuk memajukan kehidupan dalam komunitasnya.

Enam hal inilah antara lain yang merupakan prinsip-prinsip dasar minimal negara kesejahteraan yang harus ada dibangun dan dikembangkan di semua lingkungan komunitas, dimana peran industri atau perusahaan yang beroperasi dilingkunag itu turut bertanggung jawab memelopori melalui program *community development* yang menjadi kewajibannya. Ada satu pertanyaan besar yang mungkin timbul disini, yaitu mengapa sudah sekian tahun Indonesia merdeka masih perlu pendidikan melek huruf? Kondisi ini bukan mengada-ada, tetapi memang data berbicara, dari 132 juta penduduk Indonesia yang berusia 10 tahun keatas, 14 % belum pernah bersekolah samasekali (Nasution, 2004: 7).

Kondisi ini kalau kita cermati memang sangat memprihatinkan, betapa tidak ditengah-tengah kita mengisi dan menikmati kemerdekaan yang sudah berusia 69 tahun masih ada 14 %

dari warga negara kita yang berusia 10 tahun keatas belum pernah mengikuti pendidikan, sehingga mereka belum melek huruf. Kondisi ini boleh jadi disebabkan karena beberapa hal berikut ini:

(i) Tuntutan kondisi ekonomi warga masyarakat anggota komunitas memaksa mereka untuk memilih bekerja dari pada bersekolah, karena walaupun Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan kita sudah lama mencanangkan pendidikan dasar di Indonesia sudah bebas dari segala macam biaya, namun dalam kenyataannya di lapangan tidak seperti itu. Paling tidak mereka perlu biaya untuk membeli pakaian, ongkos pergi dan pulang dari sekolah, untuk makan dan minum sehari-hari.

(ii) Data wajib belajar pendidikan dasar jalur non formal dalam arti yang akurat masih belum sepenuhnya bisa didapatkan, disamping keterbatasan petugas pendataan, juga karena ada kecendrungan aparat desa menyembunyikan orang-orang yang harusnya masuk program itu, dengan alasan hanya sedikit tidak terlalu berpengaruh. Alasan itu sebenarnya untuk menutupi rasa malu di desanya masih ada warganya yang belum melek huruf. Aparat desa itu hanya melihat di desanya sedikit, tapi kalau dijumlahkan seluruh desa jadi banyak juga, sehingga mencapai 14 % dari 132 juta (jumlah penduduk usia 10 tahun keatas).

(iii) Hal ini juga dimungkinkan oleh minim/tidak tuntasnya sosialisasi di masyarakat pedesaan tentang kewajiban pemerintah maing-masing negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk mlaksanakan *pendidikan bagi semua dan berkelanjutan ("Education for all and continuing education")* hasil Konferensi Menteri-Menteri Pendidikan sedunia yang digagas oleh *"UNESCO"* (Badan Pendidikan PBB) yang dikenal dengan sebutan *"deklarasi Jumtien"* di Thailand tahun 1989.

(iv) Jajaran Ditjen PAUDNI Kemendikbud perlu berupaya terus mencari metode/teknik pendataan yang lebih akurat sehingga bisa menyisir sisa-sisa penduduk yang masih menyandang tiga buta (buta aksara latin, buta angka, dan

buta bahasa Indonesia). Kondisi ini tentu sangat menghambat kesiapan mereka berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat dan membangun dirinya sendiri.

Pendidikan non formal sebagai salah satu sub sistem pendidikan nasional di Indonesia, adalah unit kerja yang sangat relevan untuk memberikan pelayanan pendidikan kepada warga masyarakat kita yang kurang beruntung karena sesuatu dan lain hal, terutama karena faktor ekonomi keluarga yang kurang mampu, kalau dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dalam arti para pertugas PAUDNI nya melaksanakannya dengan percaya diri, dan warga belajarnya sungguh-sungguh ingin mengejar segala macam ketertinggalan yang dialaminya, dan support serta motivasi yang terus menerus yang diberikan oleh aparat desa, memang akan membuahkan hasil yang menggembirakan, dimana mereka warga belajarnya berhasil menyelesaikan tahapan-tahapan (penjenjangan) pendidikan non formal.

Sudah banyak dari warga masyarakat yang mengikuti program itu yang berhasil memperbaiki nasibnya, seperti: diterima bekerja di instansi pemerintah dan di perusahaan, penyesuaian ijazah bagi mereka yang sudah bekerja, bisa menjadi mahasiswa di Perguruan Tinggi, seperti di Universitas Terbuka (UT), dan bahkan bisa mencaleg dan berhasil jadi anggota DPR, DPD, dan DPRD, serta tidak sedikit yang berhasil menjadi wirausahawan.

Program belajar di jalur non formal memang didesain secara khusus, menyesuaikan tingkatan (jenjang), pilihan program yang ada relevansinya dengan lapangan pekerjaan yang akan ditekuni, dan disusun dalam bentuk *"modul"* (bahan belajar) singkat, padat, dan praktis, yang mempunyai indikator sebagai berikut:

(i) Waktu belajarnya fleksibel, dapat disesuaikan dengan kelowongan waktu warga belajar yang tersedia

(ii) Kebutuhan belajarnya lebih langsung pada pengembangan bakat/minat warga belajar.

(iii) Pilihan program belajar lebih mengutamakan *link and match* (ada keterkaitan antara pelajaran dengan lapangan pekerjaan yang sudah ditekuni/akan dikembangkan).

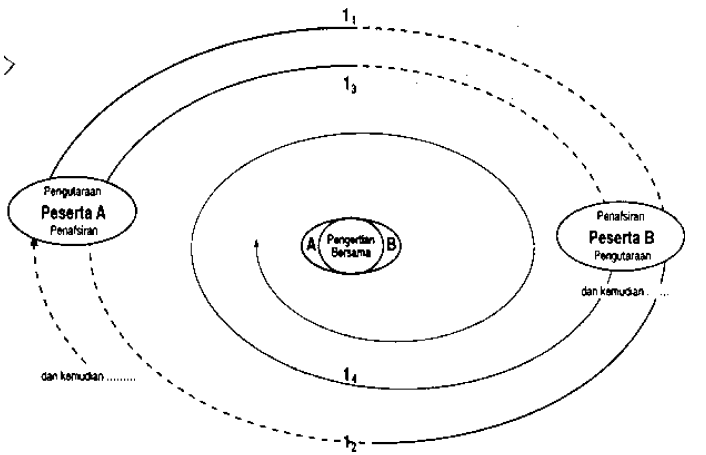
(iv) *Unit cost* nya diupayakan semurah-murahnya.

Tahapan (jenjang) belajarnya sebagai berikut:

a) Program pendidikan dasar:
   (i) Program Paket A Setara SD dengan bahan belajar modul Paket A 1 sampai A 100, dengan pengelompokan:
      - Paket A 1 sampai Paket A 10 berisi pelajaran dasar membaca, menulis, dan berhitung
      - Paket A 11 sampai Paket A 46 berisi berbagai Keterampilan hidup yang diperlukan sehari-hari.
      - Paket A 47 samapai Paket A 100 berisi beraneka pengetahuan lain termasuk olahraga, adat istiadat, musik, kebudayaan, dan kewarganegaraan.
   (ii) Program Paket B Setara SLTP
b) Program Pendidikan Menengah dengan Nama Program Paket C setara SLTA.
c) Program *life skill* (kecakapan hidup). Program Kecakapan hidup ini dapat dipelajari melalui lembaga Kursus dan Pelatihan, seperti: tata rias pengantin, kecantikan kulit dan rambut, Bahasa Inggris, akuntansi, perbengkelan, komputer dan lain-lain. Program-program *life skill* ini sangat membantu warga masyarakat untuk mendapatkan lapangan mata pencaharian bagi yang belum memilikinya, dan dapat meningkatkan pendapat *(income generating)* bagi yang sudah memiliki pekerjaan.

Anggota masyarakat (warga komunitas) yang sudah tercerahkan melalui berbagai *upaya* yang dilakukan oleh stakeholder antara lain dengan pendekatan *Participatory rural appraisal,* dan didukung dengan menerapkan teori komunikasi yang sesuai dengan tuntutan pembangunan untuk mensukseskan program-program *community development* tersebut. Teori komunikasi yang dimaksud adalah teori komunikasi yang diperkenalkan oleh

Kincaid, yang melihat *komunikasi sebagai suatu proses yang memiliki kecendrungan bergerak kearah suatu titik temu (convergence) yang memusat menuju kearah pengertian bersama* (Cangara, 2009: 47 dan Arifin, 2008: 53), seperti nampak dalam gambar berikut:



Gambar: 1.5.
Model Komunikasi Antar Manusia yang Memusat
Sumber: Hafied Cangara, 2009: 48 dan Anwar Arifin, 2008: 55

Memperhatikan gambar: 1.5. tentang model komunikasi antar manusia yang memusat ini, kita dapat mengetahui cara bekerjanya model ini adalah sebagai berikut:

(i) Menceminkan sifat memusat yang terjadi dari pertukaran informasi yang melingkar *(cyclical).*

(ii) Bahwa proses komunikasi dimulai dan kemudian berjalan… mengingatkan kepada kita bahwa sesuatu telah terjadi mungkin saja telah terjadi sebelum kita mulai mengamati suatu kejadian.

(iii) Pelaku A dalam gambar ini mungkin saja mempertimbangkan kejadian ini atau sebaliknya sebelum ia melakukan komunikasi (1_1) dengan B. Informasi yang diciptakan dan dikirim oleh A tadi kemudian dipersepsi oleh B. Reaksi B terhadap informasi ini dilanjutkan ($1._2$) sebagai informasi baru kepada A, lalu dikirim lagi ($1._3$) kepada B dengan topik

yang sama. B yang menerima informasi ini kemudian melanjutkan ($1._4$) sampai keduanya mencapai kesamaan pengertian terhadap objek yang dibicarakan itu.

(iv) Dalam proses komunikasi yang memusat, setiap pelaku berusaha menafsirkan dan memahami informasi yang diterimanya dengan sebaik-baiknya.

(v) Dengan demikian pelaku komunikasi dapat memberi reaksi atau menyampaikan hasil pikirannya dengan baik kepada orang lain.

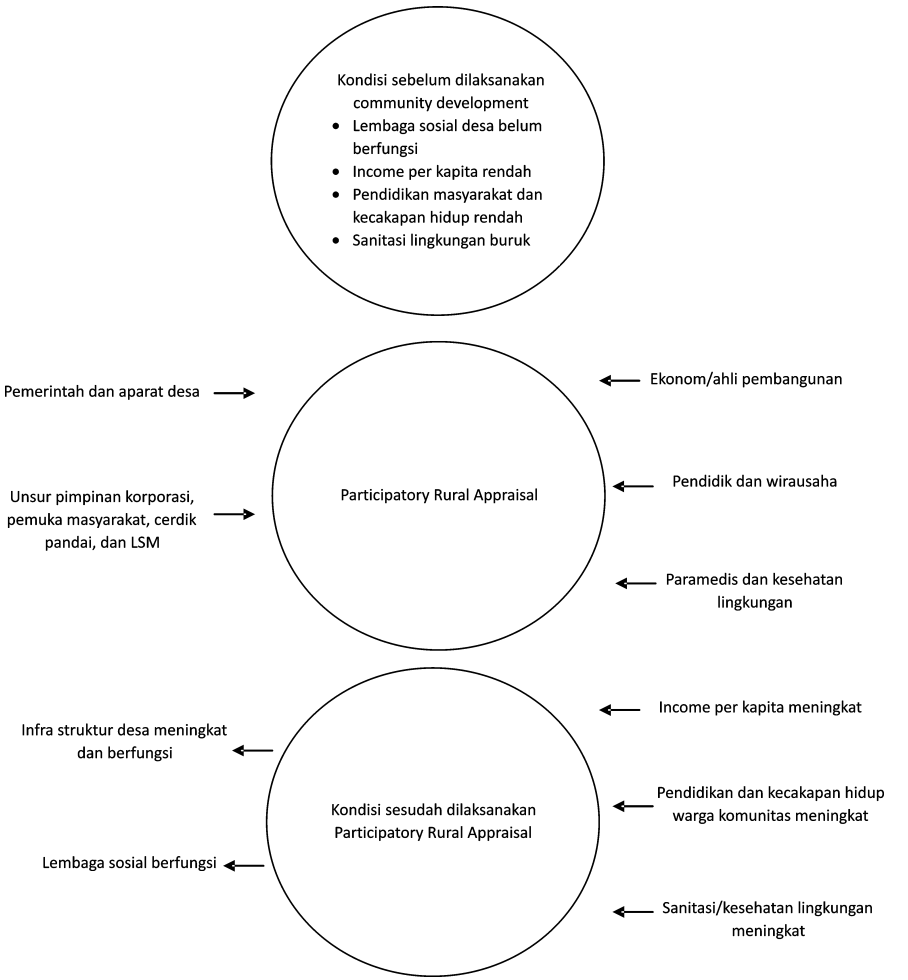
(vi) Dalam model komunikasi ini tidak ditemukan arah panah yang menunjukkan unit informasi yang berdiri sendiri dari mana dan kearah mana (seperti pada model komunikasi yang lain), melainkan informasi itu dibagi oleh para pelaku komunikasi sampai diperoleh kepuasan atas pengertian bersama terhadap sesuatu persoalan (Cangara, 2009: 49).

Dalam konteks pengembangan masyarakat (*community development)* dengan metode pendekatan *participatory rural appraisal,* dan menggunakan model komunikasi yang memusat atau pertukaran informasi yang melingkar *(cyclical),* maka semua pihak (stakeholders) dan komunitas lingkungan yang turut dalam proses ini akan bisa menerima kenyataan bahwa mereka akan hidup damai dan harmonis berdampingan dengan industri (perusahaan) yang ada dan beroperasi di lingkungannya dengan prinsip *simbiose mutualistis* (saling menguntungkan). Untuk mendapatkan hasil yang maksimal sesuai dengan tujuan *community development* harus dilakukan dengan hati-hati, terutama metode pendekatannya yang akan digunakan.

Berdasarkan pengalaman industri (perusahaan) yang berhasil melaksanakan program community development, maka metode pendekatan *participatory rural appraisal* ini merupakan metode pendekatan terbaik, dibandingkan dengan metode pendekatan yang lain. Metode pendekatan *"Participatory Rural Appraisal" (PRA)* adala metode pendekatan yang dapat melibatkan semua wakil-wakil potensi yang ada di masyarakat (komunitas lingkungan) dalam menggali persoalan-persoalan yang dihadapi, mencari dan merumuskan alternatif-alternatif upaya

yang bisa dilakukan untuk memecahkan masalah (persoalan yang dihadapi) tersebut.

Menentukan pilihan terbaik dari berbagai alternatif pemecahan masalah tersebut, tidak lain adalah melakukan penilaian skala prioritas (mana yang harus didahulukan) mengingat tidak mungkin semua persoalan bisa ditangani sekaligus. Metode pendekatan *participatory rural appraisal* dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 1.6.
Proses Perubahan masyarakat melalui pendekatan Participatory Rural Appraisal

Dengan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal (PRA)* ini sebagai mana terlihat dalam gambar: 1.6. diatas, maka paling tidak diharapakan ada tiga hal penting yang akan didapat:

(i) Gambaran yang lebih faktual dan detail tentang kondisi masyarakat di lingkungan komunitas industri (perusahaan) tersebut, baik dalam dimensi ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan tersedianya *basic infrastruktur*, keberadaan serta aktivitas kelembagaan lokal, masalah pengangguran, kesehatan lingkungan dan lain lain.

(ii) Akan lebih menjamin keikutsertan masyarakat yang ada dalam lingkungan komunitas dimana industri (perusahaan) itu berada dan beroperasi dilibatkan dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan dalam melaksanakan community development (Achda 2006, dalam Ardianto dan Dindin, 2011: 53).

(iii) Secara bertahap akan terjadi perubahan/perkembangan masyarakat dari belum tersentuh gerakan pembangunan *(community development)* yang memiliki indikator: a) infra struktur yang minim dan kurang berfungsi, b) *income percapita* yang rendah, c) tingkat pendidikan warga masyarakat dan kecakapan hidup yang masih minim, d) lembaga-lembaga sosial desa yang belum banyak berfungsi, dan e) sanitasi lingkungan yang buruk. Semua itu akan berubah menjadi masyarakat yang dinamis yang ditandai oleh indikator: a) infra struktur semakin memadai dan berfungsi, b) *income percapita* meningkat (terjadi *income generating),* c) pendidikan dan kecakapan hidup warga masyarakat juga meningkat, d) lembaga-lembaga sosial desa juga makin berfungsi, dan e) sanitasi lingkungan yang memadai dan meyehatkan masyarakat, menggerakan dan menunjang kegiatan pembangunan di komunitas lingkungan tempat industri (perusahaan) beroperasi.

Dalam konteks kehidupan bersama, apabila warga masyarakat (komunitas) itu merasa dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan maka ia akan lebih bertanggung jawab dalam pelaksanaan keputusan tersebut. Dan akan sangat berbeda

apabila program *community development* hanya atas dasar mendengarkan masukan dari segelintir warga masyarakat, atau hanya dengan mengandalkan utak-atik inovasi dari pelaksana program *community development* saja, maka wakil-wakil komunitas yang seharusnya berperan bisa jadi cuek saja, sehingga bisa menyebabkan masyarakat kurang peduli, karena orang-orang yang dianggap masyarakat harus menjadi pelopor saja tidak ikut (tidak dilibatkan), buat apa kita warga masyarakat biasa ikut.

Kondisi seperti ini bisa berdampak lebih buruk lagi karena apatisme masyarakat bisa membuahkan keterbalikan tujuan *community development* yang ingin memandirikan masyarakat, menjadi menjebak masyarakat dalam ketergantungan, dimana masyarakat menjadi peminta-minta kepada perusahaan (Ardianto dan Dindin, 2011: 53).

c) *Community Relation*

Community relation (hubungan komunitas) merupakan fungsi yang lebih luas lagi dari *public relation*. *Community relation* meliputi perencanaan lembaga, yang aktif, berpartisipasi terus menerus dengan dan dalam sebuah komunitas untuk memelihara dan meningkatkan lingkungan, agar keduanya, baik lembaga maupun komunitasnya memperoleh manfaat (Lattimore at al, 1997: 274). Dengan maksud yang sama dalam kalimat yang lain *community relation* itu adalah sebagai peningkatan partisipasi dan posisi organisasi (korporasi) dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya kemaslahatan bersama bagi organisasi (korporasi) dan komunitas (Rahman, 2009: 7).

Pendekatan-pendekatan dalam rangka *community relation* (membangun relasi atau hubungan baik) dalam perspektif ilmu komunikasi dapat dilaksanakan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

(i) Konsultasi *(consultation)*, mengacu pada pengembangan hubungan dua arah antara anggota komunitas dan perusahaan (industri) yang berada dan beroperasi di lingkungan komunitas, yang meminta keterlibatan para pemimpin komunitas untuk berpartisipasi dalam proses perencanaan

dan pembuatan keputusan, dan perusahaan (industri) melakukan penanganan masalah-maslah potensial untuk dicari solusinya.

(ii) Membaca lingkungan *(scanning environment)*. Dalam membangun hubungan atau relasi dalam komunitas perusahaan perlu mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh *stakeholder* yang ada dalam komunitas.

(iii) Merasakan kesenjangan *(feeling the gaps),* Ketiadaan informasi atau informasi yang tidak lengkap dapat menyebabkan terjadinya rumor (desas desus, gosip, atau kabar burung) didalam masyarakat, dan bila dibiarkan bisa menimbulkan makna ganda tentang suatu subjek. Oleh karena itu perusahaan (korporsi) perlu memberikan banyak informasi kepada *stakeholder.*

(iv) Kolaborasi dengan kelompok-kelompok komunitas *(collaboration with community groups),* sesuai dengan teori ilmu komunikasi yang menyatakan bahwa salah satu teknik efektif dalam membangun relasi adalah melibatkan publik dalam komunikasi kunci.

(v) Negosiasi *(negotiation),* memberikan petunjuk *(prescription)* bahwa memfokuskan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui pembagian informasi, rasa kejujuran, mengidentifikasi artikulasi peserta negosiasi.

Program *community relation* (membangun hubungan yang baik) antara korporasi dengan komunitas ini merupakan program dan sekaligus kesempatan yang strategis bagi korporasi yang mempunyai *multyplaier effect,* dimana disatu sisi komunitas dan lingkungan korporasi maju dan dinamis, dan disisi lain kehadiran korporasi oleh komunitasnya semakin dirasakan manfaatnya. Program-program yang bisa dilakukan oleh korporasi untuk komunitas diantaranya misalnya:

(i) Membantu menyediakan lapangan pekerjaan dengan gaji yang layak

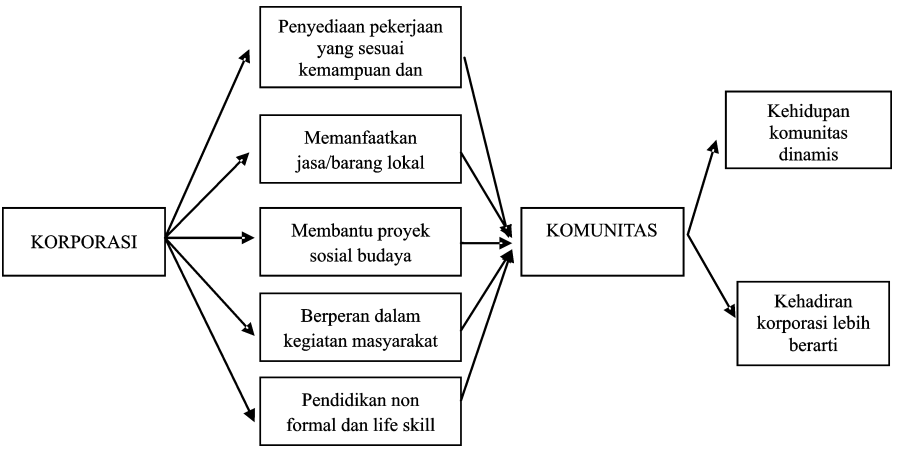
(ii) Membeli barang dan jasa dari pemasok lokal (komunitas)

(iii) Membantu melaksanakan projek-projek sosial budaya yang dilakukan oleh komunitas

(iv) Berperan serta dalam kegiatan kemasyarakatan yang dilaksanakan komunitas.

(v) Melanjutkan kegiatan pendidikan non formal dengan pendidikan *life skill*, sehingga warga komunitas yang tadinya belum mendapat pekerjaan bisa menemukan pekerjaan tetap, dan ibu-ibu rumah tangga juga dapat memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan *life skill* untuk meningkatkan pendapatan keluarga *(income generating).*

Dalam perspektif ilmu komunikasi, apa yang dilakukan oleh korporasi tersebut dapat mencapai tujuan yang bersifat *multyplier effect*, yang terlihat disatu sisi indikator kehidupan komunitas semakin dinamis, dan disisi lain keberadaan korporasi semakin dirasakan manfaatnya oleh komunitas, sebagaimana nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar: 1.7.
Peran Korporasi dalam Memajukan Komunitas
dengan Multyplier Effect

Dari gambar 1.7. diatas kita dapat memahami, bahwa korporasi sebenarnya dapat membangun relasi yang lebih

bermakna lagi melalui kegiatan atau upaya: a) menyediakan lapangan pekerjaan yang persyaratannya dapat dipenuhi oleh warga komunitas, b) memanfaatkan barang/jasa dari pemasok lokal, c) berpartisipasi dalam pelaksanaan projek-projek sosial budaya, d) berpartisipasi aktif dalam kegiatan kemasyarakatan, dan e) melanjutkan pendidikan nonformal dengan pendidikan berkelanjutan seperti misalnya *life skill*. Kegiatan/upaya tersebut pada akhirnya menghasilkan pencapaian tujuan yang bersifat *multyplier effect*, dimana di satu sisi kehidupan komunitas semakin dinamis, dan pada sisi lain keberadaan korporasi semakin memberi makna dalam kehidupan komunitas.

d) Corporate Social Responsibility.

Keberhasilan perusahaan (korporasi) dalam konteks sekarang ini bukan lagi dilihat dari keuntungan yang didapatnya, melainkan harus dilihat pada seberapa besar perhatian korporasi tersebut terhadap aspek sosial dan lingkungan dimana korporasi tersebut berada. Hal tersebut dimungkinkan oleh:

(i) Semakin sadarnya warga masyarakat dengan prilaku korporasi yang cendrung menguras selama ini, dengan bukti-bukti semakin meluasnya kerusakan alam dan lingkungan akibat beroperasinya korporasi yang tidak terkontrol oleh pihak yang berwenang.

(ii) Semakin sadarnya juga pihak yang berwenang dengan kelalaian bahkan juga karena adanya oknum-oknum berwenang turut mengejar *rentseeking* (keuntungan) pribadi sehingga mengabaikan tangung jawabnya yang seharusnya mengawasi, mengendalikan dan mencegah perbuatan korporasi yang tidak bertanggung jawab menguras habis hutan dan tidak melakukan melakukan reboisasi, menguras habis tambang dan tidak melakukan reklamasi.

(iii) Semakin sadarnya juga pihak korporasi dengan kelalaiannya selama ini untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan, karena mereka hidup dan menjalankan usahanya bukan di ruang yang vakum, tetapi di ruang yang sudah dihuni oleh komunitas yang juga memiliki hak-hak

dan martabat dalam kehidupan bersama termasuk berdampingan dengan korporasi, agar kehidupan mereka tidak tercemari dan terganggu oleh dampak perilaku korporasi yang merusak alam dan lingkungan.

(iv) Dan disadari pula oleh korporasi bahwa keberlanjutan suatu usaha akan terjamin apabila korporasi juga memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan.

Dimanapun kehidupan di dunia ini tidak terlepas dari aktivitas pembangunan, termasuk pengelolaan sumberdaya alam, seperti hutan dan tambang. Namun pembangunan itu tidak boleh menguras habis dan bahkan sampai merusak lingkungan. Karena yang mempunyai hak untuk hidup dan menikmati bukan hanya generasi yang ada sekarang, tetapi juga generasi berikutnya (anak cucu kita). Jadi aktivitas pembangunan yang kita lakukan di negara Republik Indonesia ini adalah pembangunan yang berwawasan manusia dan lingkungan. Artinya pembangunan yang memperhatikan kepentingan manusia dan tetap menjaga dan memelihara kelestarian lingkungan.

Berkenaan dengan kondisi alam dan lingkungan hidup kita yang sudah banyak rusak dan rumusan-rumusan yang menyadarkan kita sebagaimana disebutkan diatas, maka kita perlu mengenal dan mencermati agar kita tidak salah kaprah dalam memahami c*orporate social responsibility.* Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut ini:

a) Corporate Social Rrsponsibility (CSR), adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis (korporasi) untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

b) CSR, merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya (Ardianto dan Dindin, 2011: 35).

c) CSR, sebagai kontribusi bisnis bagi pembangunan berkelanjutan, serta adanya perilaku korporasi yang tidak semata-mata menjamin adanya pengembalian bagi pemegang saham, upah bagi para karyawan, dan pembuatan produk serta jasa bagi para pelanggan, melainkan perusahaan juga memberi perhatian terhadap berbagai hal yang dianggap penting serta nilai-nilai yang ada di masyarakat (*OECD* dalam Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 3)

d) CSR, adalah suatu pendekatan bisnis yang menciptakan nilai pemangku kepentingan dengan merangkum semua peluang dan mengelola semua resiko yang dihasilkan dari kegiatan pembangunan ekonomi, lingkungan dan sosial.

e) CSR, is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as the local community and society at large.

f) CSR, adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan, keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K, 2002 dalan Rudito dan Melia Famiola: 2013: 102).

g) CSR, is about capacity building for sustainible likelihood. It respects culutural differences and fine the business opportunities and building the skill of employees, the community and government.

h) CSR, is about how companies manage the business processes to produce and overall positive impact to sociaty (Johnson and Johnson dalan Nur Hadi, 2011: 46).

i) CSR, adalah suatu komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertanggung jawab secara ekonomi, sosial, dan ekologis kepada masyarakat, lingkungan, serta para pemangku kepentingan (stakeholder). Tanggung jawab tersebut meliputi mencegah dampak-dampak negatif yang ditimbulkan perusahaan terhadap pihak lain dan lingkungan serta meningkatkan kualitas masyarakat (termasuk karyawan, pemasok,

dan pelanggan) dan lingkungan sekitar perusahaan (Lako, 2011: 4).

j) CSR, merupakan cara perusahaan mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif kepada masyarakat sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan bisnis dari stakeholder baik secara internal yang meliputi: pekerja, shareholders, dan penanam modal, maupun eksternal yang meliputi: kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil, dan perusahaan lain (Rudito dan Melia Famiola, 2013: 103).

3. Tujuan CSR

Tujuan CSR itu ternyata sangat mulia. Tujuan itu tidak hanya tumbuh secara sporadik, tetapi digali melalui suatu pertemuan yang yang secara sengaja digagas oleh suatu Badan Internasional yaitu *"World Commission on Environment and Development" (WCED)*, untuk *menyelamatkan planet ini dari kehancuran,* setelah badan itu memperhatikan kerusakan alam dan lingkungan di berbagai penjuru dunia, akibat olah korporasi yang tidak bertanggung jawab karena hanya mengejar keuntungan semata, tanpa memperhatikan konsep *"Sustainability Development"* (pembangunan yang belanjutan) yang sudah menjadi program PBB melalui badan khususnya yang menangani hal tersebut, yaitu *"United Nations Development Programme" (UNDP).*

Pertemuan WCED itu kemudian dikenal dengan *"The Brundtland Comission"* yang bertujuan untuk *"menanggapi keprihatinan yang semakin meningkat dari para pemimpin dunia, menyangkut peningkatan kerusakan lingkungan hidup dan sumber daya alam yang berjalan masif dan semakin cepat."* Selain itu komisi ini juga membahas dan mencermati dampak kerusaan lingkungan hidup dan sumberdaya alam terhadap ekonomi, pembangunan, dan sosial.

Dengan demikian tujuan akhir *CSR* ini tidak lain adalah *Sustainability development (pembangunan berkelanjutan)* yang dibangun diatas tiga pilar yang berhubungan dan saling

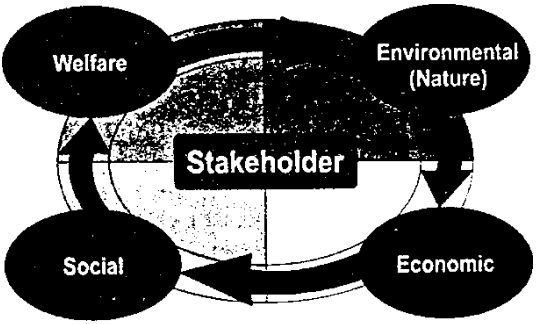
mendukung satu dengan lainnya. Ketiga pilar tersebut adalah: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam pelaksanaannya dengan penekanan dapat memenuhi kebutuhan saat ini dengan memberikan kesempatan yang sama bagi generasi mendatang untuk mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan sendiri, sebagaimana ditegaskan dalam *The United Nation 2005 World Summit Outcome Document* (Solihin 2009, dalam Ardianto dan Dindin, 2011: 29-30).

4. Ruang lingkup CSR

CSR pada dasarnya bukanlah entitas departemen atau divisi bisnis yang bersifat parsial, yang hanya berfungsi dalam pendongkrakan citra perusahaan, sehingga nilai perusahaan di mata stakeholders menjadi meningkat. CSR pada hakekatnya adalah nilai atau jiwa perusahaan (korporasi) yang memiliki ruang lingkup komprehensip, meliputi:

(i) Aspek ekonomi
(ii) Aspek sosial
(iii) Aspek kesejahteraan
(iv) Aspek lingkungan

Nilai atau jiwa yang komprehensip tersebut dalam gambaran yang utuh seperti nampak dalam gambar berikut:



Gambar: 1.8
Ruang Lingkup CSR.
Sumber: Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 8

Untuk melihat substansi aspek-aspek pada masing-masing bidang bidang yang menjadi tanggung jawab CSR berdasarkan pengalaman yang sudah dilakukan korporasi selama ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

a) Aspek ekonomi:
   (i) Kinerja keuangan berjalan baik
   (ii) Investasi modal berjalan sehat
   (iii) Tidak terdapat praktik suap/korupsi
   (iv) Tidak ada konflik kepentingan
   (v) Tidak dalam mendukung rezim yang korup
   (vi) Menghargai hak atas kemampuan intelektual/paten
   (vii) Tidak melakukan sumbangan politis/loby

b) Aspek lingkungan hidup
   (i) Tidak melakukan pencemaran
   (ii) Tidak berkontribusi dalam perubahan iklim
   (iii) Tidak berkontribusi atas limbah
   (iv) Tidak melakukan pemborosan air
   (v) Tidak melakukan praktik pemborosan energi
   (vi) Tidak melakukan penyerobotan lahan
   (vii) Tidak berkontribusi dalam kebisingan
   (viii) Menjaga keanekaragaman hayati

c) Aspek sosial:
   (i) Menjamin kesehatan karyawan atau masyarakat yang terkena dampak
   (ii) Tidak mempekerjakan anak
   (iii) Memberikan dampak positif terhadap masyarakat
   (iii) Melakukan proteksi konsumen
   (iv) Menjunjung keaneka ragaman
   (v) Menjaga privasi
   (vi) Melakukan praktek derma sesuai dengan kebutuhan

(vii) Bertanggung jawab dalam proses outsourcing dan off sourcing

(viii) Akses untuk memperoleh barang-barang tertentu dengan harga wajar

d) Aspek kesejahteraan:

(i) Memberikan konvensasi terhadap karyawan

(ii) Memanfaatkan subsidi dan kemudahan yang diberikan pemerintah

(iii) Menjaga kesehatan karyawan

(iv) Menjaga keamanan kondisi tempat kerja

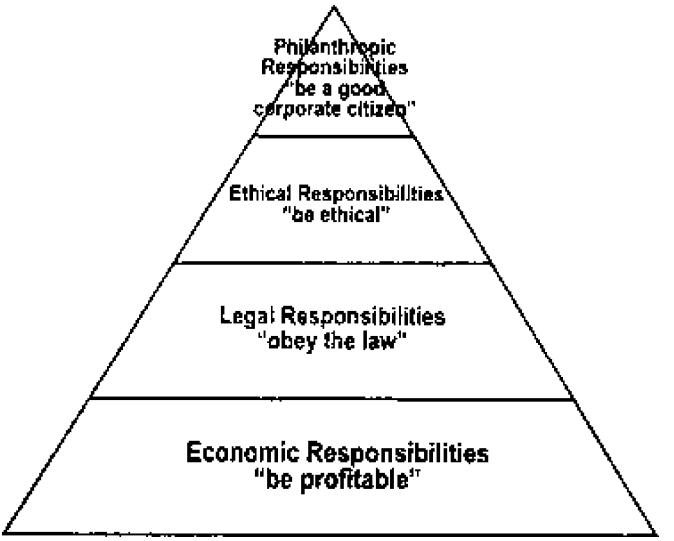
(v) Menjaga kesehatan dan keselamatan kerja

(vi) Menjaga keseimbangan kerja/hidup

Dengan memperhatikan semua hal yang ada dalam aspek-aspek terkait CSR, maka jelaslah bahwa apa yang harus menjadi perhatian dan tanggung jawab korporasi bersifat komprehensif dan tidak hanya pada aspek tertentu (parsial) saja.

5. Stakeholders CSR

Kemudian selain mengetahui apa yang menjadi tanggung jawab korporasi dalam semua dimensi CSR ini, ada lagi satu hal yang perlu diketahui oleh kita semua, yaitu sampai sejauh mana masing-masing korporasi bisa bertanggung jawab terhadap terjadinya dampak dalam melaksanakan operasionalnya. Untuk itu kita dapat melihatnya dari indikator yang ada dalam *"piramida pelaksanaan CSR model Archie B Carrol"* seperti nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar 1: 9.
Piramida Pelaksanaan CSR model Archie B Carrol
Sumber: Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 11.

Secara sederhana arti stakeholders adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh korporasi sebagai dampak dari aktivitasnya. Dalam hubungan aktivitas korporasi dengan gambar: 1.9. tentang Pirmida Pelaksanaan CSR ini, maka pemenuhan kewajiban korporasi diberi predikat sesuai dengan level yang dapat dicapai, oleh masing-masing korporasi:

a) Level VI Economic Responsibilities disebut *"be Profitable"*
b) Level III Legal Responsibilities disebut *"obey the law*"
c) Level II Ethical Responsibilities disebut *"be ethical"*
d) Level I Philantropic Responsibility disebur *"be a good corporate citizen"*

Stakeholder dalam korporasi kalau kita lakukan pemetaan ada dua kelompok: 1) Stakeholders internal, masing-masing: owner, karyawan, dan pemegang saham. 2) Stakeholders eksternal, masing-masing: pelanggan, investor, lembaga keuangan (perbankan), masyarakat, lingkungan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pers, dan pemerintah.

Masing-masing stakeholder memiliki keinginan dan kebutuhannya, diantaranya:

a) Pelanggan
   (i) Berhak atas produk yang berkualitas
   (ii) Berhak mendapaatkan harga yang layak

b) Masyarakat
   (i) Berhak mendapat perlindungan dari kejahatan bisnis
   (ii) Mendapatkan dampak hubungan yang baik dari keberadaan perusahaan

c) Karyawan
   (i) Mendapatkan jaminan keamanan dalam bekerja
   (ii) Mendapatkan jaminan keselamatan
   (iii) Mendapatkan perlakuan yang adil dan tidak ada diskriminasi

d) Pemegang saham
   (i) Berhak mendapatkan harga saham yang layak
   (ii) Keuntungan atas saham

e) Investor
   (i) Berhak mendapat jaminan keamanan modal yang turut diinvestasikan
   (ii) Berhak mendapat laporan perkembangan usaha
   (iii) Berhak pembagian keuntungan yang dijanjikan.

f) Lembaga Keuangan (Perbankan)
   (i) Berhak mendapat laporan studi kelayakan pada saat memulai hubungan kerja (menjadi nasabah)
   (ii) Berhak mendapatkan pemenuhan persyaratan-persyaratan kredit perbankan
   (iii) Dan hak-hak lain yang diatur dalam Undang-undang Perbankan

g) Lingkungan
   i) Mendapat jaminan perlindungan dari dampak operasi korporasi

(ii) Mendapat hak rehabilitasi karena dampak dari operasi korporasi

h) Pemerintah
   (i) Mendapat laporan atas pemenuhan persyaratan
   (ii) Menerima pembayaran pajak

i) Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM)
   (i) Mendapat kesempatan memantau dan mengikuti pelaksanaan CSR
   (ii) Mendapat kesempatan melaksanakan fungsi melindungi masyarakat dari praktik CSR yang tidak benar

j) Pers
   (i) Mendapat informasi tentang perkembangan kegiatan korporasi
   (ii) Berhak mempublikasikan kegiatan korporasi
   (iii) Berhak melakukan advokasi terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan.

Dalam pelaksanaan CSR semua yang termasuk stakeholders ini wajib dirangkul dan dilibatkan dalam tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi kegiatan CSR korporasi.

5. Peraturan Tentang CSR

Di Indonesia pelaksanaan CSR oleh pemerintah diatur dalam beberapa regulasi yang sifatnya mengikat, agar masing-masing korporasi wajib melaksanakan kewajiban dan tanggung jawab sosialnya. Terdapat proses panjang berkaitan dengan sejarah munculnya yang identik dengan istilah *community development*, Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Hal ini dapat dilihat dari peraturan tentang CSR berikut ini:

a) Keputusan Menteri BUMN tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)

   PKBL pada dasarnya terdiri dari dua jenis yaitu: *program penguatan usaha kecil* melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan *(disebut program kemitraan)* serta

program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar (disebut program bina lingkungan). Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dilaksanakan sejak tahun 1983 bersamaan dengan terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1083 tentang Tata Cara Pembinaan Perjan, Perum, dan Persero. Perusahaan BUMN yang melaksanakan pembinaan usaha kecil dikenal dengan sebutan Bapak angkat usaha kecil/industri kecil .

Kemudian dengan terbitnya Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 1232/KMK.013/1989 tanggal 11 Nopember 1989, tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Ekonomi Lemah dan Koperasi melalui Badan Usaha Milik Negara. Program tersebut dikenal juga dengan nama *Program Pegelkop*. Pokok-pokok aturan yang diatur dalam peraturan tersebut dengan mempertimbangkan:

(i) Dalam rangka mendorong kegairahan dan kegiatan ekonomi serta pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya, memperluas lapangan kerja serta menngkatkan tarap hidup masyarakat, perlu adanya pembinaan pengusaha ekonomi lemah dan koperasi secara terarah dan berkesinambungan melalui Badan Usaha Milik negara.

(ii) Bahwa potensi pengusaha ekonomi lemah dan koperasi yang cukup besar, perlu dikembangkan dengan menciptakan iklim usaha yang sehat dan tata hubungan yang mendorong tumbuhnya kondisi yang saling menunjang antara Badan Usaha Milik Negara, koperasi, dan Swasta, dengan popok-pokok pengaturan sebagai berikut:

   (a) BUMN wajib melakukan pembinaan terhadap pengusaha ekonomi lemah dan koperasi (Pasal 2)

   (b) Pembinaan diberikan berupa pembinaan peningkatan kemampuan manajerial, teknik berproduksi, peningkatan kemampuan modal kerja, kemampuan pemasaran, dan pemberian jaminan.

(iii) Untuk mendapatkan kredit perbankan (pasal 3)

(a) Pembiayaan untuk kegiatan pembinaan tersebut disediakan dari laba BUMN antar 1% - 5% setiap tahun dari laba setelah pajak (Pasal 4)

(b) Status dana pembinaan dapat ditetapkan sebagai hibah atau pinjaman kepada pengusaha golongan ekonomi lemah dan Koperasi (Pasal 7 ayat 2)

(c) Pelaksanaan pembinaan sepenuhnya menjadi tanggungjawab direksi BUMN yang bersangkutan (pasal 10)

Keputusan Mentri Keuangan Nomor 316/1994 tanggal 27 Juni 1994 tentang Pedoman Pembinaan usaha Kecil dan Koperasi melalui pemanfaatan dana dari bagian laba Badan Usaha Milik Neggara (BUMN), nama programnya diubah menjadi Program Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK). Pertimbangan dan pokok-pokok yang diatur dalam SK Menteri Keuangan tersebut menyebutkan: *Dalam rangka mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi dan terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan keesempatan berusaha, perlu dikembangkan potensi usaha kecil dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga dapat meningkatkan taraphidup masyarakat serta mendorong tumbuhnya kemitraan antara BUMN dengan Usaha Kecil dan Koperasi.*

Pada tahun 1995 terbit Undang Undang Nomor 9 Tahun 1995, tentang Usaha Kecil, yang antara lain mengatur:

(a) Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melakukan pembinaan dan pengembangan usaha kkecil dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, dan teknologi (pasal 14).

(b) Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat menyediakan pembiayaan bagi pengembangan usaha kecil, kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari penyisihan sebagian dari laba BUMN, hibah, dan jenis pembiayaan lainnya (pasal 21).

(c) Pada tahun 1998 terbit Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun l998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil, antara lain mengatur:
   - Penyediaan dana dilakukan oleh departemen teknis, Kantor Menteri Negara, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), melalui anggaran pendapatan dan belanja negara, anggaran dan pendapatan belanja daerah, anggaran perusahaan sesuai dengan program pembinaan dan pengembangan usaha kecil di masing-masing sektor, sub sektor, pemerintah daerah, BUMN, dan BUMD yang bersangkutan (Pasal 10 e)

(d) Pada tahun 2003 terbit Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN, antara lain mengatur:
   - Salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat (pasal 2 ayat 1 huruf e).
   - BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi, serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN (pasal 88 ayat (1).

(e) Pada tahun 2001 telah terbit Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi. Beberapa ketentuan penting diantaranya:
   - Kontrak kerja sebagaimana dimaksud dalam pasal 12 ayat 3 (p) sebagaimana dimaksud dalam ayat (1)wajib membuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat. Berdasarkan ketentuan ini perusahaan yang operasionalnya terkait dengan minyak dan gas bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

(f) Pada tahun 2003 itu juga terbit Keputusan Menteri BUMN Nomor Kep-236/MBU/2003 tentang PKBL sebagai tindak lanjut pasal 2 dan pasal 88 UU BUMN Nomor 19 Tahun 2003 tentang PKBL dan kemudian Keputusan itu disempurnakan dengan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Berdasarkan peraturan ini dijelaskan bahwa:

- Program kemitraan BUMN dengan Usaha kecil yang selanjutnya disebut *"progran kemitraan" adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN (pasal 1 ayat 6).*
- Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disebut program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN (pasal 1 ayat 7).
- Ruang lingkup bantuan program BL BUMN berdasarkan Permeneg BUMN, Per-MBU/2007 pasal 11 ayat 2 huruf e adalah:
  - Bantuan korban bencana alam
  - Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan
  - Bantuan peningkatan kesehatan
  - Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum
  - Bantuan sarana ibadah
  - Bantuan pelestarian alam

(g) Undang-undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007.

Dalam Undang-Undang ini beberapa ketentuan yang mengatur tentang CSR antara lain:

- Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan (pasal 15 (b)
- Sanksi-sanksi terhadap badan usaha dan perorangan yang melanggar peraturan berupa Sanksi adminis-

trasi dan sanksi lainnya diantaranya peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

(h) Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007.

Dalam undang-undang ini Perseroan terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan sumber daya alam (SDA) diwajibkan melaksanakan CSR. Beberapa ketentuan tentang CSR dalam undang-undang ini antara lain:

- Perseroan yang melaksanakan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan CSR dan lingkungan (pasal 74 ayat 1).
- Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada pasal 74 ayat 1 tersebut merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksudkan dalam pasal 74 ayat 1 di atas dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Ketentuan lebih lanjut tentang CSR dan lingkungan ini diatur lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah.

BAB II
BISNIS DAN ETIKA

1. Etika

Pada umumnya kata etika itu selalu dikaitkan dengan pedoman bertingkah laku seperti sopan, santun, baik, hormat, penuh tata krama, bermoral, tidak menyusahkan/merugikan orang lain. Selain itu etika juga sering dihubungkan dengan prilaku/perbuatan yang sesuai dengan adat istiadat, norma kehidupan sosial, aturan hidup bermasyarakat yang berlaku dalam suatu komunitas.

Dengan demikian kata etika juga digunakan sebagai pedoman yang dipakai untuk mengukur tingkah laku seseorang atau kelompok orang apakah sudah sesuai atau malah sudah bertentangan dengan ketentuan/kebiasaan yang berlaku dalam suatu komunitas. Perbincangan mengenai etika juga sering muncul berkenaan dengan rasa ketidaknyamanan dalam suatu suasana yang sedang dihadapi, seperti misalnya prilaku anak terhadap orang tua di rumah atau terhadap guru di sekolah.

Etika juga mencakup semua aspek kehidupan manusia yang bersifat universal baik dalam kegiatan komunikasi, politik, sosial, ekonomi/bisnis, budaya, persahabatan, dan lain-lain, sehingga ada istilah yang tumbuh dan berkembang di masyarakat seperti: etika komunikasi, etika politik, etika persahabatan, etika bisnis, dan lain-lain. Dalam konteks buku ini misalnya bila berkaitan dengan aktivitas bisnis, maka yang terbayang di benak kita adalah suatu kegiatan bisnis yang menjunjung/memperhatikan etika berbisnis yang tidak merugikan orang lain, berbisnis

dengan sopan, tidak hantam kromo, dan bahkan berbisnis sekarang adalah berbisnis yang mempunyai tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*).

Hal penting juga yang harus dipahami dalam etika binis adalah penerapannya dalam konteks kewilayahan, artinya bagaimana menerapkan etika bisnis yang sesuai dengan kondisi dimana bisnis (korporasi) itu beroperasi. Sebagai contoh bagaimana menerapkan etika bisnis dalam konteks kewilayahan misalnya kita bisa melihat apa yang dilakukan oleh korporasi PT. Toba Pulp Lestari di Sumatera Utara yang diteliti oleh Hanungbayu pada tahun 2005-2006 (Rudito dan Famiola, 2013: 261).

Dalam laporan penelitian tersebut dijelaskan bahwa perusahaan PT. Toba Pulp Lestari itu bersama komunitas lokal semula berencana mengembangkan hutan pinus untuk bahan baku pembuatan pulp. Akan tetapi karena pohon pinus memerlukan waktu yang cukup lama yaitu 30 tahun tentu akan sangat memberatkan bagi komunitas lokal untuk menunggu hasilnya. Dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan komunitas lokal dan potensi alam yang ada maka kemudian mereka bersepakat menggantinya dengan mengembangkan pohon eukaliptus sebagai pengganti pohon pinus yang hanya memerlukan waktu 15 tahun saja untuk dapat digunakan sebagai bahan dasar pembuatan pulp. Setelah pohon eucaliptus itu berusia 15 tahun komunitas lokal boleh menjualnya kepada PT. Toba Pulp Lestari untuk dijadikan bahan baku pembuatan pulp.

Di dalam laporan penelitian Hanungbayu itu juga terungkap bagaimana PT. Toba Pulp Lestari itu beretika bisnis yang memperhatikan komunitas dan lingkungannya dengan cara-cara sebagai berikut:

(i) Menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, khususnya dalam proses pembuatan bubur kayu yang sarat dengan bahan-bahan yang menyebabkan polusi pada air, tanah dan udara.

(ii) Pengelolaan sumber daya hutan yang berkelanjutan dan berwawasan lingkungan agar supaya hutan tersebut secara

kontinu terus dapat menghasilkan pohon-pohon yang dapat dijadikan bahan baku dalam industri pulp ini.

(iii) Melaksanakan tangung jawab sosial kemasyarakatan dengan cara-cara yang terkait dengan kebijakan otonomi daerah seperti (Rudito dan Famiola, 2013: 264)

a) Mengutamakan putera daerah setempat dalam pengisian formasi kepegawaian korporasi sepanjang memenuhi persyaratan teknis yang diperlukan.

b) Melakukan kerjasama kemitraan bisnis dengan komunitas lokal terutama yang terkait dengan pengembangan perekonomian dan kesejahteraan.

c) Menyisihkan dana kontribusi sosial untuk pengembangan masyarakat sebesar 1% dari net sales per tahun.

d) Menerima lembaga independen untuk mengawasi pelaksanaan paradigma baru perseroan.

Etika bisnis yang dilakukan oleh korporasi pada umumnya mengacu pada tingkatan yang berbeda-beda dan sangat tergantung pada kedudukan korporasi dan komunitasnya. Dalam etika bisnis yang dilakukan korporasi paling tidak kita dapat mengamatinya pada tiga ranah berikut ini:

(i) *Etika pada tingkatan simpati,* adalah suatu perasaan yang ada dan dialami oleh korporasi atau para konstituennya untuk memandang komunitasnya perlu dikasihani, dibantu, didukung, tetapi tidak perlu mengetahui mengapa komunitas itu keadaannya seperti itu. Dengan kata lain apa yang dilakukan oleh korporasi merupakan tanggung jawab sosial untuk membantu komunitasnya secara sukarela.

(ii) *Etika pada tingkatan empati,* yaitu perasaan yang mengakui adanya komunitas lain di luar korporasi serta mengakui adanya perbedaan kondisi dengan mereka dan turut merasakan apa yang mereka rasakan, dalam arti mempunyai perasaan bagaimana sekiranya hal seperti itu juga mereka alami seperti yang dialami komunitas di luar mereka itu. Jadi pada tataran empati ini etika bisnis menjadi berfungsi normatif yang membangkitkan semangat tolong

menolong, saling membantu, menghargai orang lain, memberikan tempat pada pihak lain untuk bersama berjalan secara berdampingan.

(iii) *Etika pada tingkatan komitmen,* korporasi dan anggotanya merasa menjadi bagian dari komunitas lingkungannya. Perasaan merasa bagian dari komunitas yang ada di lingkungannya ini akan menyadarkan korporasi dan anggotanya bahwa tanpa adanya kerjasama yang baik dengan pihak lain, maka mustahil aktivitas korporasi akan berjalan dengan baik. Komitmen ini mendorong munculnya sifat merasa memerlukan kehadiran pihak lain (komunitas) di luar korporasi dan sekaligus juga melahirkan sifat merasa diperlukan oleh komunitas lingkungan, dan pada akhirnya komitmen ini memberikan ruang bagi suatu perjanjian terhadap hati nurani (metaetika) untuk memberikan ruang kehadiran pada pihak lain (Rudito dan Famiola, 2013: 275).

2. Mitos Tentang Etika

Dalam dunia bisnis terdapat beberapa bentuk mitos tentang etika bisnis. Masing-masing menggambarkan keterkaitan tingkah laku bisnis dengan moral yang dipegang oleh pelakunya. Bentuk-bentuk mitos tersebut masing-masing adalah:

(i) Mitos yang menyatakan bahwa etika adalah bersifat personal, kebebasan individu bukan sesuatu yang bersifat umum dan tidak untuk diperdebatkan. Mitos ini mengacu pada sifat personal atau keyakinan agama, dan ini adalah suatu pilihan apakah yang dikatakan baik dan apakah yang dikatakan buruk.

(ii) Mitos yang menyatakan bahwa bisnis dan etika jangan disatukan atau dicampuradukan. Dalam mitos ini dikatakan bahwa bisnis pada dasarnya suatu tindakan yang amoral, sebab aktivitas bisnis berada pada pasar bebas, mitos ini didasari pada pemikiran logika yang samasekali tidak terkait dengan masalah agama atau bahkan etika atau prinsip-prinsip dasar.

(iii) Mitos yang menyatakan bahwa etika dalam binis adalah berhubungan. Mitos ini adalah salah satu mitos yang paling populer, dan ini dipegang sebagai dasar bahwa tidak ada cara yang diyakini benar atau salah. Benar atau salah tergantung pada kacamata dari yang menyatakannya atau yang terlibat.

(iv) Mitos yang menyatakan bisnis yang baik berarti mempunyai etika yang baik. Pernyataan ini mempunyai alasan bahwa sebuah korporasi akan selalu menjaga kesan sebuah perusahaan yang baik, menerapkan keadilan dan mempunyai perjanjian kerja sama yang baik dengan pelanggan maupun dangan karyawan untuk mendapatkan keuntungan yang terlegetimasi dan legal. Sehingga secara tidak langsung sebuah perusahaan yang bekerja dengan baik otomatis mempunyai etika yang baik.

(v) Mitos yang menyatakan bahwa informasi dan perhitungan adalah sesuatu yang amoral. Pernyataan ini mengandung pengertian bahwa informasi dan perhitungan pada dasarnya berada pada area kelabu (*grey area*). Hal ini menggambarkan bahwa pilihan tindakan yang dilakukan oleh sebuah korporasi dalam aktivitasnya mengacu pada areal tengah atau kembar (*binary opposition*), dimana sisi kiri adalah buruk, dan sisi kanan adalah baik, dan korporasi akan memilih keadaan diantara baik dan buruk.

3. Etika dan Prilaku Dalam Bisnis

Secara filosofis etika mempunyai arti yang luas, khususnya dalam kajian moralitas. Manakah yang benar, manakah yang salah dalam hubungan antar manusia termasuk dalam aktivitas manusia dalam berbisnis. Pemahaman seseorang atau komunitas terhadap etika juga melibatkan atau tergantung pada pemahamannya terhadap kondisi yang ada di luar dirinya.

Di dalam etika (Rudito dan Famiola, 2013: 281) sesuai dengan fungsi serta perwujudannya terdapat tiga bidang etika yaitu: etika deskrptif *(descriptive ethic)*, etika normatif *(normative*

ethic), dan metaetika *(metaethics).* Masing-masing fungsi dan perwujudannya mempunyai pengertian sebagai berikut:

(i) Etika deskriptif dimaksudkan sebagai usaha untuk menjelaskan pengalaman moral secara deskriptif, berusaha untuk mengetahui motivasi, kemauan dan tujuan sesuatu tindakan dalam tingkah laku manusia, keterkaitan antara tingkah laku perorangan dengan tingkah laku sosial, sehingga etika deskriptif itu berusaha untuk menjelaskan dan membedakan apa yang ada sebagai kenyataan dan apa yang harus ada dan terwujud dalam kenyataan.

(ii) Etika normatif berusaha menjelaskan apa yang seharusnya ada, sehingga bersifat abstrak. Etika normatif mempertimbangkan sesuatu yang dapat diterima tentang yang harus ada dalam pilihan dan penilaian. Etika normatif memberikan penjelasan mengapa manusia bertindak seperti yang mereka lakukan.

(iii) Metaetika berusaha untuk memberikan arti istilah dan bahasa yang dipakai dalam pembicaraan etika, serta cara berpikir yang dipakai untuk membenarkan pernyataan-pernyataan etika.

Contoh kongkrit bagaimana etika bisnis itu harus diterapkan, misalnya berkenaan dengan izin usaha yang berlaku yang harus dikeluarkan oleh pemerintah. Sebuah korporasi sedang dalam proses menunggu keputusan pejabat birokrasi untuk memberikan izin tertulis untuk bisa beroperasi kembali setelah berakhir masa izin yang sudah dijalani dalam satu priode misalnya 1 tahun. Dalam posisi menunggu yang tidak jelas berapa lama waktunya, pemilik korporasi akan dihadapkan pada dua hal yang saling bertentangan.

Dalam suasana menunggu yang diliputi ketidakpastian itu pikiran pemilik korporasi akan selalu dibayangi oleh perasaan waswas. Di satu sisi bisa saja terjadi karyawan akan banyak yang keluar/pindah ke perusahaan lain karena tidak mampu bertahan tidak bekerja. Karena tidak bekerja berarti tidak ada penghasilan. Tidak ada penghasilan berarti tidak ada kesejahteraan untuk keluarga atau rumahtangganya. Disisi lain pemilik korporasi

juga mengetahui kondisi penyelesaian perizinan sangat tergantung pada bagaimana relasi yang dibangun oleh pemilik koportasi dengan pejabat yang mengeluarkan izin. Dan itu di kebanyakan tempat sudah menjadi sesuatu yang biasa (lumrah).

Kalau sudah seperti ini kondisinya, bukan mustahil seorang pemilik korporasi yang tadinya adalah orang yang sangat menjunjung tinggi etika bisa saja berubah menjadi orang yang melanggar etika, yaitu memberikan sogokan kepada pejabat pembuat izin demi menyelamatkan korporasi dan nasib karyawannya. Dari contoh ini kita bisa mengetahui terjadinya kenyataan di dalam penerapan etika bahwa yang seharusnya itu sering tidak sama dengan yang menjadi kenyataan.

4. Mengapa Beretika itu Sulit

Dalam beberapa kasus yang mencuat dalam praktek bisnis nampak sekali beretika dalam bisnis itu nampaknya sulit untuk dilaksanakan. Sebagaimana kita ketahui lewat media cetak dan elektronik pada tahun 2006, kita menemukan kasus bisnis yang tidak beretika, seperti misalnya terjadinya penemuan pencampuran formalin dan borak dalam berbagai makanan yang dilakukan oleh penjual ayam potong, produsen tahu, produk ikan kering, dan lain-lain (Rudito dan Famiola, 2013: 294).

Perbuatan para pelaku bisnis ini dapat dikatakan sebagai perbuatan tidak beretika, karena setiap orang mengetahui apa akibatnya mengonsumsi produk yang tercemar oleh bahan-bahan yang sebenarnya pengawet yang bukan digunakan untuk makanan, sehingga masyarakat/konsumen mengecamnya sebagai perbuatan bisnis yang tidak beretika.

Kasus-kasus bisnis yang tidak beretika terus bermunculan dalam bentuk lain seperti kasus daging gelondongan yang dilakukan dengan cara memberi minum lebih dahulu sebanyak-banyaknya sapi potong agar berat sapi menjadi naik. Pada kejadian ini si pelaku telah melakukan dua jenis kejahatan, pertama melakukan kriminal dengan memaksa sapi itu minum sebanyak-banyaknya dengan cara memasukan selang ke dalam

mulut sapi, dan setelah itu menyembelihnya untuk mendapatkan timbangan daging yang lebih berat.

Tidak hanya di kalangan pedagang makanan yang melakukan bisnis yang tidak beretika, tetapi tindakan berbisnis yang tidak beretika juga terjadi pada bisnis jasa keuangan, seperti misalnya terjadi pembobolan rekening bank yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak jelas dari mana asal usulnya. Tagihan fiktif kartu kredit, dan sebagainya yang dilakukan dengan memanipulasi teknologi *"e-banking"*.

Selain itu juga sering terjadi penipuan besar-besaran oleh perusahaan yang berkedok penanaman modal. Kemudian bila sudah berhasil mengumpulkan uang dari orang-orang yang ikut meminjamkan modal, terus dibawa kabur oleh pengurus/ pemiliknya.

Semua kejadian ini adalah kasus-kasus pelanggaran etika dalam bisnis. Hal ini terjadi bukan karena bisnis itu bebas etika, tetapi boleh jadi disebabkan oleh hal-hal di luar etika, misalnya:

(i) Semangat mengejar *rentseeking* yang tidak terkendali
(ii) Usaha yang dilakukan dibangun dengan modal pinjaman/ utang
(iii) Sejak membangun usaha pikiran pngusaha sudah dikuasai moralhazard
(iv) Lemahnya kemampuan nurani dalam mngendalikan diri
(v) Lemahnya pengawasan manajemen di institusi yang menangani perizinan

Mengapa masih ada pengusaha yang etika bisnisnya seperti disebutkan diatas. Menurut *Maxwell* (2004) ada tiga alasan mengapa orang memilih tindakan-tindakan yang tidak etis:

(i) Orang akan berbuat apa yang paling leluasa bisa diperbuatnya. Ketika orang dihadapkan dengan dilema etika, disana dia kadang dihadapkan pada pilihan-pilihan yang tidak diinginkan atau tidak menyenangkan menyangkut suatu prinsip atau praktik moral. Apakah yang akan kita perbuat dalam situasi seperti itu? Apakah kita melakukan hal-hal

yang mudah dan menguntungkan atau hal yang benar menurut etika. Kesempatan untuk berbuat secara leluasa memilih inilah yang sering menjebak kita. Kita bisa saja menjadi salah pilih karena kita hanya melihatnya dengan mata diri, dan bukan dengan mata hati. Sebagai manusia kita memang sering gagal dalam ujian beretika.

(ii) Orang akan berbuat demi suatu kemenangan.

Siapapun orangnya di dunia ini ia sangat membenci kekalahan. Begitu juga dengan pebisnis. Dan itu sudah menjadi naluri manusia. Tetapi dalam hal beretika tetap kita dihadapkan pada dua pilihan etis dan tidak etis. Sebagai contoh yang sangat sering kita dengar bagaimana permainan antara Pimpro suatu projek dengan calon peserta tender. Bukan rahasia lagi orang sudah tahu caranya bagaimana praktik tawar menawar persentasi untuk diberikan kepada Pimpro. Kondisi seperti ini sangat kasat mata, sehingga banyak orang yang percaya bahwa kalau kita merangkul etika, maka itu berarti membatasi pilihan-pilihan dan peluang-peluang yang dapat kita ambil untuk sukses dalam berbisnis. Dari situ akan hadir lagi mitos lama dalam dunia bisnis bahwa orang terbaik itu pasti akan ketinggalan dan kehilangan kesempatan untuk menang dalam bisnis. Namun bagaimanapun juga bagi mereka yang menjunjung tinggi etika tetap setia memilih yang etis dari pada yang tidak etis, persis seperti yang dikatakan Professor sejarah Harvard University *Hendry Adam "moralitas adalah kemewahan pribadi yang sangat mahal"* (Rudito dan Famiola, 2013: 299).

(iii) Orang selalu merasionalisasikan pilihan.

Banyak orang yang memilih situasi-situasi yang tidak bisa menang dengan memutuskan apa yang menurut mereka benar. Kedudukan yang lebih tinggi terkadang membuat orang berpikir bahwa dia yang berkuasa dan takaran kebenarannya ada di tangannya. Bagaimana orang merasionalkan pilihannya dalam memutuskan sikap yang menyang-

> kut etika dapat kita lihat dalam kasus berikut. Ada seorang sekretaris di suatu perusahaan yang dikontrak selama setahun yang memberitahu pimpinannya bahwa seminggu lagi masa kerjanya akan berakhir dan ia tidak akan memperpanjang karena ia sudah mendapat tawaran dari perusahaan lain (Rudito dan Famiola, 2013: 299-300).

Mendengar laporan sekretaris perusahaan yang terkesan mendadak ini kontan si pemimpin perusahaan merasa terkejut dan kecewa, walaupun disadari itu haknya sekretaris. Singkat ceritera si sekretaris tidak lagi diberi tempat kerja karena tempatnya akan diserahkan kepada orang lain yang menjabat sementara tugas sekretaris, tetapi si sekretaris tadi tetap berkewajiban menyelesaikan sisa masa tugasnya dan mencari tempat sendiri.

Inilah sebuah kekacauan etika, karena setiap orang bisa menentukan standar-standar sendiri yang dianggapnya baik dan benar. Sebenarnya apapun yang ingin digunakan oleh seseorang sebagai standar itu sah-sah saja. Hanya yang membuat keadaan semakin parah adalah adanya kecenderungan alami manusia untuk bersikap longgar terhadap diri sendiri. Menilai diri sendiri menurut nilai-nilai yang baik, tetapi ketika menilai orang lain menggunakan standar yang tinggi dan berdasar tindakan terburuk mereka.

Kalau sebelumnya keputusan didasarkan pada etika, sekarang etikalah yang didasarkan pada keputusan kita. Pada akhirnya wujud etika tidak lain berasal dari tingkah laku kita sendiri, etis atau tidak etis aktivitas korporasi akan tercermin dari tingkah laku para pelaku korporasi itu sendiri. Dengan demikian untuk membenahi korporasi kita agar lebih beretika, berarti lebih dahulu kita harus membenahi diri kita sendiri sebagai pelaku korporasi.

5. Model Etika dalam Bisnis

Menurut Carrol dan Buchollz (2005) dilihat dari tingkatan manajemen cara pelaku bisnis menerapkan etika bisnis dapat digolongkan menjadi tiga, masing-masing:

(i) Immoral Manajemen.

Immoral manajemen ini merupakan tingkatan terendah dari model manajemen dalam menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis. Manajer yang memiliki manajemen tipe ini pada umumnya samasekali tidak mengindahkan apa yang dimaksud dengan moralitas, baik dalam internal organisasinya maupun bagaimana dia menjalankan aktivitas bisnisnya (Rudito dan Famiola, 2013: 303-304).

Contoh immoral manajemen ini seperti disebutkan Rudito dan Femiola seorang yang bernama *Sie Ai Kong* estate manajer perkebunan kelapa sawit milik pengusaha Malaysia, dinyatakan sebagai tersangka pembakaran hutan di Danau Sembuluh, Kalimantan Tengah demi kepentingan perusahaan tempatnya bekerja. Hasil penyelidikan aparat hukum juga beberapa LSM Pencinta Alam, berulang-ulangnya kebakaran hutan belakangan ini karena beberapa pelanggaran hukum oleh para pengusaha kayu dan perkebunan sawit. Dan mereka melakukannya dengan motif:

a) *Untuk mendapatkan kayu secara ilegal*.

   Yang mereka lakukan sebenarnya adalah pencurian kayu. Mereka lakukan pembakaran hutan pada malam hari dengan maksud menghilangkan jejak sehingga yang disalahkan masyarakat sekitar. Namun upaya itu tidak bisa menutupi kesalahan mereka, karena dari hasil pemeriksaan di lapangan dan temuan LSM Save Our Borneo (SOB) ditemukan tunggul tunggul pohon keras bekas dipotong dengan gergaji mesin.

b) *Mempercepat pembersihan lahan.*

   Dengan melakukan pembakaran hutan maka pembersihan lahan bisa lebih cepat. Itu juga berarti ada penghematan waktu dan biaya operasional.

c) Menaikan kadar pH tanah.

Pada lahan gambut kadar pH tanah biasanya hanya 3-4. Kondisi ini membuat komoditas perkebunan sawit dan akasia tidak cocok tubuh. Dengan melakukan pembakaran, maka abu sisa pembakaran akan mampu menaikan pH tanah menjadi 5-6, sehingga layak untuk ditanami.

Apa yang dilakukan oleh Sie Ai Kong atau juga oleh yang lainnya sudah jelas melakukan tindakan immoral, melakukan pelanggaran hukum, melakukan tindakan tidak etis berupa menghilangkan jejak dengan maksud mengalihkan kesalahan pada pihak lain.

(ii) Amoral manajemen.

Tingkatan kedua dalam aplikasi etika dan moralitas manajemen adalah *Amoral manajemen.* Berbeda dengan immoral manajemen, manajer dengan tipe manajemen seperti ini bukan tidak tahu samasekali dengan etika atau moralitas. Ada dua jenis manajemen tipe amoral ini, yaitu:

a) Manajer yang dikenal tidak sengaja berbuat amoral, yang oleh Carrol (1991) disebut "*unintentional amoral manager".* Manajer tipe ini dianggap manajer yang kurang peka, bahwa segala keputusan bisnis yang mereka perbuat sebenarnya langsung atau tidak langsung akan memberikan efek pada pihak lain. Mereka menjalankan bisnisnya tanpa memikirkan apakah aktivitas bisnis yang mereka lakukan sudah memiliki dimensi etika atau belum. Oleh para pakar mereka disebut manajer ceroboh, kurang perhatian terhadap implikasi aktivitas mereka terhadap para stakeholdernya. Tipikal manajer model ini biasanya lebih berorientasi hanya pada hukum yang berlaku dan menjadikan hukum sebagai pedoman dalam aktivitas`mereka.

b) Manajer yang sengaja berbuat amoral. Manajer tipe ini sebenarnya memahami ada aturan dan etika yang harus dijalankan, namun terkadang secara sengaja melanggar etika tersebut berdasarkan pertimbangan bisnis mereka. Misalnya ingin melakukan efisiensi dan lain-lain. Manajer tipe ini

terkadang berpandangan etika itu hanya berlaku bagi kehidupan pribadi, tidak untuk bisnis. Mereka percaya aktivitas bisnis berada di luar dari pertimbangan-pertimbangan etika dan moralitas.

Kasus Lapindo Brantas Inc (LBI) dapat digolongkan sebagai salah satu contoh perusahaan dengan tipe manajemen seperti ini (Rudito dan Famiola, 2013: 308). Akibat kecerobohan yang dilakukan oleh manajemen LBI, hingga saat ini (sudah 8 tahun) semburan lumpur lapindo itu masih berlangsung sehingga menggenangi ruas jalan tol Surabaya – Gempol. Tanggul setinggi 5 meter untuk melindungi ruas jalan tol itupun terancam sehingga bisa membayakan pengguna jalan tol itu.

Menurut telusuran WALHI (dalam sebuah artikel yang dimuat pada webWALHI: Asti 2006) dari beberapa persyaratan pertambangan banyak prosedur yang dilanggar oleh LBI.

Pertama, LBI tidak pernah melakukan sosialisasi terhadap komunitas'sekitar. Dalam surat edaran Mentri Pertambangan dan Energi RI Nomor 1462/20/DJP/1996, sebagai salah satu syarat/pertimbangan pemberian Kuasa Pertambangan (KP) eksplorasi atau eksploitasi, pihak LBI selaku pemegang KP, harus melakukan mekanisme Pengumuman setempat (PS) untuk melindungi kepentingan sosial rakyat setempat dimana usaha pertambangan dilakukan.

Lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah Nomor 27 Tahun 1999 (PP No 27/1999) tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Pasal 33 ayat 1 juga disebutkan bahwa setiap kegiatan usaha wajib mengumumkan ke masyarakat sebelum memulai aktivitasnya. Tetapi LBI tidak melakukannya. Hal tersebut menunjukan bahwa LBI tidak menghormati, apalagi melindungi hak-hak komunitas setempat dan lingkungan hidup dimana usaha petambangan dilakukan.

Selain keharusan melakukan Pengumuman Setempat (PS), kewajiban hukum (yuridis) lainnya bagi LBI, sesuai PP Nomor 27 Tahun 1999, adalah melakukan Analis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL). AMDAL adalah kajian mengenai dampak bagi lingkungan dan sosial kemasyarakatan sebagai

timbal balik dari kegiatan usaha pengeboran yang akan dilakukan oleh LBI. Menurut pasal 7 ayat 1 PP Nomor 27/1999, AMDAL merupakan prasyarat mutlak bagi setiap kegiatan usaha untuk memperoleh izin usaha. Namun ternyata, dari hasil investigasi WALHI Jawa Timur, sumur Banjar Panji 1 (BP-1) termasuk salah satu dari 17 sumur LBI yang tidak memiliki AMDAL.

Kedua, Pelanggaran sengaja juga dilakukan oleh LBI adalah melanggar prosedur utama sebagai standar operasional pengeboran minyak dan gas, dimana LBI dengan sengaja tidak memasang casing (selubung bor). Sehingga pada saat terjadi undergraound blow out lumpur yang ada di perut bumi menyembur keluar tanpa kendali. Keputusan tidak memasang casing ini diduga untuk menghindari besarnya biaya yang harus dikeluarkan LBI. Jadi disini pertimbangan ekonomi mengalahkan kewajiban hukum yang diatur dalam prosedur pertambangan. Dan hasilnya bukannya keuntungan yang didapat, tetapi justru petaka yang amat sangat merugikan komunitas sekitarnya.

(iii) Moral management.

Tingkatan tertinggi dari penerapan nilai-nilai etika atau moralitas dalam bisnis adalah *moral manjemen*. Dalam moral manajemen nilai-nilai etika dan moralitas diletakan pada level standar tertinggi dari segala bentuk prilaku dan aktivitas bisnisnya. Manajer yang masuk dalam tipe ini tidak hanya menerima dan mematuhi aturan-aturan yang berlaku, namun juga telah terbiasa meletakan prinsip-perinsip etika dalam kepemimpinannya. Manajer yang termasuk dalam tipe ini sebagaimana juga manajer lain tentu saja juga menginginkan keuntungan dalam bisnisnya. Namun baginya keuntungan tersebut harus didapatkan secara legal, dan juga tidak melanggar etika yang berlaku dalam masyarakat, seperti: keadilan, kejujuran dan semangat untuk mematuhi hukum yang berlaku.

6. Sumber-sumber Etika

Bila kita telusuri lebih jauh, kita akan menemukan sumber-sumber etika itu paling tidak pada empat sumber-sumber nilai berikut: agama, filosofi, budaya, dan hukum.

(i) Agama

Semua agama yang dianut dimuka bumi ini mengajarkan tentang etika, yaitu ajaran tentang baik buruk, benar atau salah, moral dalam prilaku atau perbuatan. Semua aspek kehidupan di dunia, termasuk kehidupan berbisnis tidak bisa lepas dari ajaran etika. Etika yang bersumber dari ajaran agama ini mengandung prinsip-prinsip yang berkaitan dengan sikap dan prilaku yang dikasihi Tuhan. Hans Kung (2005) menyebutkan pada dasarnya ada persamaan prinsip-prinsip nilai-nilai dasar etika dalam tiga agama yang bersumber dari agama Nabi Ibrahim (Yahudi, Nasrani, dan Islam), diantaranya:

- Keadilan
- Kejujuran
- Saling menghormati
- Cinta kasih dan perhatian terhadap orang lain
- Amanah (dapat dipercaya)

Dari kesamaan itulah kemudian kita mengetahui banyak ajaran dan paham dalam ekonomi Barat menunjuk pada kitab Injil (Bible), dan etika ekonomi Yahudi menunjuk pada kitab Taurat. Demikian pula etika ekonomi Islam menunjuk pada Al-Qur'an. Selanjutnya kita akan menyoroti etika binis pada umumnya dan etika bisnis menurut perspektif syariah. Ini perlu menjadi fokus kita karena trend bisnis mutahir yang berkembang di Indonesia sekarang ini adalah bisnis dalam perspektif syariah.

a). Etika bisnis pada umumnya

Etika yang berlaku dalam binis adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya (Keraf, 1998: 73), karena itu tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masya-

rakat bisnis, di sini secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis tersebut:

Pertama, prinsip otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kehidupannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya.

Sadar dan tahu akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya serta resiko atau akibat yang akan timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain. Ia juga tahu bahwa keputusan dan tindakan yang akan diambilnya akan sesuai atau sebaliknya bertentangan dengan nilai dan norma tertentu. Kalau seandainya bertentangan, dia sadar dan tahu mengapa keputusan dan tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Karena itu orang yang otonom bukanlah orang yang sekedar mengikuti begitu saja norma dan nilai moral yang ada, melainkan adalah orang yang melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik.

Kedua, prinsip kejujuran. Paling kurang dalam tiga lingkup kegiatan bisnis berikut bisa ditunjukan secara jelas bahwa bisnis tidak bisa bertahan dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. Para pelaku bisnis modern sadar dan mengakui bahwa memang kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilannya, termasuk untuk bertahan dalam jangka panjang, dalam suasana bisnis penuh persaingan yang ketat. Tiga lingkup kegiatan bisnis yang dimaksud adalah:

- *Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak.* Dalam mengikat perjanjian dan kontrak, semua pihak (pelaku bisnis dalam hal ini) secara apriori saling percaya satu sama lain bahwa masing-masing pihak tulus dan jujur dalam membuat perjanjian dan kontrak itu dan

lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran itu sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya. Karena seandainya salah satu pihak berlaku curang dalam memenuhi syarat-syarat perjanjian tersebut, selanjutnya tidak mungkin lagi pihak yang dicurangi itu mau menjalin relasi bisnis dengan pihak yang curang tadi. Ini mempunyai efek *multiplier expansive* yang luar biasa. Dengan demikian dalam konteks abad informasi teknologi modern sekarang ini semua orang akan cepat tahu siapa yang berbuat curang dan akan dihindari oleh semua orang dalam relasi bisnis. Oleh karena itu siapa yang berlaku curang dalam bisnis sama saja artinya dengan menggali lubang kubur untuk dirinya sendiri.

- Kejujuran juga relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang sebanding. Dalam bisnis modern yang penuh persaingan kepercayaan konsumen adalah hal yang pokok. Maka sekali pengusaha menipu konsumen entah melalui iklan atau melalui layanan yang tidak sebagaimana yang digembar-gemborkan, konsumen akan mudah lari ke produk lain.
- Kejujuran juga relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan. Omong kosong bahwa suatu perusahaan bisa bertahan kalau hubungan kerja dalam perusahaan itu tidak dilandasai oleh kejujuran, kalau karyawan terus menerus ditipu atasan dan sebaliknya atasan terus menerus ditipu karyawan. Maka kejujuran dalam perusahaan justru adalah inti dan kekuatan perusahaan itu.

Ketiga, prinsip keadilan. Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula dengan prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal

perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

Keempat, prinsip saling menguntungkan. Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Jadi kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama untuk mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Karena anda ingin untung dan sayapun ingin untung, maka sebaiknya kita menjalankan bisnis yang saling menuntungkan. Dalam bisnis yang kompetitif prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win situation.*

Kelima, prinsip integritas moral. Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Ada sebuah imperatif moral yag berlaku bagi dirinya sendiri dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap paling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh prilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun ke dalam perusahaan.

b) Etika bisnis dalam perspektif syariah.

Etika bisnis dalam perspektif syariah bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis. Salah satu asal kata etika itu adalah akhlak yang dikembangkan dari terma khuluq yang berarti kebiasaan atau perangai (Abdullah, 2014: 45). Akhlak pada hakekatnya adalah perbuatan baik, dan hanya akan terwujud

apabila manusianya berkehendak untuk melaksanakannya. Dari situ akan berproses menjadi kesadaran dan perangai secara otomatis. Akhlak didalam Al-Qur'an antara lain disebutkan: "Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung" (QS. Al-Qalam, 4). Berbudi pekerti yang agung (luhur) inilah yang dimaksud dengan akhlak.

Kemudian di dalam Al-Hadis juga disebut akhlak ini sebagai etika, sebagaimana disebutkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW berikut: "Dan sesungguhnya Aku diutus untuk menyempurnakan akhlak" (HR.. Ahmad). Selanjutnya akhlak (etika) dalam Islam juga berbicara tentang praktik bisnis yang dilarang (terlarang) dan praktik bisnis yang dianjurkan.

c). Praktik bisnis yang terlarang.

Al-Qur'an berbicara tentang praktik bisnis yang terlarang, yaitu *praktik bisnis yang tidak etis* (tidak baik, jelik, yang secara moral terlarang), karena membawa kerugian bagi salah satu pihak. Istilah lain untuk bisnis yang terlarang ini disebut juga *business crimes atau business tort. Business crimes* adalah kejahatan (tindak pidana dalam bisnis) yang meliputi perbuatan-perbuatan tercela yang dilakukan oleh seorang pebisnis atau karyawan suatu perusahaan baik untuk keuntungan perusahaannya, maupun yang merugikan pebisnis atau perusahaan lain. Sedangkan *business tort* adalah perbuatan yang tidak terpuji yang dilakukan oleh seorang pebisnis yang merupakan pelanggaran terhadap pebisnis lain. Di Indonesia kedua jenis perbuatan ini dianggap sebagai kejahatan bisnis.

Ada beberapa terma di dalam Al-Qur'an yang termasuk kategori praktik bisnis yang dilarang (praktik mal bisnis), masing-masing terma *al-bathil*, *al-fasad*, dan *al-zhalim*. Terma-terma ini merupakan celah atau muara dari terjadinya praktik bisnis yang terlarang, karena bertentangan dengan nilai-nilai yang dianjurkan Al-Qur'an.

- *Al-Bathil.*

Al-Bathil yang terambil dari kata dasar *bathala* dalam Al-Qur'an yang berarti batil, yang palsu, yang tidak berharga, yang sia-sia. *Al-bathil* juga berarti lawan dari kebenaran yaitu segala sesuatu yang tidak mengandung apa-apa didalamnya ketika diteliti atau sesuatu yang tidak ada manfaatnya di dunia maupun di akhirat. *Al-bathil* juga berasal dari kata *al-buthlu* dan *al-buthlan* yang berarti kesia-siaan, dan kerugian, yang menurut pengertian syariat mengambil harta tanpa pengganti hakiki dan tanpa keridaan dari pemilik harta yang diambil itu (Abdullah, 2014: 40).

Pengertian *al-bathil* dalam konteks bisnis dalam Al-Qur'an seringkali dihubungkan dengan upaya memperoleh harta secara sengaja dengan jalan tidak benar, bahkan sampai kelembaga hukum, sebagaimana ditegaskan dalam Al-Qur'an:

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain diantara kamu dengan jalan bathil, dan (janganlah) membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui" (QS Al-Baqarah: 188).

Ayat Al-Qur'an di atas menjelaskan praktik bisnis yang tidak dibenarkan oleh syariah. Dan kemudian pada ayat berikut Al-Qur'an mengajarkan pula kepada orang-orang yang beriman:

"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesunggunya Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS An-Nisa: 29).

Pada ayat Surah An-Nisa 29 ini penyebutan terma *al-bathil* diletakan sebagai lawan dari perniagaan yang

dilakukan dengan cara saling kerelaan dan tanpa ada pihak yang dirugikan. Dan kemudian pada ayat berikutnya menjelaskan bahwa yang berbuat kebatilan telah melanggar hak dan berbuat aniaya:

> *"Dan barang siapa yang berbuat demikian dengan melanggar hak dan berbuat aniaya, maka Kami kelak akan memasukkannya ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah" (QS An-Nisa: 30).*

Perbuatan tersebut termasuk dosa besar. Dan jika kita dapat menghindari perbuatan tersebut, maka kita akan selamat dan mendapat kemuliaan, sebagaimana firman Allah berikut ini:

> *"Jika kamu menjauhi dosa-dosa besar diantara dosa-dosa yang dilarang kamu mengerjakannya, niscaya Kami hapus kesalahan-kesalahanmu (dosa-dosamu yang kecil) dan Kami masukan kamu ke tempat yang mulia (surga)" (QS An-Nisa 31).*

Kemudian pada ayat selanjutnya ditegaskan pula bahwa kita tidak boleh merasa iri hati oleh sebab kelebihan harta yang dimiliki orang lain, karena kelebihan hak milik atas harta benda bergantung pada apa yang diusahakannya, sebagaimana dijelaskan adalam ayat berikut:

> *"Dan janganlah kamu iri hati terhadap yang dikaruniakan Allah kepada sebagian kamu lebih banyak dari sebagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia Nya. Sesungguhnya Allah mengetahui segala sesuatu" (QS An-Nisa: 32).*

Masih di Surah An-Nisa ada lagi ayat yang berbicara tentang *al-bathil* yang disebutkan dalam konteks kezaliman kaum Yahudi yang suka melakukan riba dan memakan

harta orang lain dengan jalan batil. Al-Qur'an mengatakan dalam ayat berikut:

> *"Maka disebabkan kezaliman orang-orang Yahudi Kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik dan disebabkan mereka memakan riba, pada hal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya dan karena mereka memakan harta dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih" (QS An-Nisa: 160-161).*

Selanjutnya dijelaskan pula bahwa kebatilan dalam bisnis telah banyak dilakukan baik dengan menghalang-halangi dari jalan Allah, menimbun harta, atau tidak mengeluarkan infak. Al-Qur'an mengatakan dalam ayat berikut:

> *"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya sebagian besar dari orang-orang alim Yahudi dan rahib-rahib Nasrani benar-benar memakan harta orang dengan jalan yang batil dan mereka menghalang-halangi (manusia) dari jalan Allah. Dan orang-orang yang menyimpan emas dan perak dan tidak menafkahkannya pada jalan Allah, maka beritahukanlah kepada mereka (bahwa mereka akan mendapat) siksa yang pedih" (QS At-Taubah: 34).*

Dalam QS Al-Baqarah: 188 yang telah dikemukakan diatas ada catatan penting yang perlu diketahui dalam konteks ini, *asbab al-nuzul* turunnya ayat tersebut adalah berkenaan dengan kasus Imri'il Qais bin Abis dan Abdan bin Asyma' al-Hadarami yang bertengkar dalam persoalan tanah. Imri'il Qais berusaha untuk mendapatkan tanah itu menjadi miliknya dengan bersumpah di hadapan hakim. Dengan demikian turunnya ayat ini merupakan peringatan kepada orang-orang yang merampas hak orang lain dengan jalan jang batil (Saleh dkk dalam Fauroni, 2006: 104).

- *Al-fasad.*

Al-fasad berasal dari kata dasar f-s-d yang berarti kerusakan, kebusukan, yang tidak sah, yang batal lawan dari perbaikan, atau sesuatu yang keluar dari keadilan baik sedikit maupun banyak, atau juga kerusakan yang terjadi pada diri manusia, dan lain-lain. Terma *al-fasad* dan derivasinya dalam penggunaannya kebanyakan mempunyai pengertian kebinasaan kerusakan, kekacauan di muka bumi. Membuat kerusakan di muka bumi berkenaan dengan prilaku ketidakadilan dan dengan perbuatan yang merugikan. Al-Qur'an mengatakan dalam ayat berikut:

> *"Dan Syu'aib berkata: Hai kaumku cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan" (QS Hud: 85).*

Dan kemudian pada ayat lain disebutkan:

> *"Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhan Mu, maka sempunakanlah takaran dan timbangannya dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagi kamu jika betul-betul kamu orang yang beriman" (QS Al-'Araf: 85).*

Juga pada ayat:

> *"Dan apabila ia berpaling (dari mukamu) ia berjalan dimuka bumi untuk mengadakan kerusakan padanya dan merusak tanam-tanaman dan binatang ternak dan Allah tidak menyukai kebinasaan" (QS Al-Baqarah: 205).*

Al-Qur'an juga menyatakan bagaimana besar dan luasnya akibat yang ditimbulkan oleh suatu kerusakan sebagaimana disebutkan dalam ayat berikut:

"Barang siapa membunuh seorang manusia bukan karena orang itu (membunuh) orang lain atau bukan karena orang itu membuat kerusakan dimuka bumi, maka seakan-akan ia telah membunuh manusia seluruhnya. Dan barang siapa memelihara kehidupan seorang manusia, maka seolah-olah ia memelihara kehidupan manusia seluruhnya" (QS Al-Ma'idah: 32).

Dari ayat-ayat di atas dapat dipahami bahwa perbuatan yang mengakibatkan kerusakan atau kebinasaan, walaupun kelihatannya sedikit oleh Al-Qur'an dianggap sebagai kerusakan yang banyak. Mengurangi hak atas sesuatu barang (komoditas) yang didapat atau diproses dengan menggunakan media takaran dan timbangan dinilai oleh Al-Qur'an seperti membuat kerusakan di muka bumi. Memelihara kehidupan seseorang dinilai oleh Al-Qur'an sebagai memelihara manusia secara keseluruhan, dan juga memelihara dari kekurangan pangan dapat bernilai memelihara kekurangan pangan seluruh manusia.

Dari penjelasan ini dapat dipahami Al-Qur'an selalu memberlakukan penilaian berlipat ganda terhadap perbuatan-perbuatan yang membawa konsekwensi sosial kemasyarakatan. Hal itu dapat pula dimaknai bahwa Al-Qur'an sangat menjunjung tinggi nilai-nilai keseimbangan sosial ekonomi, keselamatan dan kebaikan. Sebaliknya Al-Qur'an sangat tidak menyetujui terhadap adanya kerusakan-kerusakan. Dengan demikian kerusakan atau kebinasaan *(al-fasad)* merupakan salah satu basis dari praktik bisnis yang terlarang *(praktik mal bisnis).*

- *Azh-Zhulum.*

Selain *al-bathil,* dan *al-fasad* terma *azh-zhulum* mempunyai hubungan makna yang erat terutama dengn konteks bisnis dan ekonomi yang bertentangan dengan etika bisnis. *Azh-zhulum* terambil dari kata dasar *zh-l-m* yang bermakna: meletakan sesuatu tidak pada tempatnya, ketidakadilan, penganiayaan, penindasan, tindakan

sewenang-wenang, dan penggelapan. Al-Qur'an pada beberapa surah menyatakan kandungan makna kezaliman sebagai celah (pintu masuk) praktik yang berlawanan dengan nilai-nilai etika, termasuk dalam hal bisnis. Al-Qur'an mengatakan bahwa kita seharusnya tidak menganiaya pihak lain, sebagaimana disebutkan dalam ayat:

> "*Maka jika kamu tidak mengerjakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)" (QS Al-Baqarah: 279).*

Pada ayat lain Al-Qur'an menyatakan bahwa manusia seringkali berlaku zalim terhadap sesama dan mengingkari nikmat yang telah dianugerahkan Allah, sebagaimana firman Nya berikut:

> *"Dan Dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dan segala apa yang telah kamu mohonkan kepada Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah tidaklah dapat menghitungnya. Sesungguhnya manusia itu sangat zalim dan sangat mengingkari nikmat Allah´(QS Ibrahim: 34).*

Kezaliman telah banyak dilakukan manusia, misalnya menghalangi dari jalan Allah, memakan riba, dan memakan harta dengan jalan yang batil, padahal Allah sama sekali tidak pernah berbuat aniaya terhadap manusia. Dan manusia tidak menyadari akibat kerugian kehidupan di dunia ini hanya sebentar, sebagaimana firman Allah berikut:

> *"Katakanlah kesenangan di dunia ini hanya sebentar dan akhirat itu lebih baik untuk orang-orang bertaqwa dan kamu tidak akan dianiaya sedikitpun" (QS An-Nisa: 77).*

Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa kezaliman pada hakikatnya membawa akibat kerugian baik pada diri

pelakunya, maupun pada orang lain. Kezaliman pada sesama dinilai oleh Al-Qur'an sebagai kezalimn kepada Allah. Penilaian terhadap suatu praktik bisnis yang terlarang bukan karena peluang untuk itu ada, tetapi perlu disadari oleh setiap orang lebih-lebih pebisnis sendiri, bahwa hidup ini adalah pilihan, dan manusia sudah diberi akal, sehingga bisa memilih mana yang terbaik baginya.

Jenis-jenis praktik bisnis yang terlarang (mal bisnis) menurut persepsi Al-Qur'an (syariah) adalah sebagai berikut:

- Riba (QS Al-Baqarah: 275, 276, 278, 279, 29. Ali Imran: 130)
- Mengurangi timbangan dan takaran (QS Al-Mutaffifin: 1-3, Ar-Rahman: 8, 9)
- Gharar dan Judi (QS Al-Maidah: 90-91)
- Penipuan (*Al-Ghabn* dan *Tadlis*) (QS Al-Mutaffifin: 1-3, Ar-Rahman: 8, 9)
- Penimbunan (QS At-Taubah:35. Hud: 12, Al-Kahfi: 82, Al-Furqan: 8, Al-Qashash: 76, At-Taubah: 34-35)
- Skandal, Korupsi, dan Kolusi (QS Ali Imran: 161, Al-Baqarah: 188, An- Nisa: 29).

d). *Etika Profesi Bisnis Syariah.*

Berbisnis merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan dalam Islam. Hal ini dapat dipahami dari makna hadis Nabi Muhammad SAW yang menyatakan bahwa; "sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan". Artinya melalui aktivitas perdagangan (bisnis) pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka (Rivai:2008, 31-34).

Muhammad SAW yang menjalani karier bisnis dari jenjang paling dasar dimulai dari magang *(intership)* kepada pamannya Abu Thalib diusia 12 tahun sampai menjadi owner aliansi (Kemitraan) dengan Khadijah di usia 37 tahun telah banyak mengenyam asam garam suka dan duka hidup berbisnis, berhasil menjadi pebisnis yang sukses. Dari pengala-

mannya yang sekian lama dan sukses menggeluti kehidupan berbisnis yang oleh kalangan ekonom muslim dijuluki *"The Great Entrepreneur"*, Muhammad SAW berkenan memberikan petunjuk mengenai etika bisnis yang dapat dijadikan etika profesi bagi pebisnis syariah sebagai berikut:

- *Kejujuran*

  Dalam ajaran Islam kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Rasulullah SAW sangat intens menganjurkan kejujuran dalam aktivitas berbisnis. Dalam konteks ini beliau bersabda:

  "Tidak dibenarkan seorang muslim menjual suatu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya" (HR. Al-Quzwani). Dan pada hadis yang lain:

  "Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami" (HR. Muslim). Dan beliau sendiri selama menjalani kehidupan berbisnis selalu bersifat jujur.

- Signifikansi sosial

  Pelaku bisnis menurut syariah tidak hanya mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya, sebagaimana yang diajarkan oleh Adam Smith (Bapak Ekonomi Kapitalis), tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta'awun* (menolong orang lain) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya bisnis bukan hanya mencari untung semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dengan menjual barang.

- *Tidak melakukan sumpah palsu*

  Nabi Muhammad SAW intens melarang para pelaku bisnis melakukan sumpah palsu dalam melakukan transaksi bisnis. Nabi Muhammad bersabda: "Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah" (HR. Bukhari). Rasulullah juga mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis dan Allah SWT "Tidak akan mempedulikannya di hari kiamat" (HR. Muslim). Praktik sumpah palsu dalam kegiatan bisnis saat ini sering dilakukan, karena dapat meyakinkan pembeli, dan pada

gilirannya meningkatkan daya beli atau pemasaran. Namun harus disadari bahwa meskipun keuntungan yang diperoleh berlimpah, tetapi hasilnya tidak berkah.

- *Ramah*

  Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan kegiatan bisnis. Rasulullah SAW bersabda *"Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis" (HR. Bukhari dan Turmudji).*

- *Tidak boleh berpura-pura menawar*

  Tidak dibenarkan dengan berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang tertarik dan membeli kepadanya. Nabi Muhammad SAW bersabda: *"Jangan kamu melakukan bisnis najasy (seorang pembeli tertentu) berkolusi dengan penjual untuk menaikan harga bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar orang lain untuk membeli" (HR. Turmuzi dan Hakim)*

- *Tidak boleh menjelekan bisnis orang lain.*

  Menjelek-jelekan bisnis orang lain dengan maksud agar orang membeli kepadanya tidak dibenarkan dalam ajaran Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda "Janganlah seseorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekan apa yang dijual oleh orang lain" (*Muttafaq Alaih*).

- *Tidak melakukan ikhtikar*

  Ikhtikar adalah menumpuk dan menyimpan barang dalam masa tertentu, dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besarpun diperoleh. Rasul melarang keras perilaku bisnis semacam ini.

- *Takaran, ukuran dan timbangan yang benar*

  Dalam kegiatan bisnis (perdagangan) takaran, ukuran dan timbangan yang tepat dan benar diutamakan. Allah berfirman:

  > *"Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila ia menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi" (QS Al-Muthaffifin: 1-3).*

- *Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah.*

  Dalam ajaran Islam kegiatan bisnis tidak boleh sampai mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah SWT, sebagaimana firman Allah berikut ini:

  > *"Orang-orang yang tidak dilalaikan oleh bisnis lantaran mengingat Allah SWT, dan dari mendirikan sholat dan membayar zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang pada hari itu hati dan penglihatan mereka menjadi goncang". (QS. An Nur: 37)*

- *Membayar upah sebelum keringat karyawan kering*

  Dalam ajaran Islam salah satu hal yang prinsip adalah perhatian pebisnis terhadap upah (gaji) karyawan jangan sampai ditunda-tunda sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW berikut:

  > *"Berikanlah upah kepada karyawan sebelum keringatnya kering"* (HR. Bukhari).

- *Tidak monopoli*

  Salah satu keburukan sistem ekonomi kapitalis adalah melegetimasi monopoli dan oligopoli. Contoh sederhana adalah eksploitasi (penguasaan) individu tertentu atas hak milik sosial seperti air, udara, dan tanah dengan segala isinya seperti barang tambang, dan mineral. Individu tersebut mengeruk keuntungan secara pribadi, tanpa memberi kesempatan pada orang lain. Ini dilarang dalam Islam.

- *Tidak melakukan binis dalam kondisi eksisnya bahaya.*

  Dalam keadaan negara sedang mengalami bahaya seperti misalnya terjadinya kekacauan politik (chaos) tidak dibolehkan menjual barang meskipun halal kalau itu akan membahayakan karena disalahgunakan, seperti misalnya menjual senjata karena dikhawatirkan digunakan oleh pihak-pihak tertentu untuk menyelesaikan konflik politik itu.

- *Yang dijual barang yang suci dan halal*

  Komoditi yang dijual adalah barang-barang yang suci dan halal, bukan barang-barang yang haram seperti babi, anjing, minuman keras, narkoba, dan obat-obat terlarang lainnya. Nabi Muhammad SAW bersabda "Sesungguhnya Allah mengharamkan bisnis miras, bangkai, babi, dan patung-patung" (HR. Jabir).

- *Bisnis dilakukan dengan sukarela tanpa paksaan*

  Berbisnis dilakukan secara sukarela tanpa paksaan sebagaimana firman Allah berikut: *"Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu" (QS An-Nisa; 29).*

- *Segera melunasi kredit yang menjadi kewajiban*

  Kredit dalam kegiatan bisnis adalah suatu keniscayaan, karena dalam bisnis modern perputaran barang dan modal memerlukan waktu yang lebih cepat, seirama dengan persaingan pasar bebas. Pebisnis yang tidak dapat mengikuti irama pasar bebas yang serba cepat , karena alasan belum siap modal dapat dipastikan akan ketinggalan dalam persaingan. Inilah yang menjadi rasionalnya pebisnis itu memerlukan kredit untuk menjalankan usahanya. Untuk urusan kredit ini Rasulullah SAW mengajarkan agar pebisnis segera melunasi, sebagaimana hadisnya *"Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar utangnya"* (HR. Hakim).

- *Memberi tenggang waktu kepada kreditor*

  Dalam soal kredit ini Rsulullah SAW juga mengajarkan agar pebisnis yang kebetulan mempunyai piutang memberi tenggang waktu kepada kreditor untuk melunasi utangnya, sebagaimana hadisnya berikut: *"Barang siapa yang menangguhkan orang yang kesulitan membayar utang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan, pada hari yang tidak ada naungan, kecuali naungan Nya"* (HR. Muslim).

- *Bisnis yang dijalankan bersih dari riba*

  Apapun bentuk dan jenis bisnis yang ditekuni seseorang, Rasulullah SAW mengajarkan agar bisnis bebas dari riba, sebagaimana firman Allah SWT berikut ini:

  > *"Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang yang beriman" (Qs Al-Baqarah: 278).*

(ii) Filsafat

Selain ajaran agama ajaran-ajaran yang juga menjadi sumber etika bisnis adalah filsafat (ajaran para filosof). Filsafat adalah pandangan hidup seseorang atau sekelompok orang yang merupakan konsep dasar mengenai kehidupan yang dicita-citakan (Fautanu, 2012: 17). Didalam sejarah ilmu pengetahuan tercatat ajaran para filosof (filsafat) ini sudah berkembang lebih dari 2000 tahun yang lalu, bahkan sudah dimulai dari sebelum masehi. Ajaran-ajaran para filosof ini sangat rijik dan komprehensif, tidak saja dirasakan pada masanya, tetapi juga hingga sekarang masih tetap aktual. Ajaran para filosof ini dimulai pada zaman peradaban Yunani kuno sekitar 6 abad sebelum masehi, dan diantara tokohnya waktu itu adalah *Thales yang hidup pada tahun 624 -546 SM (Fautanu, 2012: 20).* Kemudian perkembangan kemajuan pemikiran dalam bidang filsafat terjadi pada abad ke- 4 sebelum masehi. Diantara para filosof yang menyampaikan ajarannya dapat disebutkan disini antara lain:

a) *Socrates (399 – 470 SM)*

Socrates yang hidup pada tahun 470 - 399 SM antara lain mengajarkan bahwa manusia itu ada untuk suatu tujuan, dan bahwa salah dan benar memainkan peranan yang penting dalam mendefinisikan hubungan seseorang dengan lingkungan dan sesamanya (Rudito dan Famiola, 2013: 314). Sebagai seorang filosof Socrates dikenang karena keahlian dan kepiawaiannya dalam berbicara serta kecemerlangan pemikirannya.

Socrates percaya bahwa kebaikan berasal dari pengetahuan diri, dan bahwa manusia pada dasarnya adalah jujur, dan bahwa kejahatan merupakan suatu upaya akibat salah pengarahan yang membebani kondisi seseorang. Salah satu ajarannya yang sangat terkenal adalah *"Kenalilah dirimu"*. Socrates mengenalkan ide-ide bahwa hukum moral lebih tinggi dari pada hukum manusia. Socrates adalah seorang warga Athena yang sedang-sedang saja keadaannya, dan banyak menghabiskan waktu untuk berdebat serta mengajar filsafat kepada anak-anak muda, namun bukan untuk mendapat bayaran sebagaimana kaum sofis. Ia berteriak diruang publik sehingga banyak orang mendengar dan terpengaruh. Kaisar dan para elit politik lainnya merasa terganggu dengan teriakan-teriakan Socrates.

Teriakan Socrates membangunkan kesadaran manusia untuk terbuka pada kebenaran dan mengenali diri sendiri sebagai manusia yang mencintai kebijaksanaan, dan manusia yang menghargai prinsip hidupnya. Yaitu manusia yang senantiasa melawan arus untuk sampai pada hulu kebenaran, bukan menunggu dimuara yang telah terkontaminasi oleh berbagai "sampah" kepentingan dan cara-cara yang tidak halal.

Socrates beranggapan bahwa nilai itu bersifat tetap dan pasti menuju pada tercapainya suatu norma yang sungguh-sungguh ada dalam arti absolut. Tujuan hidup Socrates ialah menemukan norma itu, yang ada dalam diri manusia sendiri. Di usianya yang ke 70 (399 SM) ia diadili, dijatuhi hukuman mati, dan dieksekusi karena dianggap "merusak pikiran" anak-anak muda (Russell, 2002: 111, Fautanu, 2012: 15).

b) Plato (428 – 348 SM)

Plato adalah murid dari Socrates. Karyanya yang terkenal adalah Republic atau dalam bahasa Yunani disebut Politeia atau negeri yang dia uraikan tentang garis besar pandangannya pada keadaan ideal suatu negara (Rudito an Famiola, 2013: 315). Tujuan utama buku *Republic* adalah mendefinisikan

keadilan. Namun sejak awal sudah ditetapkan karena lebih mudah mencermati sebagai sesuatu dalam ukuran besar dari pada kecil, lebih baik menyelidiki apa yang bisa menciptakan negara yang adil dari pada apa yang bisa melahirkan individu yang adil. Karena keadilan harus ada diantara ciri-ciri negara terbaik yang bisa dibayangkan , maka negara demikian itu harus digambarkan lebih dahulu, baru kemudian ditentukan manakah diantara berbagai ciri kesempurnaannya yang disebut "keadilan" (Russei, 2002, 146). Inilah yang disebut konsep negara utopia yang paling awal yang dikenalkan oleh Plato.

Dalam bukunya tersebut Plato juga memberikan ide bagaimana sebuah pemerintahan yang ideal memiliki masa pemerintahan selama 5 tahun, yang sekarang banyak diterapkan oleh negara-negara modern. Sumbangsih Plato yang terpenting tentu saja ilmunya mengenai ide. Dunia nyata ini hanyalah refleksi dari dunia ideal. Di dunia ideal semua sangat sempurna. Hal ini tidak hanya merujuk pada barang-barang kasar yang bisa dipegang, tetapi juga mengenai konsep-konep pikiran hasil buah intelektual. Misalnya konsep mengenai kebajikan dan kebenaran (Rudito dan Famiola, 2013: 315).

c) *Aristoteles*

Aristoteles lahir di Stagyra pada tahun 384 SM. Pada umur 18 tahun ia tiba di Athena dan menjadi murid Plato, dan ia belajar di Akademi selama kurang lebih dua puluh tahun, hingga wafatnya Plato pada tahun 384 SM. Sebagai filsuf Aristoteles berbeda dengan pendahulunya. Dialah filsuf pertama yang menulis seperti seorang profesor: risalahnya sistematis, telaahnya dipilah-pilah menjadi sejumlah bagian. Ia seorang guru yang profesional, dan bukan seperti nabi yang menerima ilham. Karyanya bersifat kritis, seksama, wajar, tanpa terlihat adanya jejak agama Bachus yang penuh glora (Russell, 2002: 218-219).

Etika dari sudut pandang Aristoteles adalah prilaku jiwa yang baik yang menuntun kepada kebahagiaan dan kebena-

ran. Bagi Aristoteles jiwa dilihat sebagai suatu fakta yang menginginkan kebahagiaan, tidak sekedar kesenangan indrawi belaka. Jadi ada yang bernama kebajikan moral dan intelektual yang menuntun jiwa kepada kebahagiaan (Rudito dan Famiola, 2013: 315). Setelah memasuki tahun masehi nilai-nilai etika juga muncul dari filosuf teolog, seperti etika Kristiani yang disebarkan oleh teolog Katolik seperti St Augustinus (354 – 430 M) dan St Thomas Aquinas (1225 – 1274 M). Begitu pula di negara Islam dan negara-negara yang mayoritas muslim, pola hidup Nabi Muhammad SAW dianggap sebagai salah satu sumber tauladan etika termasuk dalam bisnis (Rudito dan Famiola, 2013: 316).

Muhammad SAW sejak usia 12 tahun menjalani kehidupan berbisnis, mulai dari magang (intersip) kepada pamannya Abu Thalib sampai menjadi pemegang kepercayaan kemitraan dengan Khadijah yang kelak menjadi istrinya, telah menempatkan sumber daya manusia sebagai postulatnya atau sebagai fokusnya, bukan hanya sebagai faktor produksi yang semata diperas tenaganya untuk mengejar target produksi. Muhammad SAW mengelola dan memelihara hubungan dengan stafnya dalam waktu yang lama dan bukan hanya hubungan sesaat.

Ada satu kebiasaan Nabi Muhammad dalam berbisnis beliau suka memberikan *reward* atas prestasi yang dicapai karyawan atau mitra bisnisnya. Disamping itu juga manajemen bisnis Islam yang dijalankan Nabi Muhammad SAW tidak mengenal perbedaan suku, agama, ataupun ras, dan bahkan pernah bertransaksi bisnis dengan kaum Yahudi. Dari praktik bisnis yang dijalankan Nabi Muhammad SAW, diketahui ada empat pilar etika manajemen bisnis menurut Islam (Rudito dan Famiola, 2013: 316-317) masing-masing:

Pertama "tauhid" yang berarti memandang bahwa segala aset dari transaksi bisnis yang terjadi didunia adalah milik Allah, manusia hanya mendapatkan amanah untuk mengelolanya.

Kedua "adil", artinya segala keputusan menyangkut transaksi dengan lawan bisnis atau kesepakatan kerja harus dilandasi dengan "akad saling setuju" dengan sistem *profit and lost sharing*.

Ketiga "kehendak bebas". Manajemen Islam mempersilahkan umatnya menumpahkan kreativitas dalam melakukan transaksi bisnisnya sepanjang memenuhi azas hukum ekonomi Islam, yaitu halal.

Keempat "pertanggungjawaban". Semua keputusan seorang pemimpin harus dipertanggungjawabkan oleh yang bersangkutan.

Kemudin pada abad ke 18 di Britania telah hadir *Jeremy Bentham* yang oleh banyak kalangan diakui sebagai pemimpin kaum *"Radikal Filosofis"*. Ia lahir pada tahun 1748 M. Bentham mendasarkan filsafatnya pada dua prinsip, yaitu "prinsip asosiasi" *(association principle)* dan "prinsip kebahagiaan-terbesar" *(greatest-happiness principle)* (Russell, 2002: 1007). Ajaran filsafatnya kemudian disebut dengan *"utilitarianisme"*. Pada awalnya doktrin ini diajukan oleh Hutcheson tahun 1725. Bentham mempertalikannya dengan Pristly yang tidak mempunyai klaim khusus terhadap doktrin ini. Keunggulan Bentham bukan terdapat dalam doktrinnya, melainkan dalam penerapannya yang kuat pada berbagai masalah praktis.

Bentham tidk hanya berpandangan kebaikan adalah kebahagiaan pada umumnya, tetapi juga bahwa setiap individu senantiasa memburu apa yang menurut keyakinannya merupakan kebahagiaan sendiri. Oleh sebab itu tugas legeslator katanya adalah menghasilkan keserasian antara kepentingan publik dan kepentingan pribadi. Bentham yang hidup antara 1748 – 1832, dalam ajaran filsafat etika nya mengembangkan tentang ide *utilitarianisme* sebagai salah satu acuan etika. Bentham menyebut bahwa yang disebut sebagai prilaku yang beretika itu bila apa yang dilakukan tersebut menghasilkan kebaikan *(pleasure)* bagi banyak orang.

Untuk mengukur pain and pleasure, mudarat dan manfaat ini, *Bentham* membentuk satu pola pengukur etika yang bernama *"hedonistic calculus"*. Pola ukur etika ini dapat memberi penjelasan betapa baiknya manfaat, dan betapa tidak baiknya mudarat yang dihasilkan oleh suatu aktivitas (Rudito dan Famiola, 2013: 317).

(iii) Budaya

Sebagai mana bangsa-bangsa lain , ciri khas budaya yang paling menonjol dari budaya kita bangsa Indonesia adalah budaya kekeluargaan, kerjasama, dan hubungan kekerabatan yang erat. Istilah gotong royong yang mendorong semangat kerjasama dianggap sebagai salah satu akar budaya bangsa Indonesia. Selain itu kita juga mengenal sebutan tenggang rasa dan teposeliro yang artinya harus bertoleransi dengan orang lain. Budaya ini kemudian diperkuat dengan jalinan persatuan dengan semboyan Bhinneka Tunggal Ika, yang berarti walaupun berbeda namun tetap satu (Rudito dan Famiola, 2013: 319). Budaya bangsa Indonesia ini tentu sangat berbeda dengan budaya bangsa Eropa yang cenderung bersifat individualis.

Namun kemudian dalam perjalanan sejarah bangsa Indonesia, dimana kita sempat dalam waktu yang cukup lama berada dalam penjajahan bangsa asing, seperti oleh bangsa Belanda selama 350 tahun dan bangsa Jepang 3,5 tahun, maka budaya bangsa Indonesia juga mengalami pengaruh unsur-unsur budaya yang dibawa oleh bangsa-bangsa asing tersebut. Ketika pertama Belanda masuk ke Indonesia dengan bendera berdagang melalui maskapai dagang Belanda yang bernama VOC, maka tak bisa dihindari kapitalis telah masuk ke Indonesia bahkan dengan sistem monopoli sehingga rakyat Indonesia tidak bisa menjual kepada bangsa lain. Dan jelas sangat merugikan petani-petani bangsa kita karena jelas harga yang lebih dominan menentukan tentu pihak VOC. Lebih-lebih lagi ketika pemerintah Hindia Belanda memberlakukan *"culture stelsel"* (tanam paksa), maka budaya yang berlaku terhadap petan-petani kita adalah budaya budak.

Begitu pula ketika di masa Orde Baru khususnya di sepertiga terakhir kekuasaan Soeharto, dimana para pengusaha yang tergolong konglomerat kroni istana berhasil membangun kolusi dengan penguasa maka budaya yang lahir adalah budaya KKN yang ujung-ujungnya juga menyengsarakan rakyat. Dan terakhir yang kita rasakan di era pasca reformasi khususnya 10 tahun terakhir di dunia perpolitikan kita bukan lagi berdasarkan demokrasi kerakyatan di mana suara rakyat yang menentukan dalam keputusan karena lemahnya pengawasan, lemahnya hukum, dan tidak adanya lagi rasa malu, maka budaya perpolitikan kita bukan lagi berdasarkan suara rakyat, tetapi berganti menjadi budaya *wani piro* karena suara rakyat sudah bisa dibeli. Dan celakanya lagi membelinya juga dengan uang hasil korupsi dengan menggerogoti uang negara (uang rakyat). Inilah masa yang paling kelam dalam sejarah bangsa kita, di mana etika hidup berbangsa dan bernegara sudah diabaikan, sehingga negara kita nyaris menjadi negara yang gagal.

Tantangan yang kita hadapi kedepan adalah bagaimana kita membangun budaya hidup bermasyarakat dan bernegara yang beretika dan menghargai suara rakyat, dan bukan dengan membeli suara rakyat, serta menyejahterakan rakyat dan bukan menyengsarakan rakyat.

(iv) Hukum.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi etika adalah hukum. Hukum ini adalah benteng terakhir kehidupan berbangsa dan bernegara. Kalau hukum sudah tidak bisa ditegakan berarti etika sudah tidak ada lagi. Di Indonesia ini bukan hukumnya yang tidak ada, bahkan sudah berlapis-lapis. Lembaga penegak hukumnya bahkan lebih dari negara lain. Di negara lain penegakan hukum cukup dengan adanya polisi, jaksa, dan hakim. Di Indonesia dengan tiga institusi itu belum cukup, harus ditambah lagi dengan KPK. Inipun masih juga terseok-seok. Jadi yang terjadi di Indonesia itu bukan peraturannya yang belum ada, bukan aparatnya yang belum ada, tetapi *"law emporcement"*nya yang lemah.

Karena penegakan hukumnya lemah maka pengaruh atau penegakan etika dari sisi hukum dengan sendirinya juga lemah. Inilah pula yang menjadi tantangan bangsa kita ke depan bagaimana membuat hukum di negara Republik Indonesia ini menjadi panglima.

BAB III
BUDAYA KORPORASI DAN PARADIGMA CSR

1. Budaya Korporasi *(Corporate Culture)*

Budaya korporasi *(corporate culture)* pada masa sekarang ini menjadi bahan kajian yang sangat penting bagi pengembangan bisnis (korporasi), karena dari perjalanan bisnis (korporasi) yang berhasil banyak ditunjang oleh budaya (kultur) yang dikembangkan oleh korporasi tersebut. Budaya korporasi yang dimaksud adalah kebiasaan yang baik yang dijadikan pedoman dalam semua aktivitas atau perilaku korporasi dalam hubungannya dengan semua stakeholders. Budaya korporasi ini hadir di tengah-tengah aktivitas korporasi pada dasarnya karena:

a) Merupakan kebutuhan dan aspirasi dari semua stakeholders yang pada dasarnya berasal dari berbagai kalangan, tetapi mempunyai kepentingan yang sama dalam kehidupan korporasi tersebut dalam hal ini adalah prestasi timbal balik antara korporasi dengan stakeholdersnya.
b) Budaya korporasi ini berisi aturan, pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan norma-norma yang diperlukan oleh korporasi dan stakeholdersnya sehingga memudahkan mereka melaksanakan peran dan fungsi masing-masing dalam rangka mewujudkan kelangsungan hidup korporasi dan stakeholdersnya.
c) Budaya korporasi ini berfungsi sebagai budaya yang menyeimbangkan tuntutan kepentingan korporasi dan

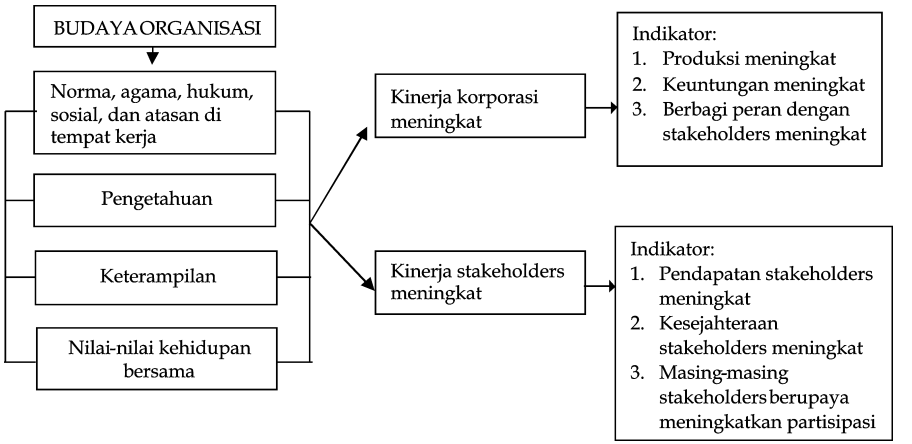
kepentingan masing-masing stakeholders sehingga bisa bersinergi untuk membangun kekuatan bersama yang dapat menghasilkan kinerja yang mendatangkan keuntungan bagi korporasi dan kesejahteraan stakeholders.

d) Keberadaan budaya korporasi ini juga pada dasarnya berfungsi sebagai penjaga dan pelindung keberadaan korporasi dan stakeholdersnya masing-masing, sehingga eksistensi korporasi dan stakeholdersnya semakin kukuh dan terjamin keberadaannya.

e) Budaya korporasi yang terbangun melalui saling pengertian adanya kepentingan timbal balik antara korporasi dengan stakeholdernya akan dapat meningkatkan kinerja organisasi (korporasi) dan stakeholdersnya yang bermuara pada peningkatan kesejahteraan masing-masing, dengan indikator-indikator yang akan nampak sebagai berikut:

   1) Dari sisi korporasi, indikator yang akan nampak:
      (a) Produktivitas korporasi meningkat
      (b) Keuntungan korporasi meningkat
      (c) Kemampuan korporasi berbagi dengan stakeholders sesuai peran dan partisipasi masing-masing juga meningkat
   2) Dari sisi stakeholders, indikator yang akan nampak:
      (a) Bagian pendapatan stakeholders meningkat
      (b) Kesejahteraan stakeholders meningkat
      (c) Masing-masing stakeolders akan berupaya memperbaiki dan meningkatkan kemampuan kinerja karena bagian yang akan mereka terima tergantung pada tingkat partisipasi masing-masing.

Kondisi yang diharapkan pada point (e) ini dalam konteks teori Ilmu Komunikasi seperti: Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pembangunan, maupun dalam Komunikasi Partisipatoris dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 3.1.
Pengaruh Budaya Organisasi (Koporasi)
Terhadap Kinerja Korporasi dan Stakeholders

Dari gambar: 3.1. diatas kita dapat mengetahui stakeholders korporasi yang terdiri: pemegang saham, karyawan, investor, pemasok, pelanggan/nasabah, pemerintah (unit pelayanan umum), komunitas lingkungan, LSM, dan pers yang sudah menghayati dan melaksanakan budaya korporasi yang berisi: aturan, pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan norma-norma yang berlaku di lingkungan korporasi, baik dalam proses komunikasi organisasi, komunikasi pembangunan, maupun komunikasi partisipatoris akan *termotivasi untuk berprestasi* bersama-sama korporasi membangun kinerja korporasi. Kinerja yang terbangun itu terdiri dari:

a) Kinerja korporasi yang dapat dilihat dari indikator berikut ini:
   1) Produktivitas korporasi meningkat
   2) Keuntungan korporasi meningkat
   3) Kemampuan korporasi berbagi keuntungan dengan stakeholders meningkat

b) *Kinerja stakeholders* yang dapat dilihat dari indikator berikut:
   1) Partisipasi masing-masing stakeholder dalam membangun kinerja meningkat
   2) Kesejahteraan masing-masing stakeholders meningkat

3) Stakeholders selalu berupaya memperbaiki dan meningkatkan kinerja

2. Mengkaji Ulang Paradigma CSR

Pada akhir Juni 2007 yang lalu DPR dan Pemerintah sebenarnya sudah bersepakat memasukan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau *corporate social responsibility (CSR)* sebagai suatu kewajiban dalam amandemen RUU Perseroan terbatas atau PT (Lako, 2011: 21). Masalah *CSR* ini menyedot perhatian yang luas dari kalangan pelaku bisnis di Indonesia seperti: Asosiasi Emiten Indonesia (AEI), Kamar Dagang dan Industri (KADIN), Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Asosiasi Lintas Industri Nasional (LINAS) dan lainnya menolak jika *CSR* dijadikan sebagai kewajiban korporasi *(mandatory).*

Alasannya hal itu akan kian membebani dunia usaha dan membuat banyak PT akan bangkrut. Selain itu juga akan menggangu iklim usaha dan investasi serta memicu korporasi multinasional hengkang dari Indonesia. Meski demikian suara yang terdengar di kalangan pengusaha, kalau semua pihak mau jujur, pemerintah dan DPR sebetulnya juga beralasan dengan keinginannya untuk menetapkan CSR itu sebagai suatu kewajiban bagi sebuah perseroan (PT), karena bukankah kita semua tahu telah banyak terjadi kerusakan alam dan lingkungan seperti gundulnya hutan karena tidak ada reboisasi, lubang-lubang bekas galian tambang yang dibiarkan menganga karena tidak dilakukan reklamasi oleh pelaku usaha sangat merugikan negara kita, karena sekian lamanya (selama tidak ada reboisasi dan tidak ada reklamasi serta menanami kembali lahan-lahan bekas garapan itu), selama itu pula tidak ada lagi hasil yang didapat disitu.

Apalagi kalau dihubungkan dengan Pasal 33 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945, "Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat." Berapa besar bagi hasil dari usaha kontrak karya yang dilakukan pemerintah dengan perusahaan multinasional dalam bidang pertambangan

misalnya, semuanya tidak ada yang jelas. Dan pemerintah tidak pernah mengumumkan berapa hasilnya untuk negara kita.

Penolakan dari berbagai kalangan pebisnis ini menyebabkan DPR merevisi ayat-ayat dalam pasal 74 UU PT tersebut. Semula ayat-ayat *CSR* yang disepakati oleh Panja RUU PT itu adalah: (1) Perseroan wajib mengaloksikan sebagian laba bersih tahunan perseroan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Perseroan yang tidak melaksanakan sebagaimana yang dimaksud ayat (1) dapat dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dalam Peraturan Pemerintah (Bisnis Indonesia, 27/7/2007).

Namun setelah disahkan DPR menjadi Undang-Undang pada 20 Juli 2007, rumusan CSR dalam pasal 74 itu berubah lagi menjadi: (1) Perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang/atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan. (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Meskipun perubahan rumusan pasal 74 tersebut lebih akomodatif, namun konsepsi politis *CSR* itu juga masih ditolak para pebisnis. Mereka bahkan meminta Mahkamah Konstitusi (MK) meninjau ulang pasal bermasalah tersebut. Pebisnis bersikukuh *CSR* tidak boleh dijadikan sebagai suatu kewajiban, tetapi suatu kesukarelaan *(voluntary)*. Selain penolakan dari kalangan pebisnis, konsepsi *CSR* dalam pasal 74 tersebut juga menuai kritik keras dari sejumlah kalangan karena dianggap banci dan berpotensi menimbulkan sejumlah masalah (Lako, 2011: 22).

Dan bahkan menurut Lako (2011), setelah mencermati polemik dan konsepsi *CSR* dalam pasal 74 UUPT Tahun 2007 ia berkesimpulan bahwa baik pelaku bisnis, maupun Pemerintah dan DPR telah salah kaprah dalam memahami dan memformulasikan konsepsi *CSR*. Salah kaprah itu adalah:

Pertama, CSR hanya dianggap sebagai suatu beban *(expense)* atau biaya *(cost)* priodik yang sia-sia dan memberatkan.

Kedua, CSR dikonsepsikan secara kerdil, diskriminatif, dan berpotensi menjadi beban konsumen secara permanen serta menimbulkan konflik kepentingan.

a) Kekeliruan memahami CSR sebagai beban.

Alasan penolakan kalangan pebisnis dalam polemik tersebut terhadap formulasi CSR sebagai suatu kewajiban adalah karena akan kian menambah beban dunia usaha. Peningkatan beban tersebut dikuatirkan akan mengganggu iklim usaha dan investasi, serta memicu korporasi PMA hengkang dan tidak mau masuk ke Indonesia. Kekhawatiran tersebut terlalu berlebihan dan bisa dikatakan salah kaprah.

Memang kalau hanya dilihat dari perspektif biaya (cost based approach) keberatan tersebut bisa dimaklumi karena jika CSR menjadi suatu kewajiban periodik beban perusahaan akan meningkat. Akibatnya laba bersih akan menurun. Penurunan ini tentu akan merugikan para manajer *(CEO)* dan pemegang saham, dimana kompensasi insentif yang akan diterima para manajer akan berkurang, dan deviden yang akan diterima para pemegang saham juga akan berkurang.

Namun kalau dicermati lebih jauh keberatan itu mencerminkan pelaku bisnis kita masih terbelenggu oleh paradigma konservatif, yaitu *shareholder-based approach.* Paradigma ini mengagungkan pencapaian laba yang sebesar-besarnya *(profit maximize)* dan minimalisasi biaya sebagai tolok ukur prestasi perusahaan (Lako, 2011: 23). Paradigma yang mereka anut ini berasal dari (dimotori) Milton Friedman (peraih hadiah Nobel bidang ekonomi tahun 1976) yang menyatakan: *"There is one and only one social responsibility in business, to use its resources and engage in activities designed to increase its profits".*

Dalam pandangan Friedman dengan laba yang maksimal perusahaan sebagai *the good citizen* bisa menyetor pajak dalam jumlah yang meningkat kepada negara, sementara itu urusan isu-isu sosial dan tanggung jawab lingkungan adalah tanggung jawab pemerintah. Pemerintahlah yang harus mengalokasikan pajak perusahaan untuk kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan karena hal itu merupakan *the governmental social responsibility (GSR).* Andaikan perusahaan membantu, itu hanya bersifat suka rela. Mewajibkan perusahaan melakukan CSR melanggar HAM dari pemegang saham, karena mengambil "*the other people's money*" (*The Economist,* Januari 2005 dalam Lako 2011).

Teoritik pemikiran itu mungkin bisa dianggap baik, tetapi siapa yang bisa menjamin persis seperti itu dalam kenyataannya. Pengalaman empiris menunjukan bahwa ideologi bisnis itu ternyata banyak melahirkan "korporasi ulat" dan "korporasi belalang" yang doyan mengeksploitasi serta merusak lingkungan (Elkington, 1997 dalam Lako 2011). Kalau sudah seperti itu maka pertanyaannya kita "mengapa korporasi menghindar dari tanggung jawab?"

Padahal kalau mau dicermati dari segi manfaat *(benefit-based approach)* keberatan itu sungguh memprihatinkan, karena formulasi CSR sebagai suatu kewajiban juga akan mendatangkan sejumlah keuntungan yang langgeng bagi korporasi, pemegang saham, dan semua stakeholders. Keuntungan tersebut menurut Lako (2011) antara lain:

(i) Sebagai investasi atau modal sosial *(social capital)* yang akan menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan dalam jangka panjang.

(ii) Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.

(iii) Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari komunitas, investor, kreditor, pemasuk, dan konsumen.

(iv) Meningkatnya komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan.

(v) Menurunnya tingkat kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena merasa diperhatikan dan dihargai.

(vi) Meningkatnya reputasi, *goodwill*, *brand*, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

b) Kekeliruan memahami Regulasi CSR.

Salah kaprah berikutnya adalah DPR mengkonsepsikan CSR secara sempit, kerdil, diskriminatif, dan ambiguitas dalam suatu regulasi. Kalau kita mencermati pasal 74 UU PT tahun 2007 dari empat ayat tersebut ada tiga kekeliruan dalam memahami (miskonsepsi):

Pertama, ayat (1) menyatakan bahwa *perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam (SDA) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.*

Sedangkan draft awal yang diajukan pemerintah mewajibkan semua perseroan menyisihkan dana untuk aktivitas CSR. Inilah pasal diskriminatif yang sebetulnya terjadi karena keliru memahami sehingga bertentangan dengan esensi CSR yang dipahami sebagai pemahaman yang standar. Pemahaman yang bersifat standar tersebut menurut rumusan *The World Bank Group* (2001) dan *The World Business Council for Sustainibility Development* (2004), bahwa yang dimaksud dengan "*CSR adalah suatu komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk berperilaku secara etis dan turut membantu pembangunan berkelanjutan (sustainible development), bekerjasama dengan karyawan, perwakilannya, keluarganya, masyarakat, dan komunitas lokal umumnya memperbaharui kualitas hidup dalam cara-cara yang baik bagi bisnis dan pembangunan"* (Lako, 2011:25).

CSR juga bermakna sebagai suatu komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi secara berkesinamungan dengan menyelaraskan pencapaian kinerja ekonomi dengan kinerja sosial dan lingkungan dalam operasi bisnisnya. Dengan kata lain, korporasi harus menjaga kesinambungan antara tujuan

mendapatkan laba *(profit)* dan tujuan sosial *(people)* serta lingkungan *(planet)* atau yang disebut *"triple bottom-line strategy"* (Elkington 1997 dalam Lako 2011).

Kemudian pemahaman tentang CSR dapat pula kita perluas dengan memahami apa yang dikemukakan oleh Post dkk (2006) yang merumuskan *"CSR adalah suatu perwujudan tanggung jawab korporasi atas setiap tindakannya yang berdampak terhadap masyarakat, komunitas mereka, dan lingkungan."* Karena itu setiap dampak negatif dari aktivitas bisnis yang merugikan masyarakat dan lingkungan harus diakui serta diungkapkan didalam pelaporan korporasi. Jadi dalam konteks CSR ini korporasi menyelaraskan pencapaian kinerja ekonominya dengan kinerja sosial dan lingkungannya jika ingin bisnisnya langgeng (James Post dkk, 2006).

Dari berbagai rumusan yang luas tersebut kita dapat memahami bahwa semua korporasi tanpa kecuali harus memiliki komitmen *etis dan moral* untuk mengintegerasikan serta melaksanakan CSR secara berkelanjutan. Tujuan akhir yang ingin dicapai adalah agar korporasi, stakeholdersnya, masyarakat, dan komunitas lingkungan dapat hidup berdampingan secara damai. Hal itu akan semakin dapat dipahami dengan inten apabila korporasi dapat menyadari bahwa keberadaannya tidak hanya sebagai institusi ekonomi yang memang tujuannya mencari laba, tetapi juga sekaligus sebagai institusi sosial (masyarakat) yang merupakan bagian dari ekosistem kehidupan dimanapun kita berada.

Oleh karena itu korporasi tidak hanya melakukan kontrak hukum dengan pemerintah, tetapi juga perlu melakukan kontrak sosial dengan masyarakat dan lingkungan. Dari dua sisi itu baru akan tampil korporasi yang benar-benar memahami keberadaannya sebagai agen yang bertanggung jawab dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan *(sustainibility)*. Dengan kesadaran dan kemauan yang sungguh-sungguh dari Pemerintah, DPR dan Pelaku bisnis (korporasi) untuk mengaji ulang paradigma CSR yang dipahami selama ini yang sebenarnya masih belum memenuhi rumusan yang standar Insya Allah akan dapat

menyesuaikan diri menerima pemahaman yang komprehensif.

Kita semua akan bangga karena dampak dari kesadaran itu, akan dapat merubah bayangan kelam keselamatan planet kita yang sempat terbayang di mata kita khususnya oleh ulah korporasi yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, kedepan akan bersinar lagi menjadi planet yang cerah, dengan hutan yang hijau karena secara berkesinambungan terus direboisasi, bekas-bekas galian tambang direklamasi dan ditanami lagi dengan pohon-pohon yang menghasilkan, yang laku dijual di pasar internasional, seperti karet, kopi, sawit, dan sebagainya. Dan akan lebih membanggakan lagi pada saatnya kita juga dapat mewariskan hijaunya planet kita ini kepada anak cucu kita, sehingga mereka juga bisa menikmati dan merasakan kebahagiaan dan indahnya hidup di negeri yang semua warga negaranya sadar dan bertanggung jawab terhadap keharmonisan kehidupan sosial dan kelestarian lingkungan.

Dengan sikap positif dan kepedulian korporasi dan semua stakeholdersnya terhadap keharmonisan kehidupan sosial dan terpeliharanya lingkungan secara berkelanjutan, maka dapat dipastikan korporasi akan menikmati laba perusahaan secara berkelanjutan.

Kedua, selain diskriminatif, ayat (1) juga terjadi kekeliruan memahami karena mengkonsepsikan CSR secara sempit dan kerdil, yaitu hanya pada masyarakat dan lingkungan di sekitar korporasi. Dikatakan konsepsi sempit dan kerdil karena banyak sekali kesenjangannya dengan konsepsi CSR dalam *Global Compact* yang dirumuskan Perserikatan Bangsa-Bangsa yang meliputi 10 pilar (Lako, 2011: 27):

Hak Azasi Manusia *(Human right)*:

(1)Dunia bisnis harus mendukung dan menghormati perlindungan hak azasi manusia (HAM) yang telah diproklamirkan secara uniersal.

(2)Memastikan bahwa dunia binis tidak terlibat secara langsung pada pelanggaran HAM.

Tenaga Kerja *(Labour)*:

(3)Dunia bisnis harus menjamin kebebasan berserikat dan mengakui hak buruh menyampaikan aspirasi.

(4)Menghapus segala bentuk kerja paksa dan pemaksaan lainnya.

(5)Menghapus pekerja anak.

(6)Mengeliminasi diskriminsi terhadap pekerja dan pekerjaannya.

Lingkungan *(Environment):*

(7)Dunia bisnis dituntut untuk mendukung suatu pendekatan pencegahan kerusakan lingkungan.

(8)Dunia bisnis mengambil inisiatif untuk bertanggung jawab melestarikan lingkungan.

(9)Mendorong pengembangan dan difusi teknologi yang ramah lingkungan.

Anti korupsi *(Anti Coruption)*:

(10) Dunia bisnis harus mencegah segala bentuk korupsi, termasuk ancaman dan penyuapan.

Dalam 10 pilar tersebut nampak fokus *CSR* pada pengakuan dan penghormatan pada HAM para stakeholders, apresiasi terhadap hak-hak karyawan atau buruh dan masyarakat, pencegahan aktivitas ekonomi dan penggunaan teknologi yang merusak lingkungan, dan pencegahan segala bentuk KKN. Dengan demikian fokus *CSR* tidak hanya pada masyarakat dan lingkungan di sekeliling korporasi, tetapi juga pada karyawan atau buruh selaku stakeholder ini dalam perusahaan. Sayang sekali hal ini tidak terperhatikan oleh kalangan DPR dan pemerintah sehingga paradigma *CSR* menurut persepsi pemerintah dan DPR terkesan sempit dan dangkal.

Ketiga, ayat (2) menyatakan tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana disebut pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan

sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan kepatutan dan kewajaran. Padahal dalam rancangan awalnya dana untuk aktivitas *CSR* dialokasikan dari keuntungan atau laba bersih perusahaan. Ayat ini mengisyaratkan *CSR* akan menjadi beban perusahaan secara priodik dan berdampak akan mengurangi pajak yang disetor perusahaan ke kas negara. Inilah argumen mengapa pihak korporat dan Perpajakan menolak konsepsi *CSR.*

Apabila dikaji lebih jauh lagi, ayat (2) itu justru mengisyaratkan bahwa beban masyarakat konsumen pengguna produk perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alamlah yang akan bertambah, karena menurut logika bisnis perusahaan akan memperhitungkan alokasi anggaran untuk biaya CSR itu ke dalam komponen harga jual produk yang akan dibeli oleh konsumen. Jadi dugaan akan menjadi beban korporasi justru tidak akan terjadi. Selain itu ayat (2) ini juga menimbulkan bias dan multi tafsir, karena mensyaratkan kepatutan dan kewajaran. Syarat kepatutan dan kewajaran ini sifatnya sangat subjektif dan dapat menimbulkan perdebatan yang tak kunjung selesai yang bisa berdampak negatif terhadap dunia usaha, iklim investasi, dan perekonomian nasional.

Dengan demikian berarti sebenarnya penolakan CSR itu bukan lagi masalahnya pada perusahaan tetapi sudah beralih kapada konsumen pemakai produk perusahaan yang mengelola sumber daya alam. Selain itu juga jika ayat-ayat yang ada dalam pasal 74 UU PT tahun 2007 itu tidak direview dan tidak diluruskan kembali, maka bukan konsumen saja yang kena dampaknya, tetapi juga dapat meruntuhkan apa yang sudah mulai terbangun baik dimana korporasi yang tidak bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam yang tadinya sudah bersikap positif terhadap *CSR*, walaupun masih dalam taraf: *charity, corporate public relation, dan marketing publc relation* akan surut ke belakang. Jadi sebetulnya hal itu cukup untuk menjadi alasan Pemerintah dan DPR untuk sekali lagi duduk bersama korporasi yang mengelola sumber daya alam untuk mereview dan meluruskan kembali ayat-ayat yang ada dalam

pasal 74 UU PT Tahun 2007 itu agar tidak merugikan konsumen sebagai pemakai. Dengan kata lain perlu ada upaya dekonstruksi CSR yang disepakati tepat untuk ukuran Indonesia.

Lako (2011) mengusulkan dua alternatif: *pertama,* dialokasikan dari laba bersih sebelum pajak dan besarnya dipatok, misalnya 5%. Sebagai konsekuensinya jumlah pajak (PPh) yang disetor perusahaan ke kas negara akan berkurang. *Kedua,* dialokasikan dari laba bersih setelah pajak, misalnya 5%. Syaratnya untuk alternatif kedua ini pemerintah harus legowo menurunkan tarif pajak (PPh) sebesar 5 % juga. Dana *CSR* itu dikelola perusahaan secara transparan untk aktivitas *CSR* yang didesain dengan baik dan pemakaiaannya dipertanggungjawabkan kepada pemerintah dan publik.

Argumentasi usul ini adalah karena semakin kompleksnya isu-isu sosial dan lingkungan selama ini, bukan semata-mata akibat ulah dunia usaha, tetapi juga akibat kegagalan negara dalam mengelola, menggunakan, dan mengalokasikan kembali secara efisien dan efektif sumber dana dari perusahaan untuk mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan di daerah perusahaan beroperasi. Selama ini pajak yang diterima dari perusahaan sering disalahgunakan aparat negara untuk kepentingan lain, sehingga yang menetes kembali ke masyarakat di lingkungan perusahaan sangat kecil, dan bahkan tidak ada (Lako, 2011: 29).

Setelah memperhatikan usulan Lako (2011) di atas, penulis merasa perlu juga mengusulkan pemecahan masalah ini dengan cara, menetapkan tarif yang berbeda dengan perseroan pada umumnya (yang tidak secara langsung mengelola sumberdaya alam). Tarif itu misalnya dinaikkan 2,5%. 2,5 % ini merupakan konversi nilai lebih dari sumber daya alam yang dikelola. Selanjutnya dari tarif yang sudah ditambah 2,5 % ini, ditetapkan 40% dari pajak masing-masing perusahaan yang mengelola sumberdaya alam itu, khusus digunakan untuk anggaran *CSR* yang pengelolaannya diserahkan kepada perusahaan atau korporasi yang bersangkutan. Perusahaan itu diwajibkan membuat program *CSR* yang jelas,

dan membuat laporan penggunaan dana *CSR* kepada pemerintah, DPR dan publik.

Sisa dana pajak dari masing-masing perusahaan yang mengelola sumber daya alam itu sebesar 60% dikelola oleh pemerintah untuk kepentingan yang bersifat umum sebagaimana lazimnya penggunaan pajak. Dengan cara ini rasanya cukup adil dan rasional.

3. *CSR* Kewajiban Azasi Korporasi

Masyarakat kita di Indonesia ini sebenarnya sudah sejak lama hidup dalam hubungan yang serasi dan selaras, baik dengan sesama maupun dengan alam dan lingkungan. Dan itu bukan isapan jempol, tetapi merupakan kenyataan karena sebagian besar penduduk Indonesia itu tinggal di pedesaan sehingga mereka akrab dengan lingkungan alam yang kaya dengan fauna dan flora, serta akrab pula dengan sesama penghuni pemukiman yang berbeda latar belakang suku, ras, dan agama.

Meskipun mereka orang-orang desa itu tidak semua mengenal dan memahami bagaimana sistem memelihara lingkungan hidup menurut teori ilmu pengetahuan, namun naluri mereka membimbing mereka bekerja dengan baik dan cermat bagaimana seharusnya memperlakukan lingkungan alam jika mereka ada keperluan untuk mengambil sesuatu yang ada di lingkungan alam itu. Misalnya jika mereka harus menebang kayu untuk keperluan kayu bakar di dapur, mereka sebelumnya sudah menyiapkan dahulu anak pohon pengganti yang akan mereka tanam di dekat pohon yang akan ditebang itu. Inilah salah satu dari substansi pengertian kearifan lokal, yang sejak 30 tahun yang lalu diabaikan oleh korporasi yang bergerak dalam pengelolan hasil hutan.

Dampaknya kita rasakan saat ini, kita kehabisan kayu untuk bahan bangunan. Dimana-mana dibekas areal pengusahaan kayu yang tersisa adalah hutan yang gundul. Dan bukti yang kuat juga ditunjukan oleh mangkraknya perusahaan kayu (Sawmil) dalam 5 tahun terakhr ini karena kehabisan bahan

baku, dan terjadi PHK serta pengangguran, seperti misalnya di Banjarmasin tidak kurang dari 30 perusahaan kayu di kawasan Jelapat seberang pelabuhan Trisakti terpaksa ditutup karena tidak ada lagi bahan baku untuk dikerjakan. Berminggu-minggu karyawannya melakukan demo meminta perhatian pengusaha dan pemerintah daerah, namun hasilnya perusahaan tetap tutup.

Mestinya korporsi yang memiliki orang-orang yang lebih memahami bagaimana berperilaku menjaga kelestarian alam berbuat lebih baik dari masyarakat pedesaan. Yang terjadi justru sebaliknya selama 30 tahun terakhir ini. Dan bahkan untuk mengelabui pihak pemerintah pihak korporasi pemegang HPH ini juga tidak segan-segan mengatakan penebangan liar itu dilakukan oleh masyarakat dalam konteks perladangan berpindah. Ini sama sekali tidak benar. Yang benar memang terjadi pencurian kayu hasil hutan oleh korporasi dengan modus tebang dahulu dan kayunya diambil (diamankan), kemudian pada malam hari dibakar hutannya sebagaimana temuan LSM *Save Our Borneo* di Danau Sembuluh Kalimantan Tengah dilakukan oleh Sie Ai Kong dari perkebunan sawit milik orang Malaysia yang beroperasi di Kalimantan Tengah (Rudito dan Famiola, 2013: 304).

Temuan itu menunjukan bahwa pohon-pohon kayu yang dicuri itu ternyata ditebang dengan gergaji mesin, dan bukan dengan kampak seperti kebiasaan rakyat setempat yang mereka katakan peladang berpindah. Dari praktik itu mereka sebenarnya ingin sekaligus mendapatkan dua keuntungan, pertama kayu curian, dan memperluas kebun sawit di luar areal yang diberi izin. Hal tersebut tentu terjadi karena sahwat *rent seeking*-nya mengalahkan semangat bertanggung jawab terhadap kelestarian alam, yang sebetulnya menjadi kewajiban azasi korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alam. Dikatakan menjadi kewajiban azasi, karena logika yang sehat dan pertimbangan moral, siapa yang menikmati pengambilan hasil hutan itu, itulah yang berkewajiban memberikan penggantian dengan menanam lagi pengganti pohon yang ditebang itu.

Selama 30 tahun pengambilan kayu hasil hutan berjalan masif, dan pihak pemerintah juga seperti tidak berdaya, terkesan membiarkan. Pada hal seharusnya pihak pemerintah yang memberi izin "Hak Penguasaan Hutan" (HPH) itu berkewajiban mengawasi dan mengontrol praktik HPH tersebut. Ternyata hasil pengelolaan hutan itu sebagian besar hanya menghabiskan hutan yang ada, dan hampir-hampir tidak ada yang melakukan reboisasi yang berarti. Padahal jika pihak pengusaha HPH ini mau memahami apa makna masa berlaku HPH 20 tahun itu tentu tidak akan terjadi penggundulan hutan seperti yang terjadi di akhir masa kontrak seperti sekarang ini.

Secara teoritik sebetulnya bisa diatur sebagai berikut. Sebelum memulai beroperasi pengusaha HPH yang mendapat izin membagi dahulu areal HPH menjadi 20 petak (bagian). Setelah dibagi menjadi 20 petak baru dimulai beroperasi. Pada tahun pertama digarap dulu petak pertama. Selesai tahun pertama, ketika memasuki tahun kedua untuk menggarap petak kedua, maka bersamaan dengan itu dilakukan juga reboisasi pada petak pertama yang sudah diambil kayunya tadi. Begitu juga ketika tahun ketiga bersamaan dengan menggarap pengambilan kayu di petak ketiga, juga dilakukan reboisasi di petak kedua yang hasil kayunya sudah diambil. Begitu seterusnya sampai ke tahun ke-20. Ketika sampai tahun ke-20, maka reboisasi di petak pertama tadi sudah berusia 19 tahun.

Sekalipun yang ditanam dalam reboisasi itu pohon yang memerlukan waktu lama baru bisa dambil hasilnya seperti misalnya pohon jati, maka pada usia 17 tahun pohon jati tadi sudah bisa di ambil (ditebang). Jadi angka 20 tahun masa HPH itu sebenarnya secara teoritik untuk memberi kesempatan pada pemegang HPH agar bisa melakukan reboisasi, sehingga ketika habis masa izinnya areal HPH itu kembli menjadi hutan, dan bahkan terbuka kesempatan pemegang HPH tadi untuk memperpanjang masa HPH nya.

Teori itu dalam kenyataannya lebih banyak tidak terjadi. Hal ini bukan hanya karena pihak korporasi lebih mengejar *rent seeking*, tetapi juga pihak aparat pemerintah yang seharusnya mengawasi tidak memahami makna masa izin HPH 20 tahun

itu. Dan bahkan patut diduga ikut bermain untuk mendapat bagian dari keuntungan pengelolaan HPH itu. Disinilah sebetulnya titik simpul mengapa pengelolaan HPH hanya menghasilkan penggundulan hutan, dan hampir-hampir tidak ada yang berhasil melakukan reboisasi. Jadi masalahnya adalah masalah mental *the man behind the table,* bukan peraturannya yang tidak ada.

4. *CSR* dan Reformasi Paradigma Korporasi

Melakukan kaji ulang tentang *CSR* saja belum berdampak baik apabila tidak diikuti dengan reformasi paradigma korporasi, karena masih banyak pelaku bisnis yang menolak konsepsi *CSR* sebagai suatu kewajiban korporasi dengan alasan-alasan yang pragmatis. Hal ini menunjukkan pola pikir pelaku bisnis itu masih bersifat konservatif dan pragmatis, dimana *CSR* hanya dikaitkan dengan untung rugi yang didapat oleh perusahaan. Pelaku bisnis hanya berpikir sekarang (jangka pendek), belum berpikir untuk jangka panjang dan filosofis, dimana semua orang harus sadar bahwa kita menikmati kekayaan alam yang dianugerahkan Tuhan itu hendaknya tidak sampai menyebabkan generasi penerus kita kehilangan kesempatan untuk juga menikmati kekayaan alam kita, karena terlanjur sudah dibabat habis.

Jadi sebenarnya pelaku bisnis itu harus sadar dan sekaligus mempunyai tanggung jawab moral untuk tidak hanya bisa mengambil hasil dari sumber daya alam, tetapi juga sangat penting menjaga dan melestarikan kemampuan sumber daya alam itu untuk tetap mampu memberikan hasil bagi generasi yang akan datang. Dengan demikian berarti reformasi paradigma korporasi itu harus dibangun melalui pemahaman yang utuh dari pelaku bisnis tentang tanggung jawab korporasi atau *corporate accountability theory* (Lako, 2011: 5). Menurut teori ini korporasi harus bertanggung jawab atas semua konsekuensi yang ditimbulkan oleh tindakan operasional korporasi baik sengaja maupun tidak sengaja kepada para pemangku kepentingan *(stakeholders).*

Lako (2011) secara khusus juga menjelaskan bahwa teori tersebut menyatakan bahwa *CSR* tidak hanya dalam bentuk aktivitas kedermawanan *(charity)* atau aktivitas saling mengasihi *(stewardship)* yang bersifat sukarela kepada sesama seperti yang dipahami para pelaku bisnis selama ini, tetapi juga harus dipahami sebagai suatu kewajiban azasi yang melekat dan menjadi "roh kehidupan" dalam sistem dan praktek bisnis (korporasi).

Mengapa harus demikian? Argumennya tidak lain adalah sebagai konsekuensi logis dari adanya hak asasi yang diberikan oleh negara kepada korporasi untuk hidup dan berkembang di lokasi dimana ia diberikan izin disatu sisi, dan disisi lain ia hidup berdampingan dengan komunitas dan lingkungan alam. Dalam operasionalnya sehari-hari bukan tidak mungkin akan berdampak pada kehidupan komunitas dan berpengaruh dan bahkan bisa saja sampai merusak lingkungan, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja, dan pada akhirnya menimbulkan kerugian bagi komunitas, lingkungan, dan negara secara keseluruhan.

Dengan demikian maka logis sekali adanya tuntutan moral bahwa korporasi itu perlu melakukan reformasi pemahamannya tentang *CSR,* bukan lagi hanya soal untung rugi, tetapi jauh lebih dari itu karena menyangkut keselamatan, harkat, dan martabat komunitas yang ada di sekitar lokasi, kelestarian lingkungan alam yang harus dijaga kontinuitasnya, dan kemungkinan terjadinya kerugian bagi negara secara keseluruhan karena dampak dari operasi korporasi.

Kemudian Lako (2011) juga mengemukakan teori-teori lain yang mendukung perlunya korporasi itu melakukan reformasi pemahamannya tentang CSR ini dengan teori-teori berikut ini:

Pertama, teori stakeholders. Teori ini menyatakan bahwa kesuksesan dan hidup matinya suatu perusahaan (korporasi) sangat bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan beragam kepentingan dari para stakeholders atau pemangku kepentingan. Jika mampu, maka korporasi akan meraih dukungan yang berkelanjutan dan menikmati pertumbuhan

pangsa pasar, penjualan, serta laba. Dalam perspektif *teori stakeholders* masyarakat dan lingkungan merupakan stakeholder utama perusahaan yang harus diperhatikan.

Kedua, teori legetimasi (legetimacy theory). Dalam perspektif teori legetimasi, perusahaan dan komunitas sekitarnya memiliki relasi sosial yang erat karena keduanya terikat dalam suatu *"social contract"*, yang menyatakan bahwa keberadaan korporasi dalam suatu area akan didukung secara politis dan dijamin oleh regulasi pemertintah serta parlemen yang juga merupakan refresentasi dari masyarakat. Dengan demikian adanya *kontrak sosial* secara tidak langsung antara korporasi dengan masyarakat dimana masyarakat memberi *cost dan benefits* untuk keberlanjutan suatu korporasi. Oleh karena itu, maka *CSR* itu merupakan suatu kewajiban asasi korporasi yang tidak bersifat sukarela.

Ketiga, teori sustainabilitas korporasi (corporate sustainability theory). Menurut teori ini agar korporasi bisa hidup dan bertumbuh terus secara berkelanjutan, maka korporasi harus mengintegrasikan tujuan bisnis dengan tujuan sosial dan ekologi (lingkungan) secara utuh. Dengan demikian berarti pembangunan bisnis harus berlandaskan pada tiga pilar utama, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan secara terpadu, serta tidak mengorbankan kepentingan generasi berikutnya untuk dapat hidup dan memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka pengintegrasian ketiga pilar (ekonomi, sosial, dan lingkungan) ini agar benar-benar menunjang keberhasilan korporasi dalam melaksanakan misinya harus benar-benar diproteksi dan diberdayakan.

Keempat, teori political ekonomi (economy politic theory). Menurut teori ini domain ekonomi itu tidak dapat diisolasi dari lingkungan dimana transaksi-transaksi (praktik bisnis) itu dilakukan. Laporan penggunaan keuangan korporasi adalah merupakan bagian dari laporan korporasi selengkapnya yang menjadi satu kesatuan dengan laporan pelaksanaan fungsi-fungsi sosial perusahaan dan pembinaan lingkungan. Oleh karena itu aktivitas korporasi yang menyangkut sosial dan lingkungan harus memperhatikan dan melaksanakan *CSR.*

Kelima, teori keadilan (justice theory). Menurut teori ini dalam sistem kapitalis pasar bebas laba/rugi itu pada *unequal rewards and privileges* yang terdapat dalam laba dan kompensasi. Laba/rugi mencerminkan ketidakadilan antar pihak yang dinikmati atau diderita suatu korporasi. Oleh karena itu korporasi harus adil terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang sudah turut menanggung dampak eksternalitas perusahaan melalui program *CSR.*

Dengan memperhatikan perspektif dari teori-teori di atas, maka *CSR* itu merupakan suatu keharusan untuk dilakukan oleh korporasi. *CSR* harus menjadi kebutuhan hakiki korporasi yang terinternalisasi dalam aktivitas manajemen korporasi serta menjadi budaya organisasi korporasi. Mengelak dari kewajiban ini berarti korporasi akan berhadapan dengan:

Pertama, akan terus mendapat tekanan pihak eksternal dari para pihak yang peduli *CSR*, seperti para pelaku pasar, khususnya para investor dan kreditor yang kian peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan karena terkait dengan resiko dan prospek investasi atau kredit yang akan mereka berikan. Sebagai ilustrasi di negara maju seperti di Amerika Serikat sebuah perusahaan Burger yang melakukan kontrak impor daging sapi dengan sebuah peternakan di Afrika setelah berjalan beberapa lama kemudian diketahui oleh masyarakat dan pelanggannya ternyata perusahaan peternakan itu telah membabat hutan untuk dijadikan areal peternakan sapi, kontan setelah mengetahui pelanggan dan masyarakat Amerika memboikot perusahaan Burger itu.

Reaksi keras dari masyarakat dan pelangan ini memaksa perusahaan Burger itu menghentikan kontrak impor daging dengan peternakan di Afrika itu. Tidak hanya kerugian biaya ganti rugi pemutusan kontrak sebelum waktunya berakhir yang harus ditanggung perusahaan Burger itu, tetapi juga runtuhnya citra korporasi perusahaan Burger itu yang sudah terbangun dengan baik (Argenti, 2010).

Kedua, akan berhadapan dengan badan/lembaga internasional seperti PBB, Bank Dunia, IMF, Uni Eropa, dan lain-lain yang

sangat menekankan pentingnya internalisasi *CSR* dalam dalam kebijakan dan praktik korporasi sebagaimana tertuang dalam *Global Compact* yang sudah ditetapkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa.

Ketiga, regulasi Pemerintah dan DPR–RI yang semakin meningkat oleh kesadaran moral masyarakat karena makin meluasnya degeradasi sosial dan lingkungan akibat ulahnya korporasi yang bergerak di bidang sumberdaya alam dan lingkungan di tanah air.

Keempat, Mengelak dari itu berarti korporasi juga akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan laba, karena bukan tidak mungkin masyarakat dan pelanggan yang sudah sadar akan pentingnya menerapkan *CSR,* bisa saja juga akan memboikot aktivitas bisnis korporasi yang lari atau menolak *CSR* sebagaimana yang pernah terjadi di Amerika Serikat.

Oleh karena itu tidak ada jalan keluar yang lebih baik bagi korporasi selain mereformasi pola pikir selaku pebisnis dan mereformasi pemahaman mereka tentang *CSR* yang masih terkesan hanya bersifat sukarela, menjadikan *CSR* itu adalah hal yang wajib dilaksanakan secara bertanggung jawab oleh korporasi.

5. Memahami Motivasi *CSR*

Latar belakang yang menjadi motif praktik *CSR* selama ini cukup menarik untuk dicermati khususnya di Indonesia. Benarkah semua itu mulia, terpuji, atau sebagai jalan menebus dosa yang selama ini dilakukan oleh korporasi. Ada sejumlah motif tersembunyi *(hidden motives)* yang melatarbelakangi praktik *CSR* (Lako, 2011: 71) yang mulai cenderung meningkat:

(i) Sebagai strategi penebusan dosa, atas segala kesalahan dan keserakahan yang dilakukan oleh korporasi selama ini, sehingga diharapkan dapat meredakan resistensi masyarakat sekitar dan pemerintah. Seiring dengan meningkatnya dampak-dampak negatif dari aktivitas ekonomi korporasi dan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap hal tersebut, korporasi lalu berusaha mengatasi-

nya dengan melakukan sejumlah aktivitas *CSR* yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai cukup jitu untuk meredakan resistensi dan gejolak masyarakat.

(ii) Adanya tekanan pelaku pasar *(market forces)*. Beberapa tahun terakhir ini pebisnis menghadapi tekanan kuat dari stakeholder eksternal agar perusahaan menginternalisasikan *CSR* dalam aktivitas bisnisnya. Tekanan itu terutama dilakukan oleh pelaku pasar internasional seperti: investor, kreditor, pemasok, dan konsumen yang menghendaki korporasi menghasilkan produk yang ramah dengan *CSR*. DPR dan Pemerintah juga menuntut hal yang sama. Adanya tuntutan tersebut membuat korporasi berinisiatif dan saling bersaing untuk peduli dan berkomitmen pada pelaksanaan *CSR*.

Lebih-lebih sudah ada pengalaman di negara maju seperti di Amerika Serikat hanya gara-gara korporasi tersebut mengimpor bahan baku dari suatu perusahaan yang bermasalah dengan lingkungan, korporasi itu harus menerima hukuman dari pelanggannya dan masyarakat, dimana produknya "diboikot" sehingga memaksanya menghentikan kontrak suplai bahan baku dengan perusahaan itu, dan perusahaan itu menderita kerugian tidak hanya harus membayar ganti rugi kepada perusahaan yang menjadi mitra bisnisnya dalam suplai bahan baku, tetapi yang lebih besar dari itu reputasi korporasinya menjadi terpuruk.

(iii) Pelaku bisnis juga mulai menyadari bahwa dibalik pengorbanan sumber daya ekonomi *(economic resources)* korporasi untuk melaksanakan program-program CSR yang menguras laba dan deviden bagi pemegang saham, dalam jangka panjang korporasi akan mendapatkan manfaat yang berlipat ganda *(multiplier benefits)* apabila korporasi itu peduli dengan *CSR*. Manfaat yang akan didapat dalam jangka panjang tersebut misalnya: meningkatnya reputasi korporasi di mata stakeholders dan

pemerintah, serta lembaga/badan internasional yang sudah lama berkomitmen pada *CSR*, meningkatnya loyalitas karyawan, investor, kreditor, pelanggan, dan menurunnya resistensi masyarakat dan komunitas terkait lainnya yang turut menghawatirkan keadaan korporasi yang tidak peduli pada *CSR*.

Selain manfaat yang bersifat *intingable* tersebut korporasi juga pada gilirannya akan mendapatkan manfaat yang bersifat *tangibel* seperti pangsa pasar yang bertambah, meningkatnya jumlah penjualan produk, meningkatnya jumlah keuntungan, dan meningkatnya harga saham sebagai dampak dari pelaksanaan *CSR* yang dilakukan oleh koporasi itu yang memang dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas, sebagai perwujudan dari kewajiban korporasi menaati hukum dan moral dalam berbisnis.

Manfaat tersebut juga telah dicermati oleh pakar manajemen pemasaran *Kotler dan Lee* (2005) pada korporasi besar di Amerika Serikat yang melaksanakan *CSR* secara konsisten. Menurut *Kotler dan Lee* ada enam manfaat yang dapat diperoleh korporasi yang melaksanakan *CSR*, yaitu: (a) meningkatkan pengaruh dan *image* perusahaan, (b) meningkatkan pangsa pasar dan penjualan, (c) memperkuat *brand positioning,* (d) meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan motivasi, dan mempertahankan loyalitas karyawan, (e) menurunnya biaya operasi, dan (f) meningkatnya daya tarik investor, kreditor, dan analis keuangan (Lako, 2011: 72).

(iv) Korporasi secara sadar memanfaatkan momentum eforia *CSR* yang sedang berkembang untuk mewujudkan tujuan atau kepentingan korporasi. Untuk membangun citra dan reputasi, mendapat fasilitas insentif pajak, meminimalisir resistensi dan risiko, meningkatkan pengaruh pada posisi tawar menawar, meningkatkan kenyamanan, serta agar diakui sebagai *The good corporate citizenship* oleh pemerintah, masyarakat, dan stakeholder.

6. *CSR* Kebutuhan Korporasi

Tahun 2007 bagi kita bangsa Indonesia adalah tahun yang bersejarah dalam penegakan *CSR*, karena pada tahun itu pemerintah dengan persetujuan DPR telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas (PT). Terlepas dari segala kekurangannya kita angkat topi kepada Pemerintah dan DPR-RI yang sudah berupaya menegakan kewajiban *CSR* bagi dunia usaha, khususnya korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alam. Sesuai dengan amanat pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007, *CSR* ditetapkan menjadi kewajiban PT khususnya bagi PT yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alam.

Namun *CSR* yang ditetapkan sebagai kewajiban bagi korporasi, khususnya korporasi yang bergerak dalam pengelolaan sumber daya alam ditolak oleh sejumlah pengusaha dan bahkan secara organisasi melalui KADIN, karena menurut mereka itu hal yang tidak lazim, merugikan kepentingan dunia usaha, dan melanggar hak azasi pemodal karena mengurangi laba yang diterima. Para pengusaha dan KADIN dalam hal ini rupanya hanya menggunakan kacamata yang sempit, sehingga tidak bisa melihat betapa banyak sudah kerusakan hutan (hutan menjadi gundul) karena olah korporasi yang tidak bertanggung jawab, membabat habis-habisan hutan dan tidak melakukan reboisasi. Dan betapa banyak sudah kerusakan lingkungan oleh bekas galian tambang yang dibiarkan saja menganga oleh para pengusaha yang sudah mengambil tambang. Ketika musim hujan lubang-lubang bekas galian tambang itu menjadi danau, dan ketika musim kemarau menjadi pemandangan yang mengerikan.

Selama dibengkalaikan itu tidak ada lagi hasil yang bisa didapatkan di situ. Dan itu berarti kerugian negara yang luar biasa. Para pengusaha dan KADIN yang menolak ketentuan pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ini barang kali juga sudah lupa (pura-pura lupa) bahwa pada tahun 2000 Perserikatan Bangsa-Bangsa sudah menyusun sekumpulan aturan etika bisnis yang mereka sebut dengan *"Global Compact"* untuk diterapkan oleh korporasi

multinasional yang berbinis di negara sedang berkembang. *Global compact* ini sebagai bentuk jawaban atas keperihatinan pemimpin-pemimpin dunia terhadap kerusakan alam dan lingkungan di berbagai penjuru dunia akibat ulah korporasi yang tidak bertanggung jawab dalam mengelola sumberdaya alam. Ketentuan *Global Compact* ini sudah dibicarakan dalam Bab II di atas. Sampai dengan akhir Mei 2005 sudah ada sekitar 1.000 perusahaan yang menandatangani untuk menerapkan ketentuan-ketentuan *Global Compact* tersebut sebagai etika korporasi yang isinya tidak ada bedanya dengan *CSR* (Lako, 2011: 48). Sangat aneh jika pihak pengusaha dan KADIN pura-pura tidak tahu atau menolak hal ini padahal negara Republik Indonesia ini adalah anggota dari Perserikatan Bangsa-Bangsa.

Lebih-lebih lagi kalau kita melihatnya dalam perspektif Pasal 33 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945 *"Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat"*. Dengan diundangkannya Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tetang Perseroan terbatas ini kita patut bersyukur bahwa Pemerintah dan DPR mulai menyadari bagaimana mestinya mereka berbuat untuk melindungi negara kita dari kerusakan alam dan kehancuran lingkungan karena ulah korporasi yang hanya tahu mengambil hasil tetapi tidak bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan alam.

Kedepan kita memerlukan pemimpin pemerintahan dan DPR-RI yang lebih berani lagi meluruskan semua aturan kontrak karya pengelolaan sumber daya alam sehingga sesuai dengan yang dikendaki Pasal 33 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945. Hanya dengan keberanian kita meluruskan yang belum lurus dan memangkas yang harus dipangkas karena tidak sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Dasar Negara kita, maka kita baru bisa menjadi bangsa yang benar-benar berdaulat dalam ekonomi.

Para pengusaha yang tadinya menolak dan didukung oleh KADIN secara organisasi diharapkan mau membuka wawasan dan hati nuraninya untuk melihat kenyataan yang sudah terjadi di berbagai penjuru tanah air kita, betapa banyaknya hutan kita

yang sudah gundul, betapa banyaknya kerusakan alam dan lingkungan di bekas areal pertambangan, dan betapa marahnya Tuhan terhadap orang-orang yang merusak alam dan lingkungan yang diajarkan oleh semua agama. Kalau terus bersikap menolak *CSR*, maka satu saat bencana yang lebih besar dari bencana-bencana yang sudah terjadi sepeti banjir bandang akan menimpa negeri ini.

Hanya dengan kesadaran yang tulus menerima ketentuan pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas para pengusaha yang tadinya menolak *CSR* dan KADIN yang mendukung secara organisasi akan tenang dalam menjalankan usahanya, karena mereka tidak lagi akan kena caci maki sumpah serapah orang banyak, khususnya mereka yang disengsarakan oleh dampak perilaku korporasi yang dijalankannya. Dengan membalik keadaan dari merasa asing dengan *CSR*, mejadi membutuhkan *CSR*, maka kinerja korporasi akan semakin membaik dan keuntungan semakin banyak yang akan diraup. Dari situ posisi korporasi akan menempati posisi *"good corporate citizen"*. Bukankah itu yang anda inginkan?

BAB IV
CSR DILIHAT DARI BERBAGAI SUDUT PANDANG

1. Filosofis

Filosofis artinya berpikir tentang hakekat. Dalam konteks ini yang dimaksud adalah hakekat *CSR* dalam pengertian yang lebih mendalam sehingga dapat memahami arti dan maknanya secara hakiki (kebenaran yang disandarkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa), yang didapat melalui perenungan yang dalam, tanpa terkontaminasi kepentingan-kepentingan tertentu sesuai dengan tujuan filsafat itu untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik, bebas dari bias kepentingan apapun.

Filosofi *CSR (Corporate Social Responsibility)* artinya melihat lebih jauh dan lebih dalam hakekat *CSR* itu, dimana tadinya ketika *CSR* ini mulai dikenalkan banyak kalangan korporasi yang hanya melihatnya dengan sebelah mata dan melaksanakannya dengan setengah hati, karena memahaminya kurang intens. Namun kini pemahaman kalangan korporasi sudah jauh meningkat. Itu ditandai oleh semakin banyaknya korporasi yang melaksanakan *CSR*. Dan malah yang banyak melaksanakan *CSR* itu adalah korporasi yang bukan bergerak mengambil dan mengelola sumber daya alam. Dan korporasi yng bergerak mengelola sumber daya alam nampaknya masih ketinggalan terutama korporasi yang izin usahanya diberikan oleh raja-raja kecil di Kabupaten dengan sebutan KP (Kuasa Penambangan).

Pemerintah Indonesia memang menyadari betul pentingnya korporasi itu melaksanakan *CSR*, dan itu tidak hanya untuk korporasi yang bergerak dalam pengambilan dan pengolahan sumber daya alam, tetapi juga semua BUMN yang ada dalam pengawasan pemerintah juga diwajibkan menyelenggarakan *CSR*. Dan lebih lagi korporasi milik perseorangan yang tidak mengelola sumber daya alampun dengan kesadaran yang penuh tanggung jawab juga turut menyelenggarakan *CSR*. Pemerintah Indonesia telah mengatur regulasinya melalui peraturan perundang-undangan antara lain sebagai berikut:

a) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.
b) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN.
c) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.
d) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
e) ISO 26000.

CSR dilihat dari sisi filosofinya dapat dilihat dari dua sudut pandang:

(i) *CSR* yang *philantropy*, adalah *CSR* yang betul-betul dilandasi kedermawanan tanpa ada unsur lain. *Corporate philantropy* adalah kontribusi langsung dari korporasi untuk sebuah *charity atau cause* atau suatu tujuan tertentu. Wujudnya sering dalam bentuk kegiatan pemberian hibah tunai, donasi, dan atau dalam bentuk pelayanan-pelayanan (Ardianto dan Dindin, 2011: 81).

(ii) *CSR* yang bersifat promosi. Pada *CSR* yang bersifat promosi ini, selain *philantropy* ada unsur lain untuk membentuk, memelihara atau meningkatkan citra dan reputasi korporasi. Selan itu *CSR* yang bersifat promosi ini juga menyediakan dana sebagai bentuk kontribusi untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang tujuan sosial tertentu. Ciri khas dari *CSR* promosi ini mereka melakukannya dengan komunikasi yang persuasif,

misalnya membangun kesadaran dan perhatian terhadap isu soal tertentu kepada donator potensial dan sukarelawan untuk berkontribusi dan berpartisipasi dalam mendukung suatu tujuan tertentu (Kotler dan Lee, 2005: 49-50).

Dewasa ini kedermawanan sosial korporasi mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan pertumbuhan kesadaran korporasi untuk melaksanakan *CSR*. Salah satu yang mendorong perkembangan yang menggembirakan itu adalah terkait dengan mandat dunia korporasi untuk tidak semata-mata mencari keuntungan, tetapi harus pula bersikap etis dan berperan dalam menciptakan investasi sosial. Diantaranya yang lazim dilakukan oleh korporasi adalah menyelenggarakan program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat serta kegiatan karitatif (Nursahid 2006 dalam Ardianto, 2011: 83).

Kegiatan tersebut dilakukan oleh korporasi sebagai bagian dari kepedulian dan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat, yang merupakan pihak potensial terkena dampak operasi korporasi. Dalam konteks ini korporasi menyadari betul bahwa masyarakat (komunitas lingkungan) merupakan salah satu stakeholder penting yang turut mempengaruhi misi dan eksistensi korporasi dalam jangka panjang. Dengan demikian berarti pula implementasi *CSR* itu bagi korporasi dapat pula dikatakan sebagai strategi dalam mencapai tujuan korporasi yang tidak hanya sekedar meningkatkan citra korporasi tetapi juga ada keinginan korporasi untuk menunjukan rasa tanggapnya terhadap komunitas lingkungannya.

Dengan demikian berarti pula bahwa korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial *(CSR)* itu telah memenuhi tuntutan moral yang harus dimiliki oleh korporasi disamping tiga tuntutan lainnya yang selayaknya dilakukan oleh korporasi yang beroperasi di tengah-tengah kehidupan komunitas lingkungan, yaitu tanggung jawab ekonomi yang harus menghasilkan keuntungan agar korporasi bisa eksis dan dapat memberikan penghasilan bagi negara dalam bentuk pajak, tanggung jawab mentaati hukum, dan tanggung jawab etis (Nursahid, 2006:1-2).

CSR dari sudut pandang filosofis ini dapat pula diartikan identik dengan sudut pandang moral, karena moral itu berbicara tentang etika (etis atau tidak etisnya sesuatu perbuatan yang harus kita pilih untuk dilaksanakan atau tidak dilaksanakan) yang dihadapkan kepada kita, yang dalam konteks ini adalah kewajiban melaksanakan *CSR* bagi korporasi. Kesadaran seseorang untuk menentukan pilihan mana yang etis dan mana yang tidak etis untuk dilakukan. Dalam konteks kewajiban melaksanakan *CSR* ini tentu saja diwarnai *pertama* oleh faktor internal yang ada pada diri orang yang menghadapi persoalan itu (dalam konteks tulisan ini) adalah jajaran pimpinan korporasi yang bersangkutan menyangkut pengetahuan, wawasan, dan keyakinan ajaran moral menurut agama yang dianutnya. Dan yang *kedua* adalah faktor eksternal yang melingkupi ruang gerak korporasi itu.

Apa yang penulis maksudkan dengan faktor eksternal yang melingkupi korporasi ini dapat dijelaskan oleh hasil studi *Jung* (Nursahid 2006, dalam Ardianto, 2011: 84) bahwa kedermawanan korporasi pada umumnya dipengaruhi oleh tiga faktor: *pertama* menyangkut ukuran dan kematangan korporasi itu, dimana korporasi yang besar dan mapan cendrung lebih potensial memberikan sumbangan dari pada korporasi yang kecil dan belum mapan. *Kedua* regulasi dan sistem perpajakan yang dibuat pemerintah, semakin buruk penataan pajak dalam negeri akan membuat semakin kecil ketertarikan korporasi untuk memberikan donasi dan sumbangan sosial kepada masyarakat. *Ketiga* bentuk kepemilikan dan pengelolaan perusahaan yang terpisah cendrung memiliki prakarsa untuk mendirikan yayasan sosial yang akan menangani pelaksanaan *CSR* ini (Nursahid, 2006: 2).

Dalam konteks ini juga penelitian lain yang dilakukan oleh PIRAC (2003) untuk kasus di Indonesia menunjukan hal yang serupa. Sebagai contoh, rata-rata sumbangan korporasi multinasional mencapai RP 236 juta pertahun. Angka ini jauh diatas rata-rata sumbangan korporasi nasional sebesar Rp 45 Juta, dan rata sumbangan korporasi lokal yang hanya Rp 16 juta. Sisi lain yang diungkap penelitian ini adalah adanya temuan lain bahwa 37% responden menyatakan secara tegas akan menaikan

sumbangan sosial *(CSR)* mereka kepada masyarakat (komunitas lingkungan) bila ada kebijakan pengurangan pajak korporasi oleh pemerintah (Nursahid, 2006 dalam Ardianto, 2011: 84).

Masih terkait dengan pandangan filosofis ini, bagi korporasi yang akan membuat program *CSR*, perlu memperhatikan: 1) Pemahaman norma-norma yang berlaku di komunitas lingkungannya yang menyangkut nilai, kepercayaan, aturan, dan agama. 2) Siapa pemimpinnya meliputi: a) bagaimana pengukuhannya, b) bagaimana struktur kepemimpinan komunitas itu, c) siapa paling berpengaruh yang meliputi saluran formal dan informal dalam komunikasi mereka, dan d) siapa yang menjadi penjaga gawang pertahanan norma-norma yang berlaku di komunitas itu, khususnya individu yang punya posisi strategis dan peduli dengan ide-ide *CSR* yang akan digulirkan oleh korporasi, dan e) Siapa yang seharusnya dapat diajak bekerjasama untuk menggoalkan program *CSR* (adaptasi dari Ardianto, 2011: 86).

Masih terkait dengan sudut pandang filosofi ini, untuk dapat mewujudkan program *CSR* yang ideal, maka didalam merencanakan *CSR* itu perlu mencermati indikator-indikator yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian dasar program *CSR* itu, masing-masing:

a) Hubungan kerja dalam pelaksanaan *CSR* itu harus bersifat timbal balik, artinya hubungan yang baik itu akan menghasilkan keuntungan bersama atau *simbiose mutualisme*, baik dilihat dari sisi materiil maupun immateriil.
b) Keterbukaan, artinya sebuah program hubungan yang dikatakan harmonis antara kedua belah pihak bila terjalin komunikasi yang sifatnya terbuka terhadap kritik, saran, dan pendapat yang sifatnya positif maupun negatif dengan tetap mengindahkan batas-batas norma yang telah disepakati.
c) Ekspektasi yang realistik dan menjanjikan. Maksudnya sebuah hubungan yang dapat diukur tingkat keberhasilannya ataupun kegagalannya yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam pengembangan jalinan selanjutnya.

d) Persamaan. Maksudnya antara komunitas lingkungan yang mengadakan jalinan hubungan *signal* (tanda) diterminasi (sifatnya yang menentukan) sebaiknya dikesampingkan agar terjalin hubungan hubungan komunikasi yang lebih terbuka untuk mencapai kesejahteraan bersama.

e) Terstruktur. Maksudnya jalinan hubungan yang dilakukan tidak sembarangan tetapi berdasarkan prinsip yuridis dan *de facto* dari sebuah komunitas yang lebih terorganisir dalam merencanakan *CSR* yang akan dilaksanakan (Nugraha dalam Ardianto, 2009: 265).

2. Sosiologis

Sosiologi adalah ilmu yang mempelajari masyarakat dalam dinamikanya dan hubungan antara orang-orang yang ada didalamnya. Sosiologi berperan penting dalam memecahkan masalah-masalah sosial, termasuk didalamnya kemiskinan, konflik antar ras, delinkuesi anak-anak, dan lain-lain. Dalam konteks permasalahan ini sosiologi tidak terlalu menekankan pada pemecahan masalah, atau jalan keluar dari masalah tersebut, namun lebih pada upaya menemukan sebab musabab terjadinya masalah tersebut. Usaha untuk mengatasi masalah sosial hanya mungkin berhasil apabila didasarkan pada kenyataan dan latar belakangnya. Disinilah sebenarnya peran sosiologi. Namun peran itu tidak akan terwujud tanpa didasari oleh teori dan pemahaman ilmu sosiologi itu sendiri (Sulistiowaty, dalam Soekanto, 2006: v).

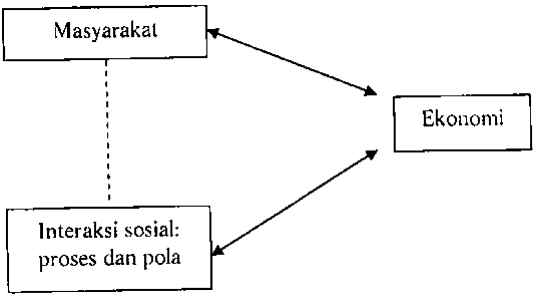
Sosiologi adalah ilmu pengetahuan yang objeknya adalah masyarakat. Sosiologi merupakan ilmu pengetahuan yang berdiri sendiri karena memenuhi syarat-syarat sebagai ilmu pengetahuan yaitu: a) bersifat empiris, b) teoritis, c) kumulatif, dan d) non etis, artinya yang dipersoalkan bukanlah baik buruknya fakta tertentu, tetapi tujuannya adalah untuk menjelaskan fakta tersebut secara analisis (Soekanto, 2006: 13).

Program *CSR* memerlukan pendekatan sosiologi, sehingga menemukan sebab-sebab mengapa suatu masyarakat (komunitas) memerlukan *CSR*. Dengan mengetahui sebab-sebabnya

maka program *CSR* yang dibuat akan lebih mengena sasaran. Dengan kata lain program *CSR* akan lebih terdeteksi apabila dilakukan dengan pendekatan sosiologi (Ardianto, 2011: 90).

Dalam perspektif yang lain *CSR* adalah upaya pemberdayaan terhadap masyarakat, khususnya masyarakat yang rentan terhadap dampak kehidupan ekonomi yang kurang berpihak pada mereka, seperti misalnya masyarakat miskin, terbelakang dalam pendidikan, terbelakang dalam aktivitas ekonomi, dan terbelakang dalam akses kepada pemerintah. Secara sosiologis masyarakat yang demikian ini hanya dapat diberdayakan melalui struktur sosial (kekuatan yang ada di lingkungan masyarakat) yang mempunyai perhatian dan *sence of belonging* terhadap mereka yang miskin dengan berbagai keterbelakangan itu yang secara sadar merasakan sebagai bagian dari kehidupan bersama yang harus dibantu (diberdayakan).

Lebih menukik lagi perlu pula dilihat dari sosiologi ekonomi yang mengkaji masyarakat yang didalamnya terdapat proses dan pola interaksi sosial dalam hubungannya dengan ekonomi (Damsar, 2013: 11). Dalam konteks sosiologi ekonomi ini terdapat dua interaksi, yaitu interaksi sosial dan interaksi ekonomi, dimana terjadi bagaimana masyarakat mempengaruhi ekonomi dan bagaimana ekonomi mempengaruhi masyarakat. Atau dengan ringkas dapat dikatakan terjadi hubungan saling mempengaruhi antara masyarakat dengan ekonomi. Dari situ masyarakat bisa belajar apa yang bisa dilakukan untuk dapat ambil bagian dalam kegiatan ekonomi, dan kegiatan berekonomi yang bagaimana yang bisa dilakukan, seperti misalnya berproduksi, menjual barang atau jasa yang bagaimana yang laku di pasar. Terkait dengan pilihan-pilihan yang bisa dilakukan oleh masing-masing orang ini, maka kehadiran program *CSR* yang dilakukan oleh korporasi untuk membantu masyarakat dengan berbagai teknik dan bimbingan untuk menemukan kegiatan ekonomi yang sesuai untuk masing-masing orang yang memerlukan akan dapat ditemukan jalan keluarnya. Untuk memudahkan memahami prosesnya dapat dilihat pada ilustrasi yang digambarkan seperti berikut ini :



Catatan:

→← hubungan timbal-balik — — hubungan inklusif

Gambar: 4.1.

Hubungan Antara Masyarakat dan Interaksi Sosial Proses dan Pola Menemukan Kegiatan yang Berdampak pada Ekonomi Masyarakat

Sumber: Adaptasi dari Damsar dan Indrayani, 2013: 14.

Secara teoritik dari gambar: 4.1. diatas kita dapat memahami melalui aktivitas *CSR*, korporasi dapat membantu warga masyarakat (komunitas lingkungan) seperti menganalisis kebutuhan masyarakat yang memerlukan kegiatan ekonomi, kegiatan ekonomi yang sesuai dengan kondisi masyarakat yang memerlukan, bagaimana mempersiapkannya, apakah melalui pelatihan, bimbingan permagangan, kunjungan ketempat-tempat sentra produksi dan/atau jasa. Dengan cara itu warga masyarakat yang memerlukan akan dapat menemukan cara terbaik memperbaiki kehidupannya. Apakah itu berproduksi atau menjual barang/jasa yang laku dipasar, atau menjadi perantara dalam perdagangam barang/jasa.

Kalau kita renungkan lebih jauh lagi bagaimana sesungguhnya peran *CSR* korporasi dalam mendorong masyarakat (komunitas lingkungannya) yang memerlukan untuk diberdayakan di bidang ekonomi sesungguhnya ada kesamaan tujuan dengan konsep sosiologi ekonomi dimana warga masyarakat bisa belajar dari proses interaksi masyarakat dengan kegiatan ekonomi untuk menemukan jalan guna memperbaiki kehidupan

ekonominya. Apakah ia memilih berproduksi, menjual barang/jasa, atau menjadi perantara dalam perdagangan barang/jasa. Dari situ setapak demi setapak ia akan dapat meningkatkan kualitas kehidupannya.

Komunitas sosial (dalam hal ini masyarakat miskin) yang memerlukan bantuan untuk dapat mandiri dalam perspektif sosiologi dapat belajar melalui ilmu pengetahuan (belajar tentang praktik ekonomi) dan kemandirian (keberanian dan kepercayaan pada diri sendiri untuk melakukannya). Inilah yang oleh *Schumacher* disebutnya dengan istilah pemberdayaan (Thomas dalam Hikmat, 2004). Pemberdayaan ini dapat diadopsi menjadi salah satu tugas korporasi terhadap komunitas lingkungannya melalui pelaksanaan program *CSR.* Melalui Undang-Undang Nomor 40 tentang Perseroan Terbatas (PT), pada pasal 74 pemerintah Indonesia mewajibkan *CSR* ini kepada semua korporasi yang pendiriannya diatur dalam Undang-undang tersebut.

3. Psikologis

Psikologi adalah ilmu pengetahuan yang meneliti kesadaran dan pengalaman manusia. Psikologi terutama mengarahkan perhatiannya pada perilaku manusia dan mencoba menyimpulkan proses kesadaran yang menyebabkan terjadinya perilaku tersebut. Perilaku yang nampak mencerminkan jiwa individu, dan partisipasi seseorang adalah salah satu bentuk perilaku individu atau perilaku kelompok.

Berbagai program yang dihadirkan di masyarakat (termasuk program *CSR*) untuk mencapai keberhasilannya memerlukan partisipasi indvidu atau kelompok. Partisipasi pada dasarnya mengandung pengertian mengajak masyarakat untuk turut bekerja atau melaksanakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat itu sendiri. Dalam pengertian partisipasi itu juga dipahami sebagai adanya kebersamaan atau saling memberikan sumbangan untuk kepentingan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi bersama.

Psikologi, khususnya psikologi sosial meliputi tiga wilayah: a) studi tentang proses pengaruh sosial terhadap individu,

misalnya persepsi, motivasi, proses belajar, atribusi (sifat). b) studi tentang proses individu bersama, seperti bahasa, sikap sosial dan sebagainya. c) studi tentang interaksi kelompok, misalnya kepemimpinan, komunikasi, hubungan kekuasaan, otoriter, konformitas, kerjasama, persaingan, peran, dan sebagainya (Sarwono, 1995: 95).

Psikologi sosial bertujuan untuk mengerti atau memahami suatu gejala atau fenomena yang terjadi di suatu komunitas. Dengan memahami atau mengerti suatu gejala atau fenomena, maka kita akan dapat melakukan peramalan atau prediksi tentang kapan terjadinya fenomena tersebut dan bagamana proses terjadinya (Ardianto, 2011: 102). Dalam psikologi sosial ada beberapa teori. Menurut bentuknya: Teori konstruktif (menurut istilah *Einstein* 1934 dan *Mark* 1951) atau teori merangkai (menurut *Kaplan* 1964), yaitu teori yang mencoba membangun kaitan-kaitan *(sintesis)* antara berbagai fenomena sederhana.

1) *Principle theory* (Einstein 1934) atau Teori reduktif (Mark 1951) atau teori berjenjang (Kaplan 1964) adalah teori yang mencoba menganalisis suatu fenomena kedalam bagian-bagian yang lebih kecil.

   Menurut isinya teori psikologi sosial ini terdiri dari:

   a) Teori molar, yaitu teori tentang individu sebagai keseluruhannya. Misalnya tingkah laku individu dalam proses kelompok.
   b) Teori molekular, yaitu teori tentang fungsi-fungsi saraf dalam tubuh suatu organisme, misalnya teori konsistensi kognitif (Sarwono, 1995: 5-6).

   Terkait dengan teori-teori ini, perilaku para pengusaha (praktisi korporasi) pun juga beragam. Mulai dari kelompok yang sama sekali tidak mau melaksanakan *CSR* hingga kelompok yang menjadikan *CSR* sebagai nilai inti *(core value)* dalam menjalankan korporasinya. Berkenaan dengan praktik *CSR* ini pengusaha (praktisi *CSR*) dapat dikelompokan dalam empat kelompok: hitam, merah, biru, dan hijau (Untung, 2008: 7).

(i) *Kelompok hitam* adalah pengusaha (praktisi korporasi) yang tidak mau sama sekali melaksanakan *CSR*. Pengusaha (praktisi korporasi) ini semata-mata menjalankan korporasi hanya untuk kepentingan dirinya sendiri, tidak peduli dengan kepentingan sosial, kelangsungan lingkungan hidup, dan bahkan juga karyawannya.

(ii) *Kelompok merah* adalah pengusaha (praktisi korporasi) yang melaksanakan *CSR,* tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungan. Kalaupun aspek lingkungan dipertimbangkan namun itu dilakukan karena keterpaksaan, dan biasanya dilakukannya setelah ada tekanan dari pihak lain, seperti pemerintah, masyarakat, atau LSM. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan mogok.

(iii) *Kelompok biru* adalah korporasi yang menilai praktik *CSR* akan memberi dampak positif terhadap korporasinya dan bukan merupakan biaya yang mengurangi keuntungan, tetapi merupakan investasi yang akan mendatangkan keuntungan.

(iv) *Kelompok hijau* adalah korporasi yang sudah menempatkan *CSR* pada strategi inti dan jantung bisnisnya, sehingga ia melihat *CSR* tidak sebagai keharusan, tetapi lebih sebagai modal sosial.

Aspek psikologis yang ingin dibangun dalam pelaksanaan *CSR* ini adalah bagaimana membangun kesadaran pada korporasi itu untuk melaksanakan *CSR*, dan bagaimana pula cara yang bisa dilakukan agar kesadaran manajemen korporasi itu didukung pula oleh semua stakeholders yang ada dalam korporasi itu, tanpa perlu ada tekanan dari pihak lain. Oleh karena itu perlu dibangun pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya melaksanakan *CSR* ini oleh korporasi, sehingga korporasi itu dapat membuat program *CSR* yang terstruktur, sistematis, berkelanjutan, dan terukur, sehingga mudah diikuti perkembangannya, dapat dilihat hasilnya yang dipastikan akan berdampak positif baik bagi korporasi itu sendiri, stakeholdersnya, komunitas lingkungan,

dan terkendalinya konsep pembangunan lingkungan yang berkelanjutan yang seminim mungkin tercederai oleh praktik korporasi yang beroperasi mengambil dan mengelola sumber daya alam, sesuai dengan tujuan *CSR* itu adalah untuk "pemberdayaan masyarakat" dan bukan untuk "memperdayakan" masyarakat.

Dari perilaku dan sikap kalangan korporasi selama ini, sebetulnya masih banyak diantara mereka yang perlu terus mengkaji dan meningkatkan pemahamannya tentang *CSR*, karena mereka belum memahami betul pengertian *CRS* baik secara filosofis, sosiologis, maupun psikologis. Kebanyakan mereka hanya melihatnya sebagai bentuk kedermawanan dan kewajiban yang diatur dalam undang-undang. Kebanyakan dari praktisi korporasi itu belum begitu memahami pentingnya *sustainability* dan *acceptability* pembangunan yang berkelanjutan dan seminim mungkin mencederai kelestarian lingkungan hidup *(planit)* yang kita huni ini, agar generasi penerus kita juga berkesempatan menikmati manfaat sumber daya alam ini. Oleh karena itu sangat tidak etis apabila korporasi tidak memahami atau pura-pura tidak memahami bahayanya pengurasan sumberdaya alam yang mengabaikan kelestarian lingkungan yang berdampak pada berkurangnya daya dukung planet bumi ini, yang merupakan satu-satu tempat kita bermukim di dunia ini dari generasi ke generasi berikutnya.

Kita tentunya tidak ingin mewariskan planet bumi yang kita huni kepada generasi setelah kita dalam keadaan tandus dan keropos. Hanya dengan menjaga keberlanjutan lingkungan hidup dan keseimbangan kehidupan di planet bumi ini untuk kita wariskan kepada generasi kita yang akan datang, kita akan selamat dari sindiran generasi penerus kita yang mungkin saja ada yang mengatakan kita ini "sebagai generasi yang kurang beradab, tidak mau belajar dari ilmu pengetahuan tentang tanggung jawab kehidupan yang harus disiapkan untuk generasi penerusnya, serakah mengambil sumberdaya alam dan hanya meninggalkan empasnya saja".

Oleh karena itu sangat tepat apabila korporasi berlomba untuk menggelar program *CSR* yang bukan sekedar donasi atau *CSR* kehumasan untuk sekedar mendongkrak citra korporasi, tetapi *CSR* yang benar-benar berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dengan menghijaukan kembali lahan-lahan kritis dengan tanaman-tanaman yang menghasilkan seperti: karet, kopi, sawit, dan sebagainya serta mereklamasi lobang-lobang bekas galian tambang yang mengerikan dan kemudian menanaminya dengan tanaman yang menghasilkan seperti misalnya yang ditanam lahan-lahan kritis bekas areal HPH tadi dan dirawat dengan baik, sehingga pada usia tertentu akan mendatangkan hasil yang laku dijual di pasar internasional, seperti; karet, kopi, sawit dan lain-lain.

Hanya dengan cara ini kita dapat memperbaiki kondisi lingkungan hidup kita (yang tadinya adalah areal konsesi HPH dan KP) yang menjadi kritis karena tidak direboisasi dan tidak direklamasi oleh korporasi yang diberi izin oleh pemerintah untuk mengambil dan mengelola hasil sumberdaya alam yang ada disitu. Nyatanya mereka hanya mengambil hasilnya dan tidak bertanggung jawab untuk melakukan reboisasi dan reklamasi. Bila hal ini dapat kita lakukan dengan sebanyak mungkin melibatkan korporasi, maka kita akan dapat menghijaukan kembali areal bekas HPH dan areal bekas KP untuk kita wariskan kepada generasi penerus kita sebagai wujud tanggung jawab hidup kita, dan khususnya tanggung jawab melaksanakan *CSR* bagi korporasi.

Apabila *CSR* seperti ini dapat dilaksanakan dan dirawat dengan baik, maka dalam waktu 5 sampai 10 yang akan datang kita sudah bisa mendapatkan lagi hasil di areal yang tadinya tanah-tanah kritis dan di bekas lobang-lobang lokasi areal pertambangan yang sudah mencapai 20 sampai 25 tahun ditelantarkan. Kita tidak dapat membayangkan berapa besarnya kerugian negara di lokasi–lokasi bekas areal HPH dan areal KP kalau terus saja ditelantarkan tanpa ada upaya reboisasi dan reklamasi lahan kritis ini. Hal itu tentu saja akan lebih cepat bisa diatasi bila pemerintah turun tangan menata ulang izin operasi korporasi yang bergerak di bidang

pengelolaan sumber daya alam, melakukan monitoring dan pengawasan yang kontinu, serta memberikan *reward* kepada korporasi yang berhasil melaksanakan *CSR* di bidang lingkungan hidup, dan *punishment* kepada korporasi yang gagal mereboisasi dan/atau mereklamasi lahan-lahan kritis bekas areal HPH/KP yang izinnya pernah dikantonginya, apalagi sengaja mengabaikan atau menelantarkannya.

Pemerintah sekarang tidak perlu lagi ragu apalagi tidak berani mengambil tindakan tegas kepada korporasi-korporasi nakal yang lari dari tanggung jawabnya kerena peraturan perundang-undangan yang mengatur regulasinya sudah ada dan sosialisasinya juga sudah cukup lama diberikan. Dan kalau masih juga terjadi seperti yang sudah-sudah ini, maka pemerintah bisa dituding oleh masyarakat ada apa dengan korporasi-korporasi nakal ini. Pemerintah sekarang tidak boleh lagi melakukan pembiaran seperti pemerintah priode-priode yang lalu, sehingga terkesan terjadi kevakuman hukum di lahan HPH dan KP. Padahal aturan hukumnya sudah ada dan cukup, yang tidak ada itu adalah penegakkan hukumnya. Jadi yang terjadi selama ini seolah-olah kawasan HPH dan KP itu steril dari pengawasan hukum, sehingga semau korporasi yang diberi izin menggarapnya tenang-tenang saja.

Hal itu terjadi karena pemerintah absen di tengah kesibukan korporasi berpesta pora mengambil sumber daya alam dengan semau-maunya. Olah korporasi itu dengan seenaknya korporasi-korporasi itu pergi begitu saja meninggalkan lahan-lahan bekas areal HPH menjadi gundul, tandus, dan lahan-lahan KP yang boping dalam dan luas, serta menganga dan mengerikan di musim kemarau, dan seperti danau yang luas dimusim hujan. Dan di tempat-tempat itu tidak ada lagi hasil yang dapat diambil. Sungguh besar sekali kerugian negara kita.

4. Antropologis

Antropologi adalah studi tentang umat manusia yang berusaha menyusun generalisasi yang bermanfaat tentang manusia dan perilakunya, dan untuk memperoleh pengertian

yang lengkap tentang keanekaragaman manusia (Ardianto, 2011: 95). Dalam konteks korporasi dan kewajibannya untuk melaksanakan *CSR* ini yang banyak keterkaitan dengan antropologi adalah budaya korporasi. Budaya korporasi tumbuh dan berkembang dari budaya yang hidup di lingkungan korporasi itu. Budaya korporasi ini menjadi perekat *stakeholders* korporasi untuk berada dalam satu kesatuan. Budaya korporasi ini berfungsi untuk menyatukan nilai-nilai organisasi, norma-norma berperilaku, dan prosedurnya. Disamping itu budaya korporasi juga diperkaya oleh budaya nasional suatu negara dimana korporasi itu berada, dan bahkan juga budaya korporasi bisa saja diberi warna oleh budaya dunia luar sebagai konsekwensi logis dari terbangunnya relasi antara korporasi suatu negara dengan negara lain.

Korporasi yang memiliki budaya yang kuat akan menciptakan identitas'yang jelas bagi karyawannya, mengklarifikasi perilaku dan harapannya, dan akan memudahkan pengambilan keputusan karena karyawan dan para manajernya sudah disatukan pandangannya oleh budaya korporasi, sehingga semua karyawan akan tahu dimana mereka berdiri dan apa yang harus mereka kerjakan. Meskipun budaya yang kuat dalam korporasi sangat membantu dalam pengambilan keputusan yang menyangkut kebijakan korporasi, namun disadari atau tidak budaya korporasi yang kuat itu mempunyai juga sisi lemahnya.

Salah satu sisi lemahnya adalah budaya itu sulit berubah ketika suatu saat ada tuntutan perubahan karena misalnya tuntutan persaingan global dalam aktivitas korporasi. Dalam menjaga keberlangsungan korporasi sekarang ini orang tidak bisa lagi berkata urusan bisnis hanya bisnis. Pernyataan itu bisa benar beberapa waktu yang lalu, tetapi pada masa kini sudah tidak bisa lagi seperti itu. Pada masa kini kalau orang berbicara bisnis (korporasi) maka tidak hanya urusan bisnis, tetapi juga meliputi *Coporate Social Responsibility* dan/atau *Corporate Citizenship*.

Corporate Social Responsibility bermakna tanggung jawab korporasi terhadap karyawan, pemegang saham, investor,

perbankan, pemasok, pelanggan, komunitas, dan lingkungan. Sedangkan *Corporate Citizenship* bermakna korporasi yang memposisikan diri sebagai warga negara yang bisa memadukan keinginan korporasi, keinginan warga negara, serta keinginan pemerintahnya dimana korporasi itu berada.

Perkembangan menuju terwujudnya *Corporate Social Responsibility* dan *Corporate Citizenship* ini di masing-masing negara tidak sama. Hal ini tentu bisa dimengerti karena sesuai dengan persepsi dan keinginan warga negaranya. Di Jepang misalnya, pemerintah Jepang telah lama menjadi sumber utama pendanaan dalam pengembangan sosial. Oleh karena itu sedikit sekali korporasi di Jepang yang melibatkan diri dalam *level corporate citizenship* yang tinggi hanya karena orang Jepang dan pemerintahnya tidak mengharapkannya dari korporasi.

Di Amerika Serikat berlaku hal yang sebaliknya. Korporasi-korporasi di Amerika Serikat menghadapi harapan-harapan yang tinggi dari masyarakatnya agar korporasi terlibat dalam pembinaan komunitas dan lingkungan. Dan dalam praktiknya di Amerika Serikat memang korporasi lebih terlibat dalam isu-isu *Corporate Citizenship* dibandingkan dengan di negara lain. Korporasi asing yang ingin melakukan kegiatan bisnis di Amerika Serikat perlu menyadari dan memahami apabila masyarakat Amerika Serikat menemukan kegiatan *Corporate Citizenship* nya yang tidak memadai, maka bukan mustahil akan menimbulkan kritik masyarakat Amerika Serikat.

Contoh kasus misalnya, korporasi minyak *British Petroleum* yang armadanya bocor dan mencemari laut teluk Meksiko beberapa tahun yang lalu merupakan contoh kongkret betapa tingginya tuntutan terhadap korporasi untuk berperilaku *"good corporate citizenship"*. Sampai-sampai Presiden Amerika Serikat *Barak Obama* turun tangan untuk menekan korporasi milik Inggris itu agar melakukan segala daya untuk mengatasi pencemaran laut tersebut. British Petroleum tersebut nyaris bangkrut karena terpaksa menjual beberapa asetnya dengan harga yang miring guna menutupi biaya besar akibat terjadinya pencemaran tersebut. Konsekuensinya akhirnya CEO korporasi kondang tersebut dicopot dari posisinya (Ardianto, 2011: 98)

Ada empat level dasar yang menyangkut corporate citizenship ini:

a) *Kebaikan umum.* Ini dilakukan di luar tujuan dan tanggung jawab moral. Korporasi melibatkan diri dalam serangkaian projek hanya karena *budaya korporasinya* mengabdikan diri pada "kebaikan umum".

b) *Kepentingan pribadi.* Disini korporasi memberikan dukungan berupa program-program pendidikan dan pelatihan, yang mendukung minat jangka panjang warga masyarakat, dan kesuksesan korporasi itu sendiri. Contoh misalnya sebuah korporasi perangkat lunak komputer memberikan donasi (mendanai Fakultas Teknik Komputer di sebuah Universitas yang diharapkan nanti bisa menjadi pemasok insinyur-insinyur perangkat lunak komputer yang berkualitas untuk keperluan koporasinya di masa mendatang.

c) *Keuntungan langsung.* Disini korporasi ingin mendapatkan hasil yang baik dengan cara melakukan hal-hal yang berkaitan dengan hasil yang baik itu dengan cara yang baik pula. Contoh misalnya korporasi Inggris *"The Baby Shop"* yang terlibat dan mendukung kampanye yang berkaitan dengan lingkungan, dan selanjutnya korporasi itu menggunakan kesempatan itu untuk memasarkan produknya.

d) *Kepentingan pribadi komersial.* Disini korporasi terllibat dalam kegiatan sosial untuk memenuhi tuntutan hukum.

"The Boston College Center for Corporate Community Relation" melaporkan hasil studinya terhadap korporasi-korporasi di Amerika Serikat menunjukan konsep *corporate citizenship* semakin dipertimbangkan sebagai bagian dari perencanaan strategik perusahaan (korporasi): dengan rincian informasinya sebagai berikut (Ardianto, 2011: 99):

a) 67% ekskutif korporasi Multi Nasional Amerika Serikat telah memasukan hubungan masyarakat *(public relation)* atau sekarang lebih populer dengan istilah *corporate communication* dalam perencanaan strategiknya.

b) 73% menyatakan bahwa program hubungan masyarakat *(public relation)* atau *Corporate Communication* memiliki kebijakan yang tertulis atau pernyataan misi.
c) 56% mengatakan bahwa mereka memiliki suatu perencanaan strategik mengenai hubungan masyarakat *(public relation)* atau *corporate communication*.

Kemudian berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Institute Global Ethics* pada tahun l996 silam, 55% konsumen di Amerika Serikat mengatakan bahwa mereka selalu mempertimbangkan etika dan nilai-nilai korporasi ketika membeli produk atau jasa dari korporasi itu. Dalam bisnis global reputasi suatu korporasi menentukan pilihan konsumen untuk membangun, mempertahankan hubungannya dengan suatu korporasi.

Sebaliknya bila suatu korporasi reputasinya kurang/tidak baik maka konsumen akan beralih ke pesaingnya. Oleh karena itu mengelola reputasi korporasi melalui partisipasi korporasi dalam program *corporate citizenship* merupakan sesuatu yang penting, karena menjadi sarana untuk meraih pangsa pasar dan mencapai sasaran bisnis yang dijalankan (Ardianto, 2011: 99).

Dengan demikian bagi perusahaan (korporasi) yang ingin maju maka korporasi harus menjadikan hubungan masyarakat *(public relation)* atau sekarang yang lebih populer dengan sebutan *corporate communication* dengan *CSR* sebagai kegiatan andalannya harus dilakukan dengan terprogram, sungguh-sungguh, dan tuntas agar korporasi mendapatkan reputasi dan citra yang positif sehingga ia akan menjadi korporasi yang "*good corporate citizenship*" yang dicintai oleh stakehodersnya, dan komunitas lingkungannya, serta juga dipandang baik oleh pemerintah, sehingga korporasi tersebut berhak mendapat bendera hijau, sebagai korporasi yang berpredikat terbaik.

5. Komunkasi, Citra, dan Reputasi

Juga menarik kalau dilihat dari sudut pandang komunikasi, citra, dan reputasi korporasi itu sendiri. Ketiga kata ini apabila dilakukan dengan baik, benar, terencana dan sungguh-sungguh akan dapat menghasilkan praktik *CSR* yang menjadi kebanggaan

korporasi itu sendiri beserta stakeholdersnya, dan sekaligus menjadi idaman komunitas lingkungannya.

a) Komunikasi

Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu sehingga bisa menerima apa yang disampaikan komunikator (Komala, 2009: 73).

Komunikasi juga dipahami sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumbernya kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini kemudian berkembang menjadi: Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk pertukaran informasi antara satu dengan lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam dan bahkan menemukan kesamaan pengertian tentang persoalan yang dikomunikasikan itu.

Contoh gamblang dalam hal ini misalnya ketika pemerintah menganggap perlu *CSR* itu menjadi bagian dari kehidupan korporasi, pemerintah mulai mengkomunikasikan pentingnya korporasi itu melakukan *CSR* kepada para pengusaha sebagai bagian dari tanggung jawab sosial mereka terhadap pembangunan, khususnya keberlangsungan lingkungan (planet bumi) yang kita huni ini.

Pemerintah punya alasan yang kuat untuk mengenakan kewajiban *CSR* ini, karena pemerintah sudah mengantongi bukti-bukti terjadinya kerusakan lingkungan dimana-mana di Indonesia akibat operasional korporasi yang tidak bertanggung jawab seperti misalnya dilahan-lahan bekas HPH telah menjadi gundul karena tidak ada reboisasi, padahal di dalam aturan HPH itu ada aturan yang mewajibkan pengegang HPH untuk melakukan reboisasi. Begitu pula di lahan-lahan bekas galian tambang dibiarkan menganga tanpa direklamasi, padahal di dalam aturan

penambangan ada kewajiban mereklamasi bekas lobang galian tambang.

Selain itu juga sering terjadi karena keteledoran korporasi di lahan tambang emas sering terjadi kebocoran saluran limbah yang akhirnya limbah itu masuk ke sungai atau sumber air lainnya seperti sumur atau danau yang diperlukan komunitas lingkungan sehingga sangat membahayakan kesehatan dan keselamatan pengguna air itu. Sebagai *warning* awal pemerintah mengkomunikasikannya melalui berbagai media komunikasi (surat kabar, radio, televisi, dan sebagainya) untuk diketahui oleh masyarakat umumnya, dan aktivis korporasi khususnya.

Langkah komunikasi selanjutnya pemerintah setelah mengajukan draf RUU (yang sekarang sudah menjadi Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas), disusul dengan kegiatan DPR-RI bersama pemerintah melakukan perubahan RUU tersebut dengan mengundang stakeholders terkait, termasuk Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) tempat berhimpunnya para pengusaha yang mengelola korporasi termasuk yang mengelola pertambangan.

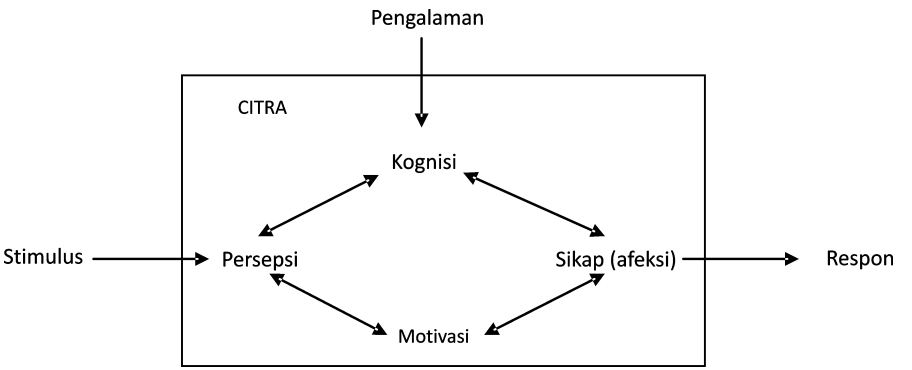
Setelah RUU itu mendapat pembahasan, masukan dan saran dari berbagai pihak lalu disahkan menjadi Undang-Undang, biasanya mulai berlaku satu tahun terhitung diundangkan. Begitu pula proses komunikasi yang terjadi dengan persoalan lain yang memerlukan Undang-Undang untuk mengatasinya. Dengan demikian CSR sebagai jalan keluar untuk mengatasi atau setidaknya untuk mengurangi dampak permasalahan yang terjadi karena operasional korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alam dapat dimasukan dan diundangkan dalam undang-undang melalui aktivitas komunikasi. Jadi komunikasi dalam konteks ini berperan menjadi media penyelesaian masalah.

b) Citra

Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas, dan tidak harus sesuai dengan realitas

(Rahmat, 1993 dalam Ardianto, 2011: 106). Citra dalam konteks yang dibahas disini adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap korporasi. Citra juga mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui.

Dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang citra ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar:4.2.
Terbentuknya Citra Korporasi
Sumber John Nimpoena 1985, dalam Ardianto, 2011: 107.

Selanjutnya Nimpoena (1985) juga memberikan penjelasan tentang substansi yang ada dalam gambar yang ditunjukannya tersebut seperti berikut ini:

Stimulus : Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).

Persepsi :
1. Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman.
2. Pembentukan makna pada stimuli indrawi (sensor stimuli).

Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

Motivasi : Kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan untuk sedapat

mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.

Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan : Akibat atau respon indvidu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respon/Tingkah laku :

Perilaku yang berupa aktivitas seseorang dalam bentuk tindakan- tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

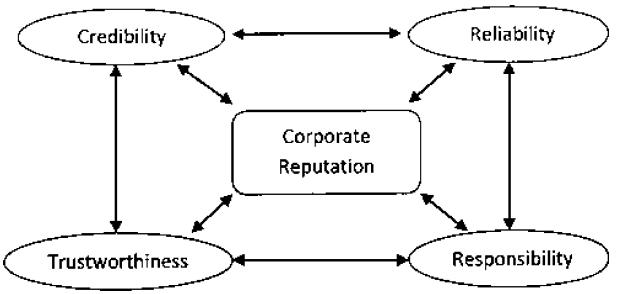
Terbentuknya reputasi itu diawali dengan dikenalkannya identitas korporasi itu yang biasanya tercermin melalui nama korporasi atau juga melalui logo. Kemudian disusul dengan tampilan lain seperti: laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior, uniform karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis, dan audio visual lainnya yang berkenaan dengan aktivitas korporasi.

Selain yang nampak dalam bentuk visual, identitas korporasi juga bisa dilihat melalui hal-hal yang non fisik, seperti nilai-nilai yang dianut oleh korporasi itu, filosofi korporasi, pelayanan, gaya kerja, dan komunikasi yang dilakukan baik terhadap lingkungan internal maupun terhadap lingkungan eksternal korporasi.

Berangkat dari semua itu maka kita dapat memahami bahwa reputasi itu mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan korporasi dibanding pesaing utamanya. Dengan demikian reputasi suatu korporasi itu bisa baik, bisa buruk, bisa besar, bisa kecil, bisa kuat, dan bisa lemah. Agar supaya reputasi itu terjaga dengan baik, maka perlu ada upaya dari korporasi untuk merawatnya dengan baik. Menurut Alifahmi yang dikutipnya dari Fombrum, TT, ada empat sisi reputasi korporasi yang perlu ditangani, yaitu: a) kredibility (kredibilitas di mata investor), b) trustworthies (terpercaya dalam pandangan karyawan), c) reliability (kehandalan di mata konsumen), dan

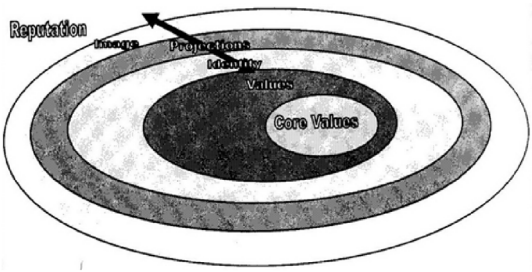
d) responsibility (tanggung jawab). (Alifahmi, 2008 dalam Ardianto, 2011: 108).

Dari persepsi Fombrum ini terbentuknya reputasi korporasi itu seperti nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar 4.3.
Terbentuknya Reputasi Korporasi
Sumber: Ardianto, 2011: 108

Kemudian dalam persepsi lain reputasi korporasi itu terbentuk dari : a) lingkaran yang paling dalam yang disebut *core value* (nilai-nilai dasar), b) lingkaran kedua yang disebut v*alues* (nilai-nilai), c) lingkaran ketiga identitas *(identity)*, d) lingkaran keempat proyeksi (projection), dan e) lingkaran kelima *image* (citra). Dan dari tahapan-tahapan lingkaran itu akhirnya terbentuklah reputasi korporasi, yang nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar: 4.4.
Tahapan Terbentuknya Reputasi
Sumber: Ardianto, 2011: 109

Membangun sebuah kekuatan dan reputasi korporasi yang positif adalah tugas setiap profesional *public relation* atau *corporate communication.* Pengelolaan reputasi korporasi (lembaga atau pemerintah) dapat diibaratkan sebagai sebuah orkestra atas inisiatif *public relation* atau *corporate communication* yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi pentingnya sebuah brand (merek) termasuk nama baik (reputasi) perusahaan.

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategis, dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan serta energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi ini, bila sebuah korporasi memiliki reputasi baik, maka laba perusahaan akan bertambah. Begitu pula sebuah pemerintahan yang mengeluarkan berbagai kebijakan yang pro rakyat akan menghasilkan reputasi yang bagus, maka dukungan rakyat terhadap pemerintahan itu akan terus meningkat.

Dalam praktik bisnis (korporasi) rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan (korporasi) yang mempunyai reputasi baik. Oleh karena itu masing-masing perusahaan (korporasi) yang tidak ingin kehilangan pelanggannya sangat menjaga kualitas produk atau jasa yang dikeluarkannya. Jadi perusahaan (korporasi) sangat identik dengan produknya. Hal ini bisa kita lihat pada: Coca Cola, Microsoft, Visa, dan IBM.

BAB V
PARADIGMA EKONOMI DAN KEBERLANGSUNGAN LINGKUNGAN HIDUP

1. Menelusuri Keberlangsungan Lingkungan Hidup Dalam Paradigma Ekonomi

Bab ini kita mulai dengan sebuah pertanyaan, apakah pembangunan dapat dilaksanakan tanpa merusak lingkungan? Untuk menemukan jawabannya kita perlu lebih dahulu melihat kembali sejarah perkembangan atau perubahan paradigma ekonomi dalam aliran (mazhab) yang pernah ada dan eksis di dunia ini.

Pertama, pada zaman *renaisance aliran (mazhab)* ekonomi yang berkembang adalah *mercantilisme,* Menurut mazhab ini kemakmuran suatu negara itu dipahami sebagai dimilikinya logam mulia yang dapat dengan mudah dikonversi menjadi tentara dan kekuatan nasional.

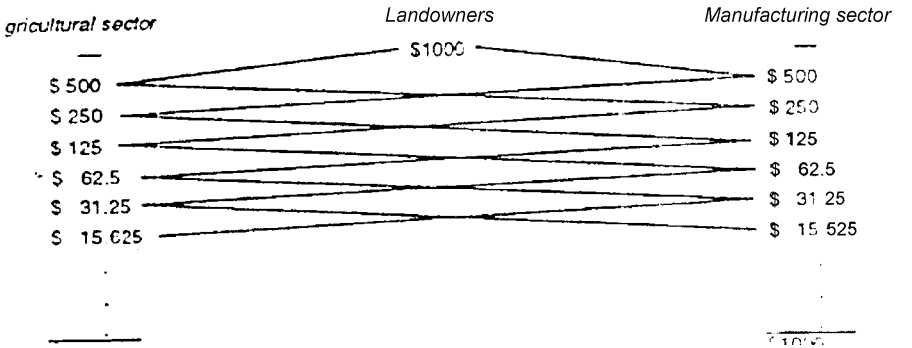
Ini berarti untuk memenuhi tuntutan tersebut diperlukan upaya menggali tambang dan memproduksi barang semurah-murahnya, dengan menggunakan sejumlah besar sumber daya manusia (tenaga kerja). Pada zaman ini sumber daya manusia (tenaga kerja) menjadi komponen utama biaya produksi (Djajadiningrat, dkk, 2014: 1). Aliran (mazhab) ini tidak ada membicarakan atau menjadikan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai paradigma ekonomi. Tokoh utama aliran (mazhab) ini adalah *Jean Baptiste Colbert* (1619-1683). Ia lebih dikenal

sebagai negarawan dari pada ekonom, sehingga paham yang dikembangkannya oleh orang-orang Perancis lebih dikenal dengan sebutan *Colbertisme.* Dalam aliran (mazhab) ini belum ada memasukan keberlangsungan lingkungan hidup ke dalam paradigma ekonomi.

*Kedua, p*ada zaman *Fisiokrat* paradigma ekonomi kembali pada alam dalam hal ini tanah. Hanya tanah yang menghasikan. Tanpa tanah, tidak ada hasil-hasil seperti: makanan, perabot, kayu, hasil-hasil pertambangan, dan lain-lain. Manusia tidak dapat hidup. Oleh karena itu menurut mereka petanilah sesungguhnya produsen yang sebenarnya. Kaum industriawan, para pedagang, para ilmuan adalah steril atau tidak produktif (Green dan Soetrisno, TT, 48).

Fisiokrat berasal dari bahasa Perancis *"physiocrate"* yang berarti hukum alam atau *rule of nature* (Steven Pressman, 2000: 19). Kaum (mazhab) *Fisiokrat* ini menjadi terkenal oleh dua hal yang diciptakannya: *Pertama,* mereka menciptakan istilah (doktrin) politik yang disimpulkan dalam semboyan *"Laissez fair et laissez passer, le monde va de luimeme"* yang kalau diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia sama dengan *"Jangan campur tangan, dunia akan mengurus dirinya sendiri"* (Green dan Soetrisno, TT: 51). Diduga dari semboyan inilah nanti berkembang menjadi mazhab ekonomi liberal.

Kedua: Ada satu kupasan (analisis) mereka, yang mereka beri nama *"Tableau Economique*" yang pada waktu mereka perkenalkan oleh sebagian orang dianggap aneh, tetapi itulah kemudian yang merintis jalan tentang peredaran kekayaan, yang menunjukan asalnya dari apa, yang sekarang kita kenal dengan sebutan "pendapatan nasional" dan bagaimana pendapatan nasional itu dibagi-bagikan (Green dan Soetrisno, TT: 47). Bagaimana bentuk *Tableau Economique* yang mereka buat dalam bentuk zigzag itu, dapat kita lihat pada gambar-gambar berikut ini:



Gambar 5.1.
Tableau Economique
Sumber: Steven Pressman, 2000, 21.

Menurut model ini (Gambar 5.1.) tersebut, pemilik tanah mengambil uang pembayaran sewa tanah mereka sebesar $ 1.000. Kemudian mengeluarkkannya untuk membeli barang-barang hasil pertanian, dan setengahnya lagi untuk membeli barang-barang buatan pabrik. Dua sektor ini kini masing-masing mempunyai pendapatan $ 500. Masing-masing dari kedua sektor ini mengeluarkan setengah dari pendapatan mereka untuk barang diproduksi oleh sektor lain. Dengan demikian masing-masing sektor memperoleh pendapatan sebesar $ 250.

Kemudian sekali lagi separuh dari pendapatan ini dibelanjakan untuk membeli barang-barang dari kelas produksi lainnya. Proses ini terus berlanjut sampai jumlah pengeluran tambahan menjadi sangat kecil. Dari situ kita dapat menjumlah semua pengeluaran pada hasil pertanian dan semua pengeluaran pada barang pabrik. Dalam Gambar 5.1. jumlahnya masing-masing $ 1.000.

Apa yang terjadi di dalam masing-masing sektor mungkin lebih penting dari yang terjadi di sektor lain, karena produksi terjadi di dalam tiap-tiap sektor, dan di dalam sektor inilah surplus dihasilkan. Para pemilik tanah dari uang sewa yang diterimanya, membeli dan mengkonsumsi barang senilai $ 1.000 yakni $ 500 untuk barang pabrik dan $ 500 untuk makanan.

Selama tahun itu mereka tidak memproduksi apa-apa. Sektor lain mengambil pendapatan awalnya sebesar $ 500 dan

memakainya untuk membeli input yang diperlukan sehingga akan lebih banyak lagi barang pabrik yang dapat diproduksi pada tahun berikutnya.

Sektor manufaktur membeli hasil pertanian sebesar $ 500. Hasil pertanian dan memiliki $ 500 uang tunai untuk membeli banyak input dari sektor pertanian dan kemudian mengambil $ 1.000 dari input untuk memproduksi barang pabrik senilai $ 1.000. Sektor ekonomi memproduksi hasil-hasilnya senilai $. 2000 tetapi hanya menjual $ 1.000 kepada pemilik dan kelas manufaktur. Selain itu sektor ini membeli barang pabrik senilai $ 500 dan menjual barang lain senilai $ 500. kepada sektor manufaktur.

Dua transaksi ini menjadi seimbang satu sama lain, sektor pertanian membiayai input sebesar $ 1.000 dan sektor manufaktur membiayai $ 1,000 dalam bentuk tunai untuk membayar sewa tanah kepada pemiliknya. Begitu seterusnya memulai lagi lingkaran distribusi yang baru. Karena input yang dihasilkan meningkat dua kali lipat dari jumlah output, maka sektor pertanian akan menghasilkan barang senilai $ 2.000 pada tahun berikutnya. Dalam aliran (mazhab) ini juga tidak ditemukan para pakar ekonominya memasukan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai paradigma ekonomi.

Tokoh penidiri aliran (mazhab) ini adalah *Francois Quesnay* (1694- 1774). Ia berpendidikan dokter. Kemudian menjadi dokter istana, dan dari situ kemudian dia tertarik dengan masalah-masalah ekonomi.

Ketiga, aliran (mazhab) *ekonomi klasik* atau lebih populer disebut aliran (mazhab) *kapitalis atau popuer disebut aliran liberal.* Pendiri dari aliran (mazhab) liberal ini adalah Adam Smith (1723-1790). Ia menjadi sangat terkenal setelah menerbitkan bukunya yang termasyhur *"An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations"* yang kemudian disingkat orang untuk menyebutnya dengan *"The wealth of Nations"* (Green dan Soetrisno, TT, 62).

Smith dianggap sebagai bapak ilmu ekonomi oleh hampir semua orang yang mempeljari ilmu ekonomi, tetapi lebih dari

itu terutama berkenaan dengan visinya tentang kapitalisme sebagai sebuah sistem ekonomi yang membuat keadaan orang menjadi lebih baik. Smith adalah orang pertama yang melihat keuntungan yang berasal dari persaingan yang lebih luas dan memberikan argumen untuk kebijakan yang mempromosikan persaingan itu. Untuk itu katanya diperlukan pengurangan keterlibatan pemerintah dalam kegiatan ekonomi dan tindakan pemerintah untuk melawan kecendrungan dan praktik monopoli (Steven Pressman, 2000: 29).

Dalam bukunya *The Wealth of Nations* ia mengasumsikan bahwa orang bertindak sesuai kepentingannya sendiri. Tetapi katanya tindakan mementingkan diri sendiri itu akan menghasilkan kebaikan publik.

Dalam bagian yang terkenal dari bukunya *The Wealth of Nations* ([1776] yang kemudian dicetak ulang pada tahun 1937, hlm 423) Smith menggambarkan proses ini: ketika tiap-tiap individu bekerja, "Ia hanya bermaksud untuk menguntungkan dirinya sendiri… [tetapi] dengan dibimbing oleh tangan yang tidak tampak *(invisible hand)* ia akan mempromosikan suatu tujuan yang bukan bagian dari kehendaknya".

Tujuan yang tidak diinginkan ini adalah pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan standar hidup bagi bangsa secara keseluruhan. Selanjutnya Smith mengatakan yang membuat pertumbuhan ekonomi bisa berjalan adalah proses mekanisasi (penggunan mesin-mesin) dalam industri dan adanya pembagian kerja. Inilah intisari isi buku *The Wealth of Nations itu* (Steven Pressman, 2000: 30). Seperti halnya dalam aliran (mazhab) *merkantilisme dan fisiokrat,* pada aliran (mazhab) kapitalis ini juga belum memasukan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai paradigma ekonomi yang dianutnya.

Keempat, aliran (mazhab) sosialis dengan orang pertama yang dianggap tokohnya adalah *Karl Marx* (1818-1883). Meskipun nama Karl Marx dekat dengan sistem ekonomi sosialis, namun sebenarnya Marx tidak banyak menulis tentang sosialisme. Marx lebih banyak mempelajari operasi dari sistem ekonomi kapitalis dan menganalisa masalah-masalah yang muncul dalam kapitalisme.

Kemudian ia berpendapat bahwa masalah-masalah ini tidak bisa disembuhkan dengan kebijakan ekonomi atau dengan tindakan lain secara lebih baik, karena mereka adalah karakteristik esensial dari kapitalisme. Menurut Marx, masalah ini justru akan berlanjut dengan lebih cepat dan pada akhirnya akan menghancurkan ekonomi kapitalis (Steven Pressman, 2000: 69).

Marx dalam perjuangannya belajar dari dan menggunakan filsafat *Hegel*, dimana suatu perubahan terjadi melalui suatu proses yang disebut *"dialektik"*. Dimana tiap-tiap yang positif terdapat sesuatu yang negatif, sebagai contoh: putih dan hitam, baik dan buruk, tinggi dan rendah. Pikiran-pikiran, kepercayaan-kepercayaan, sistem-sistem pikiran telah tersusun dalam pasangan yang berlawanan. Tiap-tiap positif oleh Hegel disebut dengan *"thesis"*, negatifnya disebut *"anti thesis"*. Pertentangan antara yang dua itu akan menuju suatu pengertian baru yang disebut suatu *"synthesis"* (Green dan Soetrisno, TT, 116).

Menurut Marx berlakunya suatu teori ilmiah terletak pada kemampuan teori itu untuk mengadakan ramalan-ramalan yang terbukti kebenarannya dengan mempergunakan logika. Marx tidak ragu-ragu mempraktikkan teorinya ini dengan jalan tersebut. Hukum-hukum alam tentang perkembangan kapitalisme, demikian keyakinan Marx, akan melanjut menuju pada penyingkiran-penyingkiran orang-orang yang netral (tidak berpihak) pada perjuangan kelas, sehingga pada satu pihak kaum kapitalis yang jumlahnya agak sedikit akan berhadap-hadapan dengan kelas buruh yang tidak mempunyai apa-apa atau kaum proletar pada pihak lain. Kaum *proletar* terdiri dari seluruh penduduk kecuali beberapa gelintir manusia.

Kaum buruh *(proletar)* dapat berkuasa dengan atau dengan menggunakan hak-hak demokrasi mereka untuk memilih tidak dikotori oleh korupsi, atau dengan perjuangan kekerasan dimana kelas yang berkuasa berusaha menghalang-halangi kemauan golongan yang terbesar. Suatu ramalan yang lain dari Marx ialah kelas buruh akan mengalami kesengsaraan yang bertambah besar jika perkembangan kapitalisme mendekati puncaknya. Kapitalisme menurut pikirannya akan terpaksa menekan upah-upah serendah mungkin dan jam-jam kerja sepanjang mungkin,

karena kapitalisme tidak dapat memperoleh pasaran untuk hasil dari daya produksinya yang terus meningkat dan karena itu harus memeras *"nilai lebih"* yang sebanyak mungkin dari kaum buruh supaya tidak bangkrut.

Agak ajaib bahwa doktrin Marx, tidak seperti doktrin-doktrin kaum otopis, hampir tidak mengandung rencana-rencana buat masyarakat yang akan timbul sesudah kaum buruh merebut kekuasaan. Ia nampaknya berpendapat bahwa dengan terjadinya peristiwa itu semua kesalahan akan dibetulkan, dengan sendirinya kebahagiaan tercapai dan teorinya tentang perkembangan masyarakat yang berat itu tidak berlaku lagi (Green dan Soetrisno, TT: 121).

Pengikut-pengikut Marx yang mencari dalam tulisan-tulisannya tentang penyelenggaraan suatu masyarakat sosialis yang sudah terbentuk hampir tidak menemukan apa-apa. Pendek kata Marx menerima dalil-dalil terpenting dari kaum utopis. Hapuskan saja keuntungan perseorangan dan keadaan kerjasama dan persamaan yang wajar akan kembali dengan sendirinya. Demikian orang dibiarkannya menarik kesimpulan sendiri-sendiri. Sama dengan teori-teori ekonomi terdahulu teori ekonomi sosialis dari Marx ini juga tidak ada memasukan keberlangsungan lingkungan hidup dalam paradigma ekonominya.

Sampai dengan mazhab yang keempat ini jelas sekali belum ada yang memasukan keberlangsungan lingkungan hidup dalam paradigma ekonomi. Oleh karena itu maka aktivitas pembangunan dan eksploitasi sumber daya alam jelas akan menyebabkan kerusakan lingkungan, karena tidak ada rambu-rambu yang dibuat oleh pemerintah. Dan ini sudah terbukti dengan terjadinya kerusakan lingkungan di berbagai penjuru dunia. Inilah jawaban terhadap pertanyaan di awal bab ini.

Kelima, aliran (mazhab) *Neoklasik,* yang merupakan perbaikan dan penyempurnaan dari aliran (mazhab) Klasik, yang dipelopori oleh John Maynard Keynes (1883-1946). Bersama dengan Adam Smith dan Karl Marx, John Maynard Keynes merupakan salah seorang dari tiga tokoh raksasa dalam sejarah ekonomi. Jika Smith dapat dianggap sebagai orang yang optimis

dari teori ini, karena melihat peningkatan ekonomi sebagai konsekwensi utama dari kapitalisme, dan Marx dianggap sebagai orang yang pesimis, karena percaya bahwa kapitalisme akan menghancurkan dirinya sendiri karena berbagai masalah didalamnya, maka Keynes dapat dianggap sebagai juru selamat kapitalisme pragmatis.

Dengan mengakui adanya kelebihan dan kekurangan kapitalisme, Keynes memandang kebijaksanaan ekonomi sebagai cara untuk untuk mengurangi masalah-masalah kapitalisme. Dalam aliran (mazhab) Neoklasik ini secara tersirat ada kesempatan untuk memasukan keberlangsungan lingkungan hidup ke dalam paradigma ekonomi melalui kebijakan pemerintah sebagaimana yang dimaksudkan oleh Keynes.

Menurut Keynes *kebijakan pemerintah* yang tepat dapat menyelamatkan kapitalisme, dapat membuat kita bisa mengambil manfaatnya, tanpa harus mengalami sisi gelapnya dahulu (Steven Pressman, 2000: 144).

Keenam, aliran (mazhab) ekonomi *kelembagaan.*

Dalam kajian historis, akar dari teori kelembagaan ini sesungguhnya sudah dimulai sejak lama, terutama oleh ahli kelembagaan dari tradisi Amerika Serikat seperti: Thorstein Veblen, Wesley Mitchell, John R.Commons, dan Clarence Ayres. Dalam literatur ekonomi mereka ini dikenal dengan aliran (mazhab) ekonomi kelembagaan lama *(Old Institutional Economics)*. Kemudian muncul lagi varian dari aliran (mazhab) ini yang merupakan kelanjutan dan perluasan dari elemen-elemen kelembagaan yang ditemukan dalam aliran ekonomi klasik, neoklasik, disebut dengan aliran (mazhab) Ekonomi Kelembagaan Baru *(New Institutional Economics).* (Yustika, 2006: 38).

Pengertian kelembagaan itu sendiri menurut Bardhan (1989: 3) dalam Yustika (2006), kelembagaan akan lebih akurat bila didefinisikan sebagai aturan-aturan sosial, kesepakatan (*convention*), dan elemen lain dari struktur kerangka kerja interaksi sosial. Secara definitif, kelembagaan dapat pula dimaknai sebagai regulasi perilaku yang secara umum diterima oleh anggota-anggota kelompok sosial, untuk perilaku spesifik dalam situasi

yang khusus, baik yang dapat diawasi sendiri maupun dimonitor oleh otoritas luar atau *external authority* (Rutherford, 1994: 1). Manig (1991: 18) mencatat bahwa kelembagaan merefleksikan sistem nilai dan norma dalam masyarakat, tetapi nilai dan norma itu bukanlah kelembagaan itu sendiri.

Ekspresi lainnya, North (1994: 360) memaknai kelembagaan sebagai aturan-aturan yang membatasi perilaku menyimpamg yang dilakukan oleh manusia (*humanly devised*) untuk membangun struktur interaksi politik, ekonomi dan sosial.

Melalui rentetan sejarah, sistem ekonomi kelembagaan diyakini dapat meminimalisasi perilaku manusia yang menyimpang telah berhasil menciptakan ketertiban dan mengurangi ketidakpastian dalam melakukan pertukaran (*exching*).

Dalam konteks ini kelembagaan memiliki tiga komponen, yakni aturan formal *(formal institutions)*, aturan informal *(informal institutions)*, dan mekanisme penegakan *enforcement mechanism).* Aturan formal meliputi konstitusi, statuta, hukum, dan seluruh regulasi pemerintah lainnya. Aturan formal juga membentuk sistem politik (struktur pemerintahan, hak-hak individu), sistem ekonomi (hak kepemilikan dalam kondisi kelangkaan sumberdaya, kontrak, dan sistem keamanan (peradilan dan polisi).

Sedangkan aturan informal meliputi pengalaman, nilai-nilai tradisional, agama, dan seluruh faktor yang mempengaruhi bentuk persepsi subjektif individu tentang dunia tempat hidup mereka (Pejovich 1999 dalan Yustika, 2006: 41). Dan terakhir adalah penegakan, bahwa semua kelembagaan tersebut tidak akan efektif apabila tidak diiringi dengan mekanisme penegakan. Contoh misalnya buat negara kita bila instansi yang bertanggung jawab, Pemerintah, dan DPR kita gagal meyakinkan Asosiasi Pengusaha tentang arti pentingnya CSR bagi bangsa dan negara kita, berarti kita gagal menegakan regulasi, maka perilaku korporasi akan tetap seperti yang sudah-sudah mengabaikan kerusakan lingkungan, padahal itu bekas ulah tangannya sendiri.

Kalau kita mencermati seluruh aliran (mazhab) ekonomi yang pernah ada dan berkembang di dunia (merkantilisme, fisiokrat, klasik, marxis, neoklasik, dan kelembagaan) secara eksplisit memang tidak ada yang mengatur dengan tegas memasukan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai paradigma ekonomi. Namun secara tersirat di balik yang tersurat kita bisa melihat kemungkinan untuk memasukan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai paradigma ekonomi ada pada aliran (mazhab) *neoklasik* dan aliran (mazhab) kelembagaan *(institutional economics).*

Memperhatikan rumusan pengertian yag ada di dalam aliran (mazhab) neoklasik yang sudah diperbaiki oleh Keynes dan aliran (mazhab) kelembagaan ini, maka bagi negara seperti kita Indonesia ini yang berdasar Pancasila yang salah satu silanya "keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia" dan Undang-Undang Dasar 1945 dimana pada pasal 33 UUD 1945 ayat (3) disebutkan "Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasi oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat". Inilah sebenarnya titik start dasar hukum (peraturan) yang mengatur adanya paradigma keberlangsungan lingkungan hidup dalam sistem ekonomi kita. Karena tanpa pengaturan keberlangsungan lingkungan hidup maka sumberdaya alam kita yang terus diambil oleh korporasi bukan mustahil akan habis. Dan itu selama 30 tahun terakhir ini sudah terbukti dengan ludesnya hutan-hutan kita oleh beroperasinya korporasi-korporasi yang tidak bertanggung jawab, dimana mereka hanya tahu mengambil tapi mengabaikan reboisasi. Begitu pula korporasi-korporasi yang bergerak di bidang pertambangan yang hanya tahu mengambil tambangnya tanpa melakukan reklamasi sehingga menyisakan kerusakan lengkungan yang luas, dalam, dan mengerikan.

Dengan demikian maka adanya ketentuan mewajibkan CSR bagi korporasi (PT) yang bergerak dibidang pengelolaan sumberdaya alam adalah suatu hal yang sangat rasional jika kita ingin benar-benar menjadikan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai salah satu paradigma dalam sistem pengelolan ekonomi di negara kita.

Berangkat dari teori, aliran, atau mazhab "Ekonomi Kelembagaan" dan konstitusi negara kita, maka pemerintah Indonesia bisa mengatur atau memasukan keberlangsungan lingkungan hidup sebagai salah satu dari paradigma ekonomi atau paradigma pembangunan ekonomi di Indonesia yang harus selalu dipelihara dan dijaga keberlangsungannya, sehingga kita dapat mencegah, mengurangi, dan bahkan sedapat mungkin meniadakan terjadinya perusakan lingkungan dan sumberdaya alam yang disebabkan oleh aktivitas korporasi yang tidak bertanggung jawab.

Dari pengalaman negara kita 30 tahun terakhir ini, karena negara kita belum memasukan "keberlangsungan lingkungan hidup"dalam paradigma ekonomi kita, maka kita sudah merasakan akibatnya, rotan sebagai salah satu hasil bumi kita sudah habis dibabat tanpa ada reboisasi, kayu kita sudah habis dibabat tanpa ada reboisasi, dan menyisakan hutan-hutan kita yang gundul, dan kini di lokasi-lokasi penambangan batu baru menyisakan bekas-bekas lubang galian yang nampak mengerikan di musim kemarau, dan seperti danau di musim hujan karena tidak direklamasi. Semua itu dilakukan oleh korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam, yang tidak bertanggung jawab karena silau dengan dorongan semangat *rent seeking* yang mengebu-gebu.

Sejak tahun 2007 yang lalu kita sudah punya UU Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) yang salah satu pasalnya mengatur tentang kewajiban CSR bagi Perseroan Terbatas yang bergerak di bidang pengelolaan sumberdaya alam. Namun nampaknya belum efektif pelaksanaannya, karena beberapa Peraturan Pemerintah yang mengatur penjabaran pasal-pasalnya yang berkenaan dengan CSR itu belum terbit. Dan bahkan ketika pembahasan RUU itu di DPR-RI pun mendapat tanggapan keberatan dari Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) yaitu organisasi yang beranggotakan perusahaan Perseroan. Sayangnya dari kalangan DPR-RI sendiri banyak yang tidak memahami arti pentingnya CSR dan kaitannya dengan Pancasila sebagai Dasar Negara, khususnya sila kelima *"Keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia"* dan Pasal 33 UUD

1945 ayat (3) *"Bumi, air, dan kekayan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat"*. Kalimat ini mengandung makna pemerintah diberi kewenangan oleh UUD 1945 untuk mengatur dan menggunakan pemanfaatan salah satu aset penting bagi bangsa Indonesia yaitu sumber daya alam dalam perekonomian kita untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Itu hanya bisa dilakukan apabila pemerintah dalam setiap tahap pemerintahan (penggantian presiden) dan DPR nya selalu dengan sungguh-sungguh melaksanakan, memasukan ongkos (biaya) untuk pengembangan, pemeliharaan, dan pengawasan lingkungan hidup sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari perencanaan pembangunan nasional.

Dari pengertian itulah terkandung makna bahwa pemerintah berkewajiban mengatur penggunaannya, menjaga, dan merawatnya bersama-sama seluruh komponen bangsa agar sumber daya alam itu dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan.

Artinya tidak hanya dinikmati oleh generasi yang ada sekarang, tetapi juga dapat diwariskan kepada generasi penerus bangsa. Dalam pembahasan RUU tentang PT itu beberapa waktu yang lalu terkesan kualitas DPR kita masih banyak yang belum memadai khususnya kemampuannya memahami Pancasila sebagai dasar negara dan UU Dasar 1945 sebagai hukum dasar dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, sehingga terkesan kalah adu argumen dengan asosiasi pengusaha yang sebenarnya mereka juga adalah warga negara Indonesia yang hidup di Indonesia atas dasar Pancasila dan UUD 1945, tetapi mereka berani mengatakan CSR itu mengambil hak azasi pengusaha (keuntungan) yang menjadi milik pengusaha.

Ini juga berarti kedepan dalam rekrutmen anggota DPR dan DPRD perlu ditingkatkan standarnya kualifikasi pendidikannya dan kemampuannya memahami Pancasila dan UUD 1945. Dan itu hendaknya juga masuk dalam program masing-masing partai politik agar anggota DPR dan DPRD hasil pemilu itu benar-benar berkualitas, tidak hanya bisa 4D (duduk, dengar, dengkur, dan duit).

Keprihatinan terhadap masalah lingkungan ini telah terjadi di berbagai penjuru dunia. Diawali secara orang perorang para ilmuan mencetuskan rasa keprihatinannya terhadap masalah lingkungan yang makin rusak ini. Baru pada awal tahun tujuh puluhan mulai ada perhatian di tingkat internasional. Perserikatan Bangsa-Bangsa mulai mengadakan pertemuan dan seminar-seminar yang membahas tentang lingkungan hidup ini. Dan sebagai puncaknya pada bulan *Juni tahun 1972 Perserikatan Bangsa-Bangsa menyelenggarakan Konferensi Khusus tentang Lingkungan hidup.* Konferensi Lingkungan Hidup tingkat Internasional ini dihadiri oleh wakil-wakil negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa setingkat menteri.

Melalui konferensi ini untuk pertama kali masalah lingkungan hidup terangkat dari bidang ilmiah ke bidang politik. Konferensi tidak hanya membahas lingkungan hidup dari sudut ilmu pengetahuan tetapi juga dari sudut politik.

Dan hasil bernilai historis utama yang dicapai konferensi ini adalah *lahirnya konvensi yang ditanda tangani wakil-wakil pemerintah negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk sepakat memelihara lingkungan hidup negaranya masing-masing dan bekerjasama mengembangkan lingkungan hidup bumi ini secara keseluruhan* (Emil Salim, 1986: ix-x).

Salah satu rujukan bagi pembahasan masalah lingkungan dan pembangunan ini adalah laporan dari *"The World Commission on Environment and Development"* atau lebih dikenal dengan *"Brundlandt Commission"* yang dipublikasikan pada tahun 1987 dengan judul *"Our Common Future"* (Armida S. Alisyahbana dalam Djajadiningrat dkk: 2014: vii).

Sejak itu berbagai laporan dan riset yang membahas dampak pembangunan terhadap lingkungan semakin menyadarkan pemimpin dunia akan dampak negatif yang akan terjadi apabila pola pembangunan ekonomi tidak dikendalikan secara bersama.

Berangkat dari situ berbagai konferensi internasional yang diprakarsai oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa yang terkait dengan perubahan iklim, pengelolan hutan, pengelolaan keaneka ragaman hayati, dan juga pembangunan yang berkelanjutan

mulai mendapat perhatian yang lebih serius. Salah satu hasilnya adalah disepakati *Kyoto Protokol* tentang perubahan iklim yang merupakan kesepakatan di *UNFCCC (United Nation Framework Conventionon Climate Change)* yang menjadi satu tonggak penting bagi negara-negara dunia untuk merubah pola pembangunannya secara terencana. Meski Kyoto Protokol masih terbatas pada pengaturan dan peran aktif negara-negara maju dalam upaya penurunan emisi gas rumah kaca, tetapi kesepakatan ini telah menjadi referensi penting untuk mencari kesepakatan internasional baru dalam lingkup yang lebih luas dalam pengelolaan pembangunan (Armida S.Alisyahbana dalam Djajadiningrat dkk, 2014: viii).

Berangkat dari hasil berbagai konferensi dunia (internasional) tentang lingkungan hidup ini telah melahirkan kesadaran tentang pentingnya merubah pola pembangunan dunia, yang dilakukan oleh masing-masing negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa yang sangat eksploitatif dalam pengelolaan sumber daya alam dan akan berdampak negatif pada keberlanjutan kehidupan di muka bumi ini. Sebagian negara maju juga sudah menyadari bahwa penerapan "ekonomi hijau" sebagai alternatif yang paling tepat untuk dimasukan dalam paradigma pembangunan ekonomi dunia dan di masing-masing negara.

Ekonomi hijau adalah suatu paradigma pembangunan yang didasarkan kepada *resources efficency* (efisiensi pemanfaatan sumber daya), *sustainnable consumption and productin pattern* (pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan), serta internalisasi biaya-biaya lingkungan dan sosial *(internalization the externalities).* (Hatta dalam Djajadiningrat, 2014: v)

Disatu sisi akan dirasakan dapat mengurangi kemapanan ekonomi negara-negara maju, namun di sisi lain (dalam jangka panjang) akan bermanfaat menolong kita semua untuk menikmati keberlangsungan lingkungan hidup yang serasi yang membuat kita merasa aman dan nyaman menikmati kehidupan di planet bumi ini.

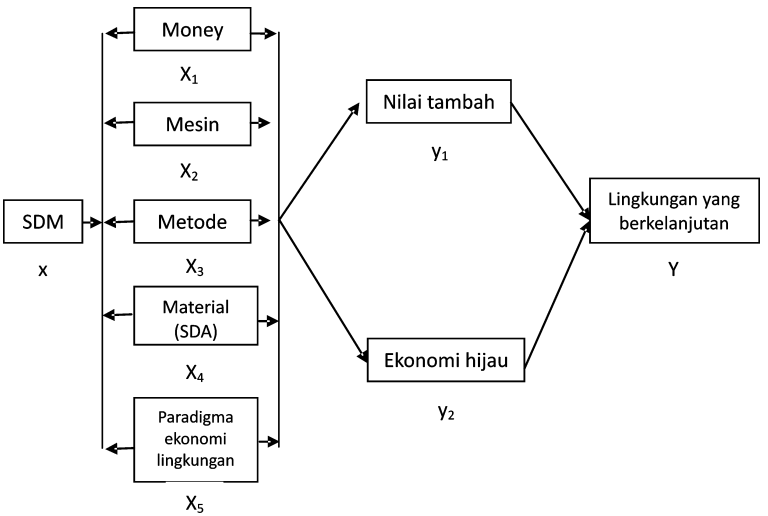
Bagi kita Indonesia ekonomi hijau adalah satu pilihan yang sangat rasional untuk dimasukan dalam paradigma pembangunan ekonomi, dengan pertimbangan-pertimbangan berikut ini:

(i) Ekonomi Indonesia masih sangat menggantungkan diri pada pengelolaan sumberdaya alam, sehingga Indonesia sangat berkepentingan terhadap keberlanjutannya.

(ii) Dengan menerapkan ekonomi hijau (memasukannya dalam paradigma pembangunan ekonomi) selain menunjukan ketaatan negara kita pada hasil-hasil konferensi Internasinal tentang lingkungan hidup, lebih dari itu ekonomi Indonesia akan mengarah pada ekonomi yang efesien dalam pengelolaan sumberdaya alam yang jumlah dan sifatnya terbatas, serta dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang (berkelanjutan).

(iii) Penerapan ekonomi hijau akan lebih mempercepat memperbaiki kondisi lingkungan hidup yang sudah sangat rusak dan sudah menjadi masalah besar bagi masyarakat dan negara kita.

Secara visualisasi bagaimana konsep pembangunan ekonomi yang memasukan ekonomi hijau itu dalam paradigma ekonomi menuju keberlangsungan lingkungan hidup dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 5.2.
Konsep Pembangunan Ekonomi dengan Paradigma Ekonomi Hijau Untuk Keberlangsungan Lingkungan Hidup

Dari gambar 5.2. tersebut kita dapat mengetahui bagaimana bekerjanya konsep pembangunan dengan memasukan konsep paradigma ekonomi dalam bentuk ekonomi hijau, untuk menuju keberlangsungan lingkungan hidup, dapat diringkaskan sebagai berikut :

a) Variabel utama (pelaksana pembangunan) adalah SDM baik yang ada di pemerintahan maupun yang ada di korporasi, dan di masyarakat luas.
b) Variabel yang mempengaruhi (X) terdiri: Money atau Kapital (X1), mechine atau mesin dan peralatan (X2), Method atau metode (X3), Material atau barang dan SDA (X4), dan Paradigma ekonomi lingkungan (X5).
c) Hasil antara terdiri dari: Nilai tambah (NT), dan Ekonomi hijau (EH).
d) Variabel yang dipengaruhi atau hasil akhir (Y), terdiri dari Wealth atau Kemakmuran (Y1) dan Kelangsungan Lingkungan hidup (Y2).

Dengan memperhatikan ringkasan mekanisme kerja konsep pembangunan dengan memasukkan variabel ekonomi hijau ke dalam paradigma pembangunan ekonomi yang kita lakukan maka dapat dipastikan kita akan terus dapat menikmati lingkungan hidup yang berkelanjutan. Sebaliknya kita juga dapat menjawab pertanyaan di awal Bab V ini, bahwa jika kita terus mengabaikan paradigma ekonomi (tidak memasukan konsep ekonomi hijau dalam keberlangsungan lingkungan hidup), maka jelas hasilnya akan sangat merugikan kita, sebagaimana yang sudah kita rasakan selama ini hasil hutan kita sudah habis dan menyisakan gundulnya hutan-hutan, karena tidak direboisasi, sehingga tidak bisa lagi berfungsi secara sempurna untuk menjaga dan melindungi, serta mengatur persediaan air yang sangat kita perlukan dalam kehidupan kita sehari-hari. Permukaan bumi kita juga sudah boping-boping karena penggalian tambang yang dilakukan oleh korporasi multi nasional yang melakukan kontrak karya dengan pemerintah, maupun oleh korporasi nasional (bangsa kita sendiri) yang tidak bertanggung jawab.

2. Lingkungan Hidup Sumber dan Milik Bersama

Sumberdaya lingkungan, seperti udara, air, lahan, tambang yang ada di perut bumi, dan biota dapat menghasilkan barang dan jasa yang secara langsung maupun tidak langsung mendapatkan manfaat ekonomis. Konsep sumber milik bersama *(common property resources)* oleh Hardin dikenal dengan apa yang disebut sebagai *"tragedy of pie commons"* yang digunakan untuk menjelaskan mengapa aktivitas ekonomi dapat mengarah pada kerusakan lingkungan hidup (Djajadingrat, 2014: 5).

Berjuta-juta pemilik mempunyai hak yang sama untuk memanfaatkan sumber milik bersama, seperti: samudera, udara, ikan di laut, air tanah, hutan, dan lain-lainnya. Tidak ada satupun aturan yang membatasi aturan pemanfaatan milik bersama itu, maka terjadilah eksploitasi yang berlebihan terhadap sumber tersebut. Setiap pemanfaat menggunakannya semaksimal mungkin (Djajadiningrat dkk, 2014: 5)

Dilihat dari kacamata ekonomi, penyalahgunaan pemanfaatan sumber milik bersama timbul oleh karena tidak adanya mekanisme keseimbangan yang timbul secara sendiri yang dapat membatasi eksploitasi. Sumber-sumber milik bersama ini misalnya air, udara, lahan adalah gratis sehingga kelangkaan yang nyata tidak dicerminkan dalam ongkos untuk setiap pemanfaatannya.

Mengikutsertakan ongkos sosial yang riil pada eksploitasi sumber-sumber alam dalam perencanaan pembangunan adalah salah satu cara yang dapat memastikan bahwa keputusan-keputusan alokasi sumber-sumber dibuat berdasarkan efesiensi ekonomi.

3. Masalah SDM dalam Keberlangsungan Lingkungan Hidup

Hakekat pembangunan adalah pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia. Ini berarti bahwa pembangunan itu mencakup: *Pertama,* kemajuan lahiriah seperti: pangan, sandang, perumahan, dan lain-lain. *Kedua,* kemajuan batiniah seperti: pendidikan, rasa

aman, rasa keadilan, dan rasa sehat. *Ketiga,* kemajuan yang meliputi seluruh rakyat sebagaimana tercermin dalam perbaikan hidup berkeadilan sosial.

Untuk mewujudkan pembangunan manusia Indonesia seutuhnya dan pembangunan seluruh masyarakat Indonesia ini kita menghadapi berbagai tantangan dan sekaligus merupakan masalah diantaranya:

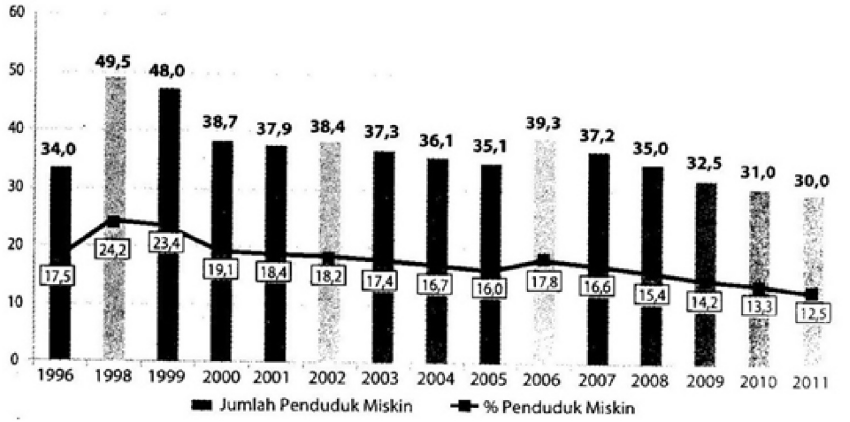
a). *Masalah penduduk*

Pertumbuhan penduduk yang masih pesat dengan data seperti berikut: tahun 1958 jumlah penduduk Indonesia 96 juta jiwa, tahun 1978 114 juta jiwa, tahun 1988 216 juta jiwa (Emil Salim, 1988: 16), dan tahun 2010 238 juta jiwa (BPS, 2011).

Angka kemiskinan juga masih tinggi (per 2 Januari 2013) BPS mengumumkan angka kemiskinan Indonesia per September 2012 28,59 juta orang (11,66%) menurun dibanding Maret 2012 yang tercatat 29,13 juta orang (11,96%) atau terjadi penurunan sebesar 0,54 juta orang atau 540.000 orang (Aunur Rofiq, 2014: 68), dan 68 juta orang hidup dengan kurang dari $ 2 US perhari (batas minimal kemiskinan) menurut standar kemiskinan internasional ukuran Bank Dunia, dan sekitar 38 juta orang masih menganggur (Limbong, 2013: 6).

Begitu rumit dan sulitnya mengentaskan masalah kemiskinan di Indonesia ini dapat kita lihat perkembangan tren kemiskinan dalam diagram berikut ini:

Diagram: 5.3.
Tren Kemiskinan di Indonesia 1996 – 2011

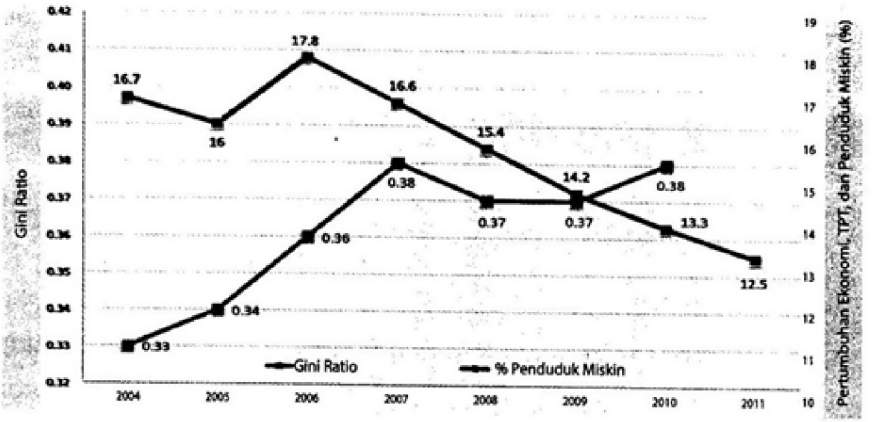


Sumber: Bernhard Limbong, 2013, 5.

Kalau kita perhatikan Diagram 5:1, penurunan kemiskinan yang signifikan hanya terjadi pada tahun 2000, yaitu 8,7% (48,0% – 39,7%). Pada tahun-tahun berikutnya malah terjadi lagi kenaikan dan kemudian penurunan lagi dalam jumlah yang tidak signifikan. Dan pada tahun 2011 penurunan kemiskinan hanya mencapai 1%, tidak signifikan kalau dibandingkan dengan anggaran yang digelontorkan oleh pemerintah untuk mengatasi kemiskinan ini dalam lima tahun (2007 – 2012) sebesar Rp 468,2 triliun (Aunur Rofiq, 2014: 74).

Begitu pula seberapa jauh tingkat kedalaman (keparahan) kemiskinan di Indonesia dapat kita lihat dalam diagram *Gini Ratio* berikut ini:

Diagram: 5.4.
Perkembangan Kemiskinan dan *Gini Rasio* 2004 – 2011



Sumber: Bernhard Limbong, 2013, 6.

Kalau kita perhatikan angka *Ratio Gini* selama 7 tahun yang terekam datanya dari BPS (Limbong 2013: 6) dari 2004 0,33. 2005 0,34. 2006 0,36. 2007 0,38. 2008 0,37. 2009 0,37, dan 2010 0, 38 ternyata rata-rata terus mengalami kenaikan tingkat kedalaman (keparahan) kemiskinan di Indonesia. Hanya ada I tahun mengalami penurunan, yaitu di tahun 2008 sebesar 0,01 (dari 0,38 di tahun 2007 menjadi 0,37 di tahun 2008).

Tingkat pendidikan penduduk juga relatif masih rendah terutama untuk di pedesaan, baru rata-rata tingkat pendidikan dasar 9 tahun. Jumlah penduduk miskin yang masih besar, tingkat kedalaman (keparahan) kemiskinan yang masih tinggi (diatas 0,25), ini menujukkan beratnya beban pemerintah untuk mengatasi. Semua permasalahan yang menyangkut penduduk ini memerlukan perhatian dan kerja pemerintah yang sungguh-sungguh, karena ini menyangkut kualitas kehidupan penduduk, bukan saja untuk kepentingan memasuki persaingan pasar bebas ke depan yang sebentar lagi akan dimulai, lebih-lebih lagi untuk memberdayakan penduduk dalam rangka turut membangun dan mempertahankan keberlanjutan lingkungan hidup agar kehidupan kita di bumi tetap dalam kenyamanan dan keseimbangan.

b) ***Masalah cara kerja biroklasi***

Selain masalah SDM pada umumnya ada lagi masalah lain yang juga memerlukan perhatian yang serius untuk memperbaikinya, yaitu masalah tanggung jawab para pejabat pemerintah dalam menegakkan aturan-aturan yang menyangkut lingkungan hidup, seperti misalnya tentang Amdal, Ijin Usaha Penambangan, pengawasan terhadap kewajiban reboisasi hutan yang sudah ditebang, kewajiban mereklamasi bekas-bekas galian tambang, dan menanami kembali dengan pohon-pohon yang menghasilkan yang laku dijual di pasar internasional.

Dari penelusuran penulis tentang masalah ini ternyata memang terabaikan, sehingga terjadilah keadaan seperti yang kita lihat selama ini, di berbagai penjuru tanah air kita banyak hutan-hutan kita yang gundul, dan di arela-areal lokasi penambangan tersisa lubang-lubang yang mengerikan karena dibiarkan menganga. Pada hal di ruang kantor para pejabat yang bertanggung jawab memberikan izin tersebut sudah ada (seharusnya ada) buku-buku atau peraturan-peraturan tentang pengelolaan lingkungan hidup, tentang Amdal, tentang Peraturan izin usaha HPH, tentang Izin Usaha Kuasa Penambangan (KP).

Namun sayang sekali aturan-aturan itu tidak nampak dilaksanakan dalam prakteknya, karena ternyata selesai HPH hutan jadi gungul, selesai penambangan menyisakan lubang-lubang yang mengerikan. Ini artinya keberlanjutan lingkungan hidup kita menjadi rusak. Dikatakan tidak mengerti ternyata sudah ada aturan yang mengatur juga tidak bisa, karena yang menjadi pejabat itu bukan orang bodoh yang tidak berpendidikan.

Semuanya orang yang sudah berpendidikan dan mengerti aturan yang harus ditegakkan. Para ilmuan dan peneliti khususnya, bisa menemukan jawabannya dengan metode yang paling mudah diterapkan yaitu dengan sistem bertanya menggunakan kata kunci 5W dan 1H. Hasilnya dapat diduga terjadi pembiaran, karena sepertinya ada kesempatan ikut bermain, yang dipicu oleh semangat *rent seeking* dan aji mumpung. Kesimpulan yang bersifat dugaan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan

beberapa informan yang bekerja di perusahaan yang mengelola sumber daya alam, seperti HPH dan KP itu mengatakan bahwa pihak perusahaan sebenarnya sudah menyetor biaya untuk reboisasi dan reklamasi yang menjadi kewajibannya.

Pernyataan menyetor ini artinya sudah membayar kepada pemerintah atau pemerintah kabupaten yang memberi izin untuk perusahaan yang beroperasi setelah otonomi daerah, atau ke pemerintah pusat untuk perusahaan yang beroperasi sebelum otonomi daerah dan perusahaan asing yang melakukan kontrak karya bagi hasil dengan pemerintah pusat. Dan pertanyaan terakhir kalau memang biaya untuk reboisasi dan reklamasi itu sudah disetor lalu dikemanakan penggunaannya?

c). *Masalah lemahnya penegakan hukum*

Negara kita Indonesia ini adalah negara yang mempunyai aturan hukum yang sangat lengkap dan bahkan berlapis-lapis. Begitu juga dengan lembaga- lembaga pengawas dan penegakan hukumnya. Sampai-sampai kita mempunyai lembaga extra ordinary seperti Komisi Pemberantasan Korupsi. Ini sebetulnya mengandung arti bahwa di negara kita ini penegakan hukum masih lemah, dan itu terbukti oleh maraknya korupsi di semua lini pemerintahan kita baik eksekutif, legislatif, dan di lembaga yudikatif yang merupakan benteng terakhir penegakan hukum juga bobol oleh korupsi.

Dan bahkan yang lebih memalukan lagi korupsi itu tidak hanya dilakukan oleh orang perorang, tetapi juga sudah dilakukan secara berjamaah. Lembaga-lembaga penegakan hukum yang standar terkesan sudah tidak mampu lagi menegakkan hukum, bahkan terkesan tebang pilih, karena budaya korupsi juga sudah masuk ke ranah penegak hukum, seperti terbukti dalam beberapa persidangan Tipikor sebagai kelanjutan proses yang ditangani KPK. Jadi inilah yang menjadi alasan mengapa KPK ada di Indonesia dan beda dengan di negara lain, yang cukup hanya dengan ada polisi, jaksa, dan hakim.

Kedepan konsep pembangunan negara kita harus benar-benar memuat konsep pembangunan ekonomi yang komprehensif

(termasuk di dalamnya memasukkan keberlangsungan lingkungan hidup melalui program ekonomi hijau), sebagaimana yang dimaksudkan dalam gambar: 5.2. diatas.

4. Memasukkan Paradigma Lingkungan Hidup dalam Kebijakan Ekonomi

Untuk memasukkan lingkungan hidup dalam kebijakan ekonomi diperlukan adanya instrumen kewenangan yang diatur oleh negara. Instrumen kewenangan dimaksud berfungsi sebagai upaya kelembagaan yang bertujuan secara langsung mempengaruhi kinerja lingkungan pencemar melalui proses pengaturan (regulasi) atau produk pengaturan dengan melarang atau membatasi pembuangan zat pencemar tertentu, dan/atau melalui pembatasan aktivitas untuk waktu tertentu, lokasi tertentu, dan lain sebagainya, melalui lisensi, penetapan baku mutu, zonasi, dan lain-lain. Yang diutamakan disini adalah tidak adanya pilihan lain bagi pencemar untuk taat atau dikenakan sanksi secara prosedur hukum yang berlaku.

Instrumen kebijakan tersebut dapat diberi label ekonomi sejauh mempengaruhi estimasi biaya, manfaat, dan alternatif penanggulangan pencemaran yang terbuka bagi pelaku ekonomi, sehingga keputusan dan perilakunya terhadap alternatif yang dipilih mengutamakan kondisi lingkungan yang diinginkan dibandingkan dengan tidak diberlakukannya instrumen tersebut (Djajadiningrat dkk, 2014: 9-10).

Instrumen yang diberi label ekonomi itu adalah alat yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mempengaruhi perubahan lingkungan secara positif melalui modifikasi insentif eksplisit atau implisit yang ditawarkan melalui kebijakan lingkungan. Tujuan kebijakan lingkungan ini dapat dicapai melalui kegiatan berikut ini: a). mempengaruhi harga, b). mempengaruhi jumlah polutan (material) yang diekstraksi, c). mempengaruhi teknologi produksi.

Selanjutnya pemanfaatan instrumen ekonomi tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan berikut ini (Djajadiningrat dkk, 2014: 12-15):

(a) Pajak lingkungan

Pajak lingkungan didefinisikan sebagai pungutan (charge) yang dikenakan terhadap masukan *(input)* atau keluaran *(output)* yang berkaitan dengan dampak lingkungan. Tujuannya adalah untuk mendorong dikuranginya produksi zat pencemar atau penggunaan lahan yang berlebihan sehingga mengurangi timbulnya dampak lingkungan (pencemaran dan kerusakan lingkungan). Sistem ini dapat menjadi cara untuk mengumpulkan dana yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan lingkungan.

Instrumen pajak lingkungan ini mengandung beberapa kelemahan diantaranya:

(i) pelembagaan pajak baru secara politis bisa jadi tidak populer karena dapat dianggap membebani masyarakat

(ii) pajak terhadap produk dan lahan mempunyai potensi regresi, mengingat pajak dapat dikenakan pada masyarakat dengan pendapatan yang berbeda, sehingga dapat menimbulkan *inequity* (ketidakmerataan).

(iii) pada umumnya yang namanya pajak yang diberi nama khusus itu seperti misalnya pajak lingkungan ini tidak ada jaminan akan dapat digunakan untuk kepentingan yang disebutkan dalam namanya, karena sistem penggunaan pajak di negara kita bersifat umum.

Dalam konteks ini penulis sedikit mengomentari penggunaan istilah pajak di negara kita lebih bersifat umum, sehingga dalam pemanfaatan hasilnya bisa saja oleh aparat pemerintah digunakan untuk tujuan yang lebih bersifat umum sebagaimana biasanya penggunaan pajak pada umumnya, sehingga tujuan khususnya sebagaimana yang disebutkan dalam nama pajak itu bisa saja tidak tercapai, kalaupun ada mungkin hanya beberapa % saja. Barangkali yang lebih tepat menggunakan retribusi lingkungan, karena retribusi biasanya penggunaannya bersifat khusus untuk yang dimaksudkan dalam pengenaan beban tersebut, atau dalam hal ini untuk kepentingan perbaikan dan pemeliharaan lingkungan.

(b) Subsidi

Subsidi adalah instrumen ekonomi yang digunakan pemerintah untuk kepentingan tujuan sosial, subsidi bahan bakar dan subsidi pupuk. Sampai satu kondisi tertentu subsidi itu bermanfat, tetapi subsidi yang berkelanjutan dapat menimbulkan inefisiensi. Sebagai contoh subsidi pupuk dapat mengakibatkan penggunaan pupuk yang berlebihan, sehingga menimbulkan pencemaran lingkungan.

Subsidi dapat berbentuk:

(i) Hibah *(Grant)*

Hibah (*Grant*) ini dapat ditujukan untuk mendorong dilakukannya riset, untuk menanggulangi pengeluaran, atau kegiatan lain yang bermanfaat bagi lingkungan. Hibah juga dapat digunakan untuk membeli teknologi bersih oleh sektor swasta.

(ii) Pinjaman lunak *(Soft loan)*

Pinjaman lunak dapat dimanfaatkan untuk kegiatan yang ramah lingkungan atau membeli peralatan yang ramah lingkungan.

(iii) Insentif pajak

Insentif pajak dapat berbentuk kredit pajak atau pengurangan pajak. Misalnya untuk pemanfaatan energi matahari dapat diberikan kredit pajak atau pengurangan pajak.

(c) Deposit-*Refunz*

Deposit refund biasanya digunakan untuk produk atau kemasan yang dapat didaur guna. Instrumen ini digunakan untuk mendorong konsumen agar bersedia mengembalikan sisa produk atau kemasan untuk didaur ulang.

(d) Deposit-*Recycling*

Deposit-*recycling* mirip dengan deposit *refund,* tujuannya adalah untuk mendorong konsumen agar bersedia mengembalikan bekas produk atau bekas kemasan untuk didaur ulang.

(e) *Environment Performance Bond*

Instrumen ini dikembangkan di Amereka Serikat untuk mengendalikan kegiatan pertambangan. Setiap kegiatan penambangan permukaan tanah *(surface meaning)* diwajibkan untuk menyerahkan *"dana kinerja lingkungan"* sebagai penjamin bahwa pelaku kegiatan penambangan akan melaksanakan reklamasi terhadap galian tambang. Pola ini sebenarnya dapat diadopsi untuk Indonesia. Setelah penambang selesai mereklamasi, dana kinerja lingkungan itu diserahkan kembali.

(f) Retrebusi pengguna *(User Charge)*

Retrebusi pengguna adalah instrumen yang sudah dikenal, sederhana, dan sangat efektif. Instrumen ini telah digunakan dibanyak aktivitas sehingga tidak terlampau sulit untuk dimanfaatkan di bidang pengelolaan lingkungan. Instrumen ini dapat digunakan untuk pengendalian pemanfaatan sumber daya alam pertambangan, galian C, ikan air, dan lain-lain.

(g) *Liability Insurance*

Instrumen ini digunakan untuk menjamin industri dari pencemaran dan kerusakan lingkungan. Sebagai contoh, kapal tanker diwajibkan mempunyai polis asuransi untuk menutup biaya bila terjadi tumpahan minyak.

(h) Retribusi Emisi *(Emission Charge)*

Retribusi emisi adalah pungutan yang harus dibayar oleh suatu kegiatan (industri atau rumah tangga) untuk setiap unit limbah cair atau gas yang dikeluarkan ke media lingkungan. Jumlah dan kualitas emisi ini diukur dan pungutan dikenakan berdasarkan ketetapan yang telah disusun.Tujuan dari instrumen ini adalah untuk mendorong pencemar mengurangi ongkos yang harus ditanggung melalui pengurangan limbahnya.

Instrumen ini telah digunakan secara luas di Eropa seperti: di Perancis, Jerman, Italia, dan Belanda. Hampir

seluruhnya digunakan untuk limbah domestik, dan digunakan untuk mengakomulasi dan pengendalian pencemaran.

(i) *Tradable Emission Permits*

Instrumen ini antara lain digunakan untuk mengendalikan peredaran kendaraan bermotor milik pribadi. Singapura adalah negara yang telah berhasil memanfaatkan instrumen ini. Mereka yang ingin memiliki mobil diwajibkan memiliki lisensi. Cara yang dilakukan oleh pemerintah Singapura adalah:

(i) Menetapkan jumlah mobil yang boleh beredar di Singapura. Dalam hal ini ditetapkan jumlah pertumbuhan mobil setiap tahun tidak boleh lebih dari 3 %. Mobil yang umurnya lebih dari 10 tahun harus dihapuskan atau kalau tidak dikenakan pajak yang lebih tinggi.

(ii) Pemerintah mengeluarkan *"lisensi"* sesuai jumlah mobil yang diwajibkan membeli lisensi dengan harga yang rendah sebagai awal dari lisensi tersebut.

(iii) Pemerintah menetapkan institusi pelelangan lisensi. Lisensi dilelang dua kali setiap tahun dan dimonitor agar tidak terjadi manipulasi.

(iv) Nilai moneter lisensi ditentukan oleh *supply* dan *demand* dari perdagangan. Lisensi hanya dapat diperjual belikan melalui sistem pelelangan yang resmi.

(j) *Progressive Pricing*

Cara ini digunakan untuk mendorong konsumen tidak menghamburkan penggunaan sumber daya alam (misalnya air dan tenaga). Semakin banyak penggunaannya, biaya yang harus dibayar konsumen meningkat secara progesif.

5. Nilai Ekonomi Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup

Kepedulian terhadap lingkungan dapat dipandang sebagai pilihan utama terutama untuk air dan udara yang bersih, mengurangi kebisingan, menjaga keberadaan satwa liar, dan lain sebagainya.

Apabila ekonomi diterapkan pada isu-isu lingkungan, maka akan diperoleh kesadaran yang lebih mendalam untuk meningkatkan lingkungan dengan tujuan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan semua makhluk di bumi ini. Ini berarti mekanisme sistem ekonomi harus menyatu *(built in)* dengan sistem lingkungan untuk keberlanjutannya dalam jangka panjang. Hanya saja yang sering terjadi dalam kenyataannya sistem ekonomi lebih mengutamakan jangka pendek dan mengabaikan jangka panjang.

Hal itu terjadi karena di satu sisi sudah menjadi sifat manusia yang bergerak di bidang ekonomi lebih-lebih pengelolaan sumber daya alam cepat tergiur oleh semangat *rent seeking* (ingin cepat mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya), ketimbang memikirkan kelangkaan yang akan terjadi kemudian. Sementara itu di sisi lain sering pula terjadi karena lemahnya pengawasan dan penegakan hukum untuk melindungi keberlanjutan lingkungan. Dan kalau ditelusuri terus ada indikasi terjadi pembiaran oleh pihak yang berwenang, dan ini bukan zamannya lagi untuk mengatakan tidak mengerti persoalannya, tetapi patut diduga karena ada kesempatan ikut bermain untuk mendapatkan keuntungan disitu.

Jadi untuk menjamin keberlangsungan lingkungan hidup di sini, disamping terus menanamkan kesadaran kepada semua warga negara tentang pentingnya lingkungan hidup, misalnya di sekolah-sekolah dan di perguruan tinggi perlu diberikan pelajaran "lingkungan hidup dan ekonomi hijau", juga di masyarakat perlu ada gerakan nasional "merawat lingkungan hidup dan mengembangkan ekonomi hijau" melalui penyuluhan dan pelatihan untuk pihak-pihak terkait, instansi pemerintah, organisasai sosial, organisasi keagamaan, organisasi kepemudaan dan LSM. Hal ini perlu dilaksanakan secara terus menerus berkesinambungan sehingga semua lapisan masyarakat kita sadar tentang arti penting lingkungan hidup yang berkelanjutan.

Sebagai bahan bandingan bagaimana tingkat kesadaran warga negara di negara maju terhadap pentingnya lingkungan yang berkelanjutan ini penulis mendapat pengalaman dan tambahan wawasan yang sangat berharga ketika pada tahun

1995 yang lalu mendapat kesempatan kunjungan studi banding tentang *"link and match"* ke beberapa negara di Eropa. Dalam kesempatan itu rombongan kami juga berkesempatan melihat dari dekat *"black forest"*, hutan lindung kebanggaan masyarakat Jerman. Karena saking lebatnya hutan itu sehingga dari jauh nampak hitam dan di sebut *black forest*.

Masyarakat Jeman sadar betul perlunya menjaga dan memelihara dengan sebaik-baiknya hutan lindung itu karena manfaatnya sangat penting, antara lain untuk (a) membersihkan udara yang kotor, (b) untuk persediaan air karena akar-akarnya mengikat keberadaan air di perut bumi, (c) untuk kehidupan fauna-fauna yang ada di muka bumi, dan (d) untuk kesegaran lingkungan.

Masyarakat Jerman yang ada di sekitarnya tidak hanya memelihara bersama-sama, tetapi juga terus berusaha memperluas hutan lindung itu dengan menambah tanaman pohon-pohonnya. Sementara itu di negara kita kesadaran seperti itu perlu terus dibangkitkan, karena memang pengetahuan warga negara kita tentang pentingnya menjaga dan merawat lingkungan yang berkelanjutan masih perlu ditingkatkan.

Dari sekian jumlah hutan lindung yang ada di seluruh kawasan pulau-pulau yang ada di Indonesia kalau kita bandingkan dengan jumlah penduduk dan luasnya tanah air kita nampaknya belum sebanding. Kita masih perlu menambah, bahkan melalui buku ini penulis merasa perlu mengusulkan, setiap Kabupaten/Kota perlu memiliki hutan lindung. Dan untuk tingkat kota namanya mungkin disesuaikan dengan sebutan "hutan mini kota". Hutan mini kota ini selain mempunyai fungsi-fungsi seperti disebutkan di atas tadi juga berfungsi membersihkan polusi udara yang setiap hari menerpa kehidupan di kota.

Selain masih kurangnya jumlah hutan lindung ada pula pengalaman yang menyedihkan, beberapa tahun yang lalu pernah diberitakan di sebuah surat kabar harian terkemuka di Banjarmasin hutan lindung "Tahura Sultan Adam" yang ada di Mandiangin Kabupaten Banjar itu pernah kayu-kayunya dicuri maling. Ini kan sangat aneh, Jagawananya kan ada. Kenapa

sampai sempat kecurian. Sungguh memalukan sekali. Jangankan menambah atau memperluas seperti di Jerman, yang ada saja malah di curi. Peristiwa ini mengundang pemikiran kritis. Jangan-jangan ada kolusi di situ. Jangan-jangan pula karena kemiskinan rakyat yang masih akut sehingga mereka terpaksa mencuri. Apapun masalahnya yang jelas itu tidak boleh terulang lagi.

6. Perlunya Manajemen Lingkungan.

Pengelolaan lingkungan telah menjadi keharusan oleh banyak pihak, mulai dari instansi pemerintah, swasta, hingga komunitas (Djajadiningrat, Media Indonesia 9 Agustus 2014: hal 23). Bagi beberapa pihak terutama yang memiliki skala kegiatan dan produksi besar pengelolaan lingkungan harus benar-benar dilakukan secara serius dan benar, karena akan sangat berpengaruh pada kinerja lingkungan yang dihasilkannya. Disilah perlunya peran manajemen lingkungan itu diterapkan.

Sistem manajemen lingkungan itu merupakan integrasi dari struktur organisasi, wewenang dan tanggung jawab, mekanisme, prosedur dan proses, praktek operasional, serta sumberdaya untuk mengimplementasikan manajemen lingkungan. Manajemen lingkungan meliputi segenap aspek fungsional manajemen yang berfungsi untuk:

(a) mengembangkan, mencapai, serta memenuhi kebijakan dan tujuan organisasi dalam mengelola lingkungan.
(b) memberikan mekanisme untuk mencapai kinerja lingkungan yang lebih baik melalui upaya pengendalian dampak lingkungan dari kegiatan kegiatan produk, dan jasa.
(c) untuk mengantisipasi peningkatan tuntutan konsumen terhadap kinerja lingkungan.
(d) memenuhi persyaratan peraturan perundang-undangan tentang lingkungan hidup.

Dan dalam konteks hubungan internasional dalam hal ini perdagangan dunia aspek lingkungan juga sudah menjadi persyaratan. Ini tentunya terkait dengan pelaksanaan *Global*

Commpact yang disusun PBB pada tahun 2000 yang memuat sekumpulan aturan etika bisnis untuk diterapkan oleh korporasi multi nasional yang berbisnis dinegara sedang berkembang (Lako, 2011: 47). Aturan yang ada dalam *Global Compact* PBB itu antara lain mengatur bahwa korporasi perlu:

(a) memberi penghargaan kepada hak-hak asasi manusia (HAM),
(b) memiliki standar ketenagakerjaan,
(c) meniadakan bentuk kerja paksa dan diskriminasi pekerja,
(d) mengharamkan semua bentuk korupsi, pemerasan, dan penyogokan, dan
(e) memiliki kepedulian terhadap lingkungan hidup.

Untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya penyimpangan terhadap ketentuan-ketentuan tersebut *"The International Organization for Standardization" di* Swiss, telah menetapkan standar manajemen lingkungan yang dikenal dengan *ISO* 14000. Inti utama dari ISO 14000 ini adalah lingkungan dan kriteria pengukurannya. Beberapa hal yang mendasari ISO 14000 ini:

(a) menyediakan elemen-elemen dari suatu sistem manajemen lingkungan yang efektif, yang dapat dipadukan dengan persyaratan manajemen lainnya.
(b) membantu tercapainya tujuan, sasaran ekonomi, dan lingkungan dengan meningkatkan kinerja lingkungan dan menghilangkan serta mencegah terjadinya hambatan dalam perdagangan.
(c) ISO 14000 juga tidak dimaksudkan sebagai hambatan *non tariff* atau mengubah ketentuan hukum yang harus ditaati, tetapi dapat diterapkan pada setiap jenis dan skala organisasi.

Strategi yang perlu dikembangkan untuk mengantisipasi diterapkannya ISO 14000, antara lain: mengembangkan kemitraan antara pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi, antara lain misalnya dengan:

(a) membangun kawasan industri yang mengembangkan teknologi bersih.

(b) meningkatkan kemampuan dan kapasitas aparat pemerintah, dunia usaha, dan perguruan tinggi dalam penerapan ISO 14000.

(c) mengembangkan kesadaran dan partisipasi masyarakat yang dapat dilakukan antara lain melalui kampanye produksi ramah lingkungan.

(d) mengembangkan peraturan perundang-undangan dan instrumen ekonomi untuk menginternalisasi aspek lingkungan dalam kegiatan ekonomi.

Pengkajian terhadap dampak lingkungan dalam pengelolaan pembangunan berkelanjutan memerlukan berbagai instrumen pengelolaan lingkungan. Diantara kegiatannya adalah pembinaan teknis dalam rangka menunjang upaya pengelolaan lingkungan di berbagai sektor kegiatan atau instansi pemerintah ialah dengan mengembangkan perangkat pengelolaan lingkungan. Diantaranya:

(a) Standardisasi lingkungan.

(b) Pendekatan melalui pengaturan dan pengembangan instrumen ekonomi seperti retribusi limbah dan pajak lingkungan.

(c) Penerapan standar internasional tentang manajemen lingkungan (ISO 14000) untuk mengantisipasi fenomena ekonomi dan perkembangan bisnis yang cenderung semakin meningkat termasuk persinggungannya dengan lingkungan yang dilaksanakan bersama-sama oleh pemerintah, dunia usaha, pakar ekonomi dan lingkungan, serta para ilmuan dari perguruan tinggi.

7. Menjaga Paradigma Ekologi

Kebudayaan industri barat yang mendominasi dunia selama ratusan tahun kini berangsur surut. Sebagian dari kita mengenal paradigma itu dengan pandangan bahwa alam ibarat sistem mekanis yang terdiri dari unsur-unsur yang elementer. Ada pula yang mengenal paradigma itu dengan lewat pandangannya akan tubuh manusia yang seperti mesin. Hubungan sosial dijalankan serba kompetitif untuk mempertahankan eksistensi. Para penga-

nut paradigma ini juga percaya bahwa dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi, material dapat bertambah secara tidak terbatas (Djajadiningrat, Media Indonesia 16 Agustus 2014: hal 22).

Sejauhmana pandangan tersebut mengandung kebenaran. Nampaknya waktu juga yang menentukan jawabannya. Indikator-indikator berikut membuktikan kekeliruan pandangan tersebut diatas:

(a) Pandangan tersebut telah membentuk masyarakat industri modern yang akhirnya surut, karena daya dukung sumber daya alam tidak mampu lagi mengimbangi aktivitas mereka.

(b) Sebagian menganggapnya usang, bahkan ada yang menganggapnya sebagai salah satu faktor kehancuran sumber daya alam.

Kini paradigma lama itu sudah saatnya ditinggalkan, karena daya dukung sumber daya alam sudah tidak dapat mengimbangi keserakahan manusia dalam mengelola sumber daya alam. Kini masyarakat berangsur mempercayai dan meyakini paradigma baru yang memandang dunia sebagai suatu kesatuan yang terintegrasi dan tidak terpisahkan. Menurut Djajadiningrat dari segi keilmuan teori tentang sistem kehidupan merupakan suatu keilmuan tentang ekosistem yang disebut dengan *ekologi.*

Teori ini sebenarnya telah dikembangkan di abad ke 20, tetapi seperti terbaikan. Teori ini sebenarnya berakar pada berbagai bidang ilmu seperti: biologi, psikologi, analisis sistem, ekologi, dan sibernetika. Melalui bidang ilmu ini dikembangkan sistem kehidupan yang seluruh bagiannya menjadi bagian yang terintegrasi. Paradigma ekologi ini bekerja mengikuti prinsip-prinsip berikut ini:

(a) Ekosistem adalah unsur-unsur yang interdependensi, dimana seluruh unsur ekosistem saling terkait pada suatu jaringan hubungan yang erat, yaitu jaring-jaring kehidupan. Setiap unsur memperoleh miliknya yang esensial dan dijalin dalam suatu hubungan yang serasi.

(b) Keberhasilan dari seluruh sistem ditentukan oleh keberhasilan unsur masing-masing.
(c) Keberhasilan setiap unsur ditentukan oleh seluruh sistem.
(d) Sifat siklus dari proses ekologi meliputi interaksi pada unsur masing-masing dari suatu ekosistem melibatkan pertukaran energi dan siklus yang berkelanjutan, seperti siklus air, siklus CO2, dan berbagai siklus nutrien.

Komunitas organisme telah berkembang jutaan tahun dan secara berkelanjutan menggunakan serta mendaur ulangkan molekul-molekul yang sama dari mineral, air, dan udara. Selanjutnya menurut Djajadiningrat sistem kehidupan merupakan organisme individu, sebagai bagian dari organisme komunitas. Seperti sistem sosial dan ekosistem sebagai suatu kesatuan yang terstruktur, yang tumbuh sebagai interaksi dan interdependensi dari subsistemnya.

Teori sistem menjelaskan bahwa sistem kehidupan memberi makna pada kesatuan kepemilikan bersama beserta prinsip organisasinya. Dalam upaya membangun dan memelihara keberlanjutan komunitas, ekosistem merupakan acuan yang tepat karena ekosistem adalah keberlanjutan komunitas tumbuh-tumbuhan, hewan, dan mikro organisme. Oleh karena itu bahasa alam perlu dipahami, dimana kita harus *"melek ekologis"*, karena perusakan alam yang dilakukan oleh manusia merupakan akibat dari *"kebutaan ekologis"*, yaitu pengabaian terhadap prinsip-prinsip ekologis.

Melek ekologis berarti mengerti bagaimana ekosistem mengorganisasikan sistemnya sehingga mencapai keberlanjutan. Terkait dengan keberlanjutan ini hal-hal yang perlu dilakukan adalah melakukan revitalisasi di berbagai sektor, termasuk disini sektor ekonomi, sosial, pendidikan hingga politik, sehingga prinsip ekologi menjadi manifestasi dari prinsip pendidikan, ekonomi, sosial, dan politik.

BAB VI
MEMBANGUN KOMUNIKASI KORPORASI

Dalam konteks ini yang dimaksud dengan membangun komunikasi korporasi adalah meliputi: membuat perencanaan strategis, membentuk identitas, menyiapkan dan mengembangkan kemampuan SDM, membangun relasi, membangun reputasi dan menjaga citra korporasi, serta beriklan.

1. Membuat Perencanaan Strategis

Yang dimaksud dengan membuat perencanaan yang strategis dalam komunikasi korporasi adalah bagaimana mempersiapkan rencana komunikasi yang benar-benar menyentuh secara kongkrit rencana kerja (program) korporasi tersebut, sehingga jelas terprogram substansinya, siapa saja yang harus melaksanakan, apa yang menjadi sasarannya, bagaimana melaksanakannya, dan jelas pula apa dan bagaimana hasil yang diharapkan dari komunikasi tersebut.

Komunikasi korporasi yang terencana tersebut adalah apa yang akan dikomunikasikan itu benar-benar disiapkan secara terprogram, masuk dalam skala prioritas perencanaan korporasi yang akan dilaksanakan dalam setiap tahun kerja yang berjalan. Perencanaan tersebut disusun berdasarkan hasil kajian, penelitian, dan telahan masalah-masalah komunikasi yang masih harus diperbaiki dan disempurnakan dari kegiatan tahun yang lalu dan kebutuhan komunikasi tahun berikutnya. Seperti

misalnya pesan-pesan apa saja yang harus disampaikan berkenaan dengan misi organisasi, siapa yang harus menyampaikan, saluran komunikasi yang bagaimana yang akan digunakan, siapa saja yang akan menerima pesan itu, dan tanggapan (*feedback*) yang bagaimana yang diharapkan dari penerima pesan itu.

Bagaimana membuat perencanaan komunikasi yang strategis itu, untuk memudahkan memahaminya ada baiknya kita melacak pada teori komunikasi hingga ribuan tahun yang lalu. Pada zaman Yunani kuno, subjek yang sekarang kita sebut komunikasi ini bernama *rhetoric,* yaitu menggunakan bahasa untuk membujuk siapapun yang mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Praktik seni retorika ini sangat dihargai oleh orang-orang Yunani (Argenti, 2009: 31).

Aristoteles dikenal sebagai salah seorang pelaku komunikasi yang piawai. *Aristoteles* tercatat sebagai murid *Plato* yang cerdas, dan kemudian ia mengajar di *Athena* dari tahun 367 – 347 SM. Dalam karya utamanya *"The Art of Rhetoric"* (Seni Retorika) kita dapat menemukan akar dari komunikasi modern yang dikembangkan sekarang ini. Didalam naskah karyanya ini *Aristoteles* mendefinisikan komposisi dari setiap pembicaraan:

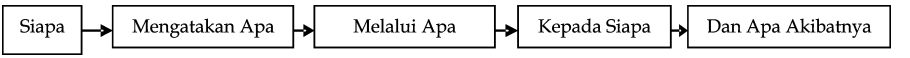
"Setiap pembicaraan dibentuk dari bagian: pembicara (subjek yang melakukan), apa yang dibicarakan, dan kepada siapa pembicaraan itu ditujukan" (Argenti, 2009: 32).

Teknik alur komunikasi yang paling awal yang diciptakan oleh Aristoteles ini dikenal sebagai model klasik atau disebut juga model pemula yang yang terus diikuti oleh para pengguna komunikasi. Kemudian dilanjutkan oleh *Lasswell* (Cangara, 2009: 41), dan sampai pada model komunikasi bisnis yang berkembang di zaman modern sekarang ini (Sutojo dan Setiawan, 2003: 14). *Aristoteles* adalah tokoh komunikasi yang hidup pada zaman Yunani Kuno yang sangat piawai dalam berkomunikasi, terutama mengajarkan keterampilan retorika bagaimana orang membuat pidato pembelaan di muka pengadilan dan rapat-rapat umum yang dihadiri oleh rakyat. Dari situlah Aristoleles membuat model komunikasi yang terdiri dari tiga unsur yang dapat divisualisasikan dalam gambar berikut ini:

Gambar: 6.1.
Model Komunikasi Klasik (Aristoteles)
Sumber: Cangara, 2009: 41.

Dari gambar model komunikasi klasik yang dikembangkan pada zaman *Aristoteles* (Yunani Kuno) ini kita bisa melihat model itu belum memasukan unsur media dalam proses komunikasi. Hal ini dapat dipahami karena pada waktu itu media komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi belum dikenal, sehingga satu-satunya media yang dapat dikembangkan pada waktu itu adalah kemampuan retorika si pemberi pesan.

Model sederhana dari Aristoteles ini kemudian dikembangkan oleh pakar-pakar komunikasi berikutnya, diantaranya oleh *Harold D Lasswell* (1948) yang dikenal dengan formula *Lasswell* yang dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 6: 2.
Mode Komunikasi Formula Lasswell
Sumber Cangara, 2009: 42.

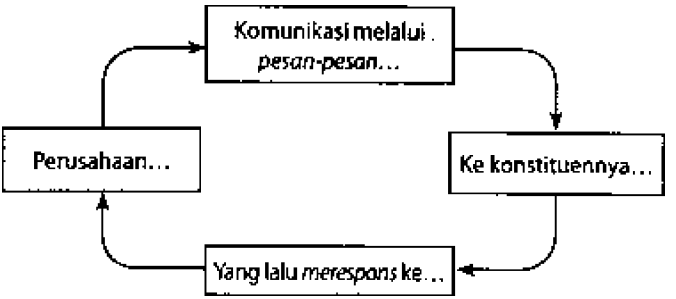
Model Komunikasi formula *Lasswell* ini sudah berkembang dari model pertama (model sederhana) yang diperkenalkan oleh *Aristoteles.* Hal ini dapat kita lihat dari penambahan komponen-komponen komunikasi yang diperlukan dalam membangun komunikasi yang cukup siginifikan dan berpengaruh terhadap hasil komunkasi. Kalau kita perhatikan gambar model *Lasswell* ini dan kita bandingkan dengan model sederhana yang dikembangkan oleh *Aristoteles,* ada dua komponen yang ditambahkan oleh Lasswell yaitu; melalui apa (media yang digunakan), dan apa akibatnya (dampak) yang terjadi. Penambahan dua komponen ini oleh *Lasswell* tentu tidak terlepas dari kemajuan

ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya di bidang komunikasi itu sendiri.

Model komunikasi *Lasswell* ini banyak digunakan dalam penelitian komunikasi, khususnya komunikasi massa dan komunikasi politik sebagaimana yang dilakukan oleh lembaga-lembaga survey pada masa kampanye dan pemilu Presiden dan Wakil Presiden, dan pada masa kampanye pemilukada Gubernur, Bupati/Walikota di era reformasi ini.

Berkomunikasi di bidang korporasi, harus dilakukan dengan baik, benar, jelas, tuntas dan tidak ada distorsi, sehingga dapat dipahami secara utuh oleh orang (mitra) yang kita ajak berkomunikasi. Kesalahan dalam berkomunikasi di dunia korporasi tidak hanya dapat merugikan moril seperti kehilangan kepercayaan mitra bisnis (*stakeholders*), kehilangan pelanggan, kehilangan kesempatan, kehilangan keuntungan yang sudah dapat dikalkulasi, dan bahkan bisa merugikan finansial kita.

Dalam berkomunikasi di bidang korporasi (bisnis), kita dapat mengikuti pola komunikasi yang dikembangkan oleh para pakar komunikasi seperti termuat dalam gambar berikut ini:



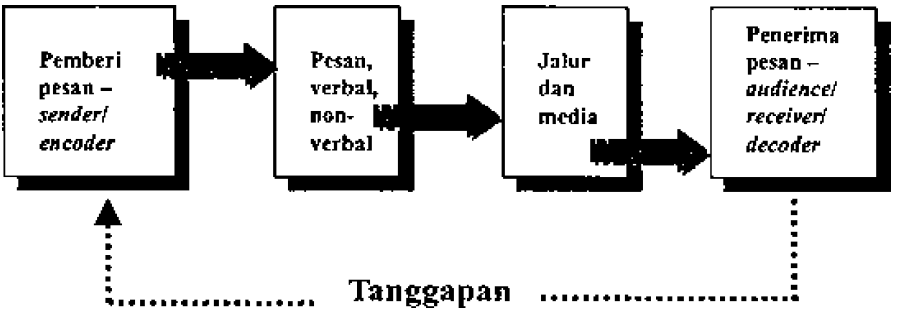
Gambar: 6.3.

Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporasi

Sumber: Argenti, 2009: 32.

Dalam gambar model komunikasi korporasi yang dipromosikan oleh Argenti tersebut kita melihat ada penambahan satu komponen komunikasi, yaitu komponen respon dan bentuknya digambarkan seperti sebuah siklus yang terus berputar dari waktu ke waktu.

Kemudian model komunikasi korporasi ini dalam perspektif yang lain, dikembangkan dan diperkenalkan juga oleh pakar komunikasi lainnya, juga dapat kita ikuti, seperti nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar: 6.4.

Proses dan Elemen Komunikasi Korporasi

Sumber: Sutojo dan Setiawan, 2003: 14. (diadaptasi)

Dari gambar: 6.3, tersebut jelas terlihat elemen pertama komunikasi korporasi adalah pemberi pesan dalam hal ini adalah pihak-pihak yang bergerak di bidang korporasi. Pemberi pesan dalam hal ini bertugas memformulasikan pesan yang akan diberikan kepada mitra korporasinya agar dapat dimengerti sepenuhnya. Apabila pesan itu tidak bisa dimengerti sepenuhnya oleh penerima, maka bukan mustahil akan terjadi kesalahan pengertian *(mis-communication)* yang berdampak pada si pemberi pesan tidak akan menerima tanggapan yang sesuai dengan yang diharapkannya, bahkan mungkin akan mendapat reaksi yang tidak diharapkan. Contoh sederhana misalnya seorang *sales executives* korporasi asuransi yang tidak dapat memberikan gambaran dengan jelas tentang manfaat jasa asuransi yang ditawarkannya, maka ia tidak akan dapat menjual polis asuransi tempatnya bekerja.

Kemudian elemen kedua dari komunikasi korporasi adalah pesan yang diberikan, yang bisa dalam bentuk simbol-simbol yang menggambarkan informasi, pendapat, petunjuk, penjelasan, dan usul yang ingin disampaikan. Simbol-simbol tersebut dapat berbentuk verbal (menggunakan kata-kata secara lisan

maupun tertulis) atau non-verbal (tanpa kata-kata), misalnya dengan mimik muka atau isyarat, yang biasa kita sebut dengan istilah *body language.*

Contoh sederhana misalnya bagaimana pesan yang terkandung dalam rambu-rambu lalu lintas dalam bentuk visual yang diberikan oleh pihak Kepolisian (Polantas) kepada para pengguna jalan raya. Bentuknya sederhana tetapi mudah dimengerti. Di setiap perempatan atau pertigaan jalan ada rambu-rambu lampu tiga warna. Bila merah menyala berarti pengguna jalan yang menghadap lampu itu harus berhenti. Bila kuning yang menyala berarti sebentar lagi anda boleh jalan. Bila hijau menyala berarti anda sudah boleh jalan. Begitu pula bila di tepi jalan ada rumah ibadah biasanya ditaruh rambu-rambu gambar klakson yang diberi palang warna merah. Itu artinya para pengendara tidak boleh membunyikan klakson, karena dikhawatirkan mengganggu orang yang sedang beribadah.

Untuk memberikan pesan itu diperlukan persiapan yang matang dan tersusun dengan rapi dalam dokumen perencanaan kegiatan korporasi yang tertulis secara lengkap dan terperinci, sehingga jelas apa yang akan yang dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, mengapa dikerjakan, kapan dilakukan, dimana dilakukan, bagaimana melakukannya, dan apa hasil yang diharapkan. Atau dalam istilah yang lebih keren disebut dengan singkatan kata kunci yang disebut dengan istilah 5W+1H, yaitu: *what, who, why, when, where, and how.*

Penggunaan kata kunci 5W+1H ini tidak hanya dapat digunakan untuk organisasi korporasi, berdasarkan pengalaman penulis baik pada waktu bekerja di instansi pemerintah, di organisasi profesi, di organisasi sosial kemasyarakatan, di organisasi keagamaan, dan di lembaga swadaya masyarakat (LSM) juga dapat digunakan, dan sangat membantu seseorang pimpinan dalam menyusun perencanaan (program kerja) yang diperlukan.

Berangkat dari sini kita lebih jauh dapat menyusun perencanaan (program kerja) korporasi yang dimaksudkan dalam manajemen korporasi ini, yaitu program CSR *(Corporate Social*

Responsibility), misalnya bagaimana korporasi bisa memberikan manfaat kehadirannya kepada komunitas lingkungan, seperti misalnya:

(a) Memberikan kesempatan kepada warga komunitas lingkungan yang memenuhi persyaratan formal dan teknis untuk menjadi karyawan sesuai dengan lowongan pekerjaan yang tersedia.

(b) Bersama-sama dengan pemerintah setempat korporasi melakukan pembinaan terhadap kegiatan olah raga dan kesenian yang berkembang di lingkungan komunitas.

(c) Bersama-sama dengan pemerintah setempat korporasi membantu pemeliharaan fasilitas umum, seperti misalnya sekolah, rumah ibadah, dan lain-lain.

(d) Memberikan bantuan bea siswa bagi anak-anak dari keluarga yang kurang mampu di lingkungan komunitas untuk dapat terus bersekolah.

(e) Bersama-sama pemerintah setempat dan masyarakat lingkungan komunitas melakukan penghijauan di lokasi-lokasi yang memerlukan seperti di tepi jalan, dan di sekitar rumah-rumah penduduk, sehingga suasana lingkungan hidup lebih nyaman asri, dan teduh.

(f) Berpartisipasi dalam kegiatan hari-hari besar nasional dan keagamaan yang diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat lingkungan.

(g) Memberi kesempatan kepada warga masyarakat lingkungan untuk berpartisipasi menyuplai kebutuhan bahan baku bagi korporasi yang bergerak di bidang industri (pabrik), misalnya:

  (i) menjadi peserta plasma dalam perkebunan tebu untuk pabrik gula.

  (ii) menjadi peserta plasma dalam perkebunan karet untuk pabrik cram rubber,

  (iii) menjadi peserta plasma dalam pembuatan tambak ikan bagi industri perikanan, dan lain-lain.

(iv) Memberikan bantuan modal untuk usaha-usaha industri rumah tangga bagi penduduk warga masyarakat lingkungan yang memerlukan dengan suku bunga yang ringan yang dananya disediakan dari keuntungan korporasi.

(v) Mengadakan pemeriksaan kesehatan dan pengobatan massal gratis pada moment-moment tertentu untuk komunitas lingkungan korporasi, misalnya pada hari ulang tahun korporasi, hari kesehatan nasional, dan lain-lain.

(vi) Bersama-sama pemerintah setempat, instansi pemerintah terkait, pemuka agama, pemuka masyarakat, dan kalangan terpelajar mendirikan perpustakaan untuk warga masyarakat komunitas lingkungan korporasi, dengan menyediakan buku-buku, dan bahan bacaan lainnya yang bermanfaat bagi warga komunitas untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, berupa buku-buku pelajaran pengetahuan dasar, menengah, dan sederajat, seperti misalnya: Paket A, Paket B, dan Paket C bagi warga masyarakat yang belum berkesempatan sekolah dan yang putus sekolah, dan buku-buku keterampilan praktis berkenaan dengan *income generating* (meningkatkan pendapatan keluarga), terutama untuk ibu-ibu rumah tangga yag masih mempunyai waktu lowong karena tidak disibukkan dengan pekerjaan di kantor atau di korporasi.

(vii) Dan lain-lain yang bermanfaat bagi masyarakat lingkungan korporasi.

Dalam sistem perencanaan ketika kita akan menyusun rencana kerja untuk suatu tahun anggaran, untuk menghimpun apa-apa yang perlu direncanakan sebaiknya kita mengikuti rumus penyusunan perencanaan sebagai berikut:

$$T0 = T\text{-}1 + T + 1$$

Dimana : T0 = perencanaan tahun ini

T–1= perencanaan yang masih harus diperbaiki dan disempurnakan pada pada tahun kerja yang lalu karena sesuatu dan lain hal tertunda (belum) dapat dilaksanakan.

T+1= perencanaan untuk tahun berikutnya.

Dengan demikian ketika suatu korporasi akan melaksanakan suatu rencana kerja tahun berjalan, maka substansi perencanaannya sudah memuat tentang perencanaan berkenaan dengan hal-hal yang masih harus diperbaiki dan disempurnakan dari kegiatan tahun kerja yang lalu dan perencanaan yang akan dilaksanakan pada tahun kerja yang akan dilaksanakan berikutnya.

Selain menggunakan kata kunci 5W+1H untuk menyusun apa yang menjadi substansi (isi) dari perencanaan (program kerja) tersebut, kita juga perlu mengacu pada pada kondisi objektif potensi sumber daya organisasi yang tersedia, yang dalam ilmu manajemen dikenal dengan kata kunci 5M *(man, money, material, machine, and method)* atau dalam bahasa perencanaan, program kerja yang kita susun itu, volume dan jangkauannya harus menyesuaikan dengan:

(a) Kemampuan sumber daya manusia (karyawan) yang tersedia baik kuantitas maupun kualitasnya

(b) Kemampuan pendanaan yang tersedia (dianggarkan) untuk mendukung pelaksanaan perencanaan (program kerja) yang kita susun pada satu tahun anggaran yang akan berjalan.

(c) Peralatan dan fasilitas kerja yang tersedia.

(d) Kapasitas mesin-mesin yang tersedia.

(e) Kemampuan karyawan dalam menggunakan metode atau teknik kerja yang efisien dan efektif.

2. Membentuk Identitas

Identitas adalah perwujudan indikator (ciri khas) yang dimiliki oleh suatu korporasi, sehingga memudahkan *stakeholders* mengenal dan mengingatnya. Identitas bisa ditampilkan dalam bentuk lambang (logo) atau dalam bentuk semboyan. Dalam bentuk lambang (logo) misalnya Pertamina dengan logo barunya yang menampilkan tiga irisan warna yang melambangkan tiga warna dari produknya. Dalam bentuk semboyan misalnya bisa kita lihat pada PT. Pos Indonesia yang menampilkan semboyan *"Karena anda kami ada"*.

Bagaimana mewujudkan identitas itu ternyata tidak semudah mengatakan. Identitas baru terwujud apabila korporasi benar-benar konsekuen dengan apa yang menjadi misinya. Korporasi yang sudah memiliki identitas sangat berhati-hati dan konsekuen melaksanakan apa yang menjadi misinya. Ia tidak mau asal dilaksanakan. Ia sangat hati-hati agar tidak mengecewakan pelanggannya. Ia selalu berusaha memenuhi standar pelayanan minimal yang harus dilakukannya. Baik dalam hal kuantitas, kualitas, maupun ketepatan waktu dalam menyediakan dan memberikan pelayanan. Identitas bagi sebuah korporasi adalah makna sesungguhnya dari merek yang disandangnya.

Contoh sederhana yang bisa kita rasakan dan kita lihat adalah pada PT. Pos Indonesia. Kalau disini penulis mengambil contohnya PT. Pos Indonesia bukan mengada ada dan bukan pula untuk menyanjung-nyanjung, tetapi penulis sebagai salah seorang pengguna jasa layanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia benar-benar merasakan kesungguhan dan keseriusan, ketepatan dan keakuratan layanan yang diberikannya menyenangkan kita.

Dari sisi pelayanan PT. Pos Indonesia dalam persepsi penulis sebagai pelanggan, manajemen PT. Pos Indonesia telah berhasil menanamkan disiplin kerja kepada karyawannya paling tidak menurut ukuran manajemen pelayanan yang penulis ketahui. Betapa tidak, sekalipun hari dalam keadaan hujan, kalau hari itu ada surat atau paket kiriman dari seseorang kepada seseorang tetap diantar kepada alamat yang dituju. Pernah sekali terjadi

terhadap diri saya, pada hari sedang hujan dan saya sedang istirahat di tempat tidur kurang lebih 20 menit kemudian dalam suasana yang masih hujan saya mendengar sebuah sepeda motor berhenti di depan rumah saya dan kemudian terdengar suara memanggil pos Pak, Pos Pak. Kemudian saya membuka pintu dan turun ke teras. Dengan tersenyum pak Pos itu berkata, "ini pak ada kiriman dari Yogyakarta untuk bapak. Tentu ini barang yang penting buat bapak", katanya. Dengan senyum pula saya jawab, "aduuh kasihan pak Pos hujan-hujan begini mengantar". Pak Pos itu menjawab, "ini sudah menjadi kewajiban kami, tidak ada alasan bagi kami petugas lapangan yang mengantarkan kiriman pelanggan kami untuk menunda sekalipun hari hujan, karena perusahaan sudah melengkapi inventaris untuk kerja kami di lapangan dengan sepeda motor dan jas hujan".

Sikap kerja yang demikian inilah yang dalam manajemen modern disebut sebagai salah satu dari elemen kinerja utama disamping elemen kinerja lainnya yang membentuk kinerja karyawan dan akan bersinergi dengan elemen kinerja lainnya membentuk kinerja korporasi yang positif.

Terbentuknya kinerja korporasi yang positif ini tidak lepas dari dukungan elemen-elemen kinerja yang dipersiapkan sebelumnya, seperti misalnya:

(a) ada standar kerja yang jelas dan dipahamai oleh semua karyawan dari tingkat pimpinan sampai tingkat pelaksana,
(b) ada sarana dan fasiliatas kerja yang tersedia,
(c) ada pelayanan yang prima,
(d) ada upaya meminimalisasi (sesedikit kungkin) keluhan pelanggan, dan
(e) ada upaya korporasi untuk memperhatikan dan meningkatkan motivasi karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawabnya.

Elemen-elemen kinerja yang direncanakan dengan baik dan beroperasi sesuai standar yang ditentukan dan terkontrol melalui pengendalian dalam operasionalnya akan menghasilkan kinerja korporasi yang positif. Kinerja positif yang terbentuk ini secara

matematika (logika) akan menghasilkan indikator kinerja berikut:

(a) kepuasan pelanggan dan *stakeholders* lainnya,

(b) keuntungan korporasi terus mengalir,

(c) nama (logo) dan semboyan korporasi semakin dikenal dan diingat oleh pelanggan dan akan menular kepada calon-calon pelanggan berikutnya melalui iklan dari mulut ke mulut yang tidak perlu dikerjakan sendiri dan dibayar oleh korporasi,

(d) segmen pasar semakin meningkat dan meluas,

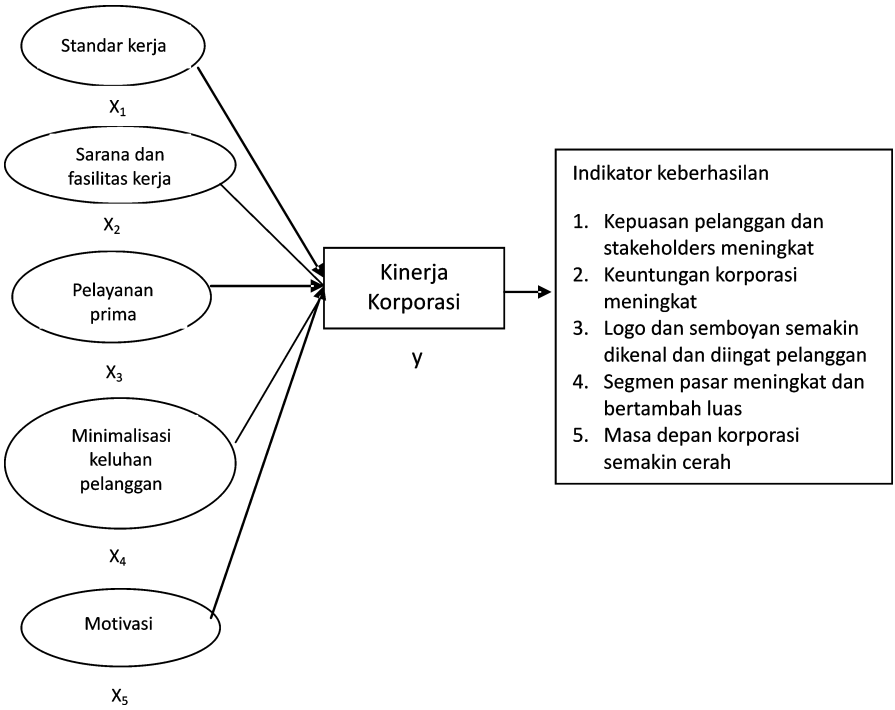
(e) prospek kedepan korporasi akan semakin cerah.

Dalam persaingan bebas yang sudah mengglobal sekarang ini korporasi yang mampu mencapai tingkat kinerja yang ideal ini akan berada dalam posisi *"one step a head" (satu langkah didepan)* pesaing-pesaingnya, atau dalam manajemen pemasaran sering disebut dengan istilah menjadi *pemimpin pasar,* sebagaimana yang berhasil dicapai oleh KFC di bidang kuliner, Samsung di bidang elektronik, Toyota dan Honda di bidang otomotif, Mustika Ratu dan Sari Ayu di bidang kosmetik, Ciputra Group dalam bidang properti, dan berbagai korporasi lainnya dengan bidangnya masing-masing, yang semuanya dikenal sebagai korporasi yang mengedepankan produk yang berkualitas dengan manajemen pelayanan yang prima dan sudah sangat dikenal dan menjadi pilihan konsumen pengguna tidak saja didalam negaranya masing-masing, tetapi juga semakin mengglobal ke mancanegara, tampil menjadi korporasi *multi nasional.*

Tidak hanya sampai di satu generasi, tetapi berlanjut sampai kepada generasi-generasi berikutnya (diwarisi oleh keturunannya), seperti misalnya KFC sudah sampai memasuki generasi ketiga, Toyota dan Honda sudah memasuki generasi kedua, Mustika Ratu dan Sari Ayu juga sudah memasuki generasi kedua. Penyebutan ini hanya sekedar contoh, dan banyak lagi korporasi yang lebih berusia panjang dari yang disebutkan ini (Abdullah, 2014, 296).

Untuk lebih jelas dan memudahkan memahami bekerjanya elemen-elemen kinerja yang menghasilkan kinerja karyawan

yang secara simultan bermuara pada kinerja korporasi yang prima, di dalam penelitian ekonomi dan manajemen untuk memudahkan memahami mekanisme bekerjanya variabel-variabel yang diteliti dan selanjutnya hasilnya akan disusun dalam bentuk program kerja (perencanaan) biasanya dibuatkan bagan seperti gambar seperti berikut ini:



Gambar: 6.5.
Elemen-elemen Kinerja yang membentuk Kinerja Korporasi yang positif

Dari gambar 6.5 tersebut kita dapat melihat dan memahami bahwa elemen kinerja yang terdiri dari: standar kerja, sarana dan prasarana, pelayanan prima, minimalisasi keluhan pelanggan, dan motivasi telah bekerja baik secara parsial maupun secara simultan menghasilkan kinerja korporasi yang positif.

3. Menyiapkan dan mengembangkan kemampuan SDM

Setiap korporasi memerlukan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas dan mau bekerja mumpuni untuk mencapai kinerja yang prima bagi SDM itu sendiri, dan secara simultan membangun kinerja korporasi. Namun perlu diketahui menyiapkan dan mengembangkan kemampuan sumber daya manusia (SDM) bagi suatu korporasi bukan pekerjaan yang mudah. Hal ini antara lain disebabkan karena sumber daya manusia yang masuk diterima menjadi karyawan yang dihasilkan oleh sekolah dan perguruan tinggi kita di Indonesia ini umumnya masih *kognitif oriented.*

Kecuali sedikit sekali yaitu mereka yang berasal dari lulusan SMK yang benar-benar porsi praktikum keterampilannya berimbang dengan teori. Itu kenyataan yang terjadi dengan lulusan SMK dan Perguruan tinggi tingkat akademi yang miskin praktikum karena tidak memiliki tempat praktik sendiri. Penulis merasakan sekali kesenjangan penguasaan praktikum penerapan teori yang dipelajari siswa-mahasiswa ini. Hal tersebut penulis rasakan selama penulis menjalani pengalaman menjadi guru di sekolah kejuruan (SMK), menjadi PNS di Kanwi Depdiknas yang sempat diberi kepercayaan memimpin beberapa unit kerja, dan kemudian menjadi dosen di salah satu PTN di Banjarmasin.

Salah satu sebabnya adalah karena sekolah kejuruan kita dahulu porsi praktikum dibandingkan porsi teorinya persentasenya sangat kurang, tidak berimbang dengan tuntutan pekerjaan yang nantinya diperlukan di dunia kerja dan dunia industri. Ini baru kita bicara praktik pendidikan di SMK dan Perguruan Tinggi tingkat Akademi. Apalagi kalau kita bicara pendidikan di SMA dan Perguruan Tinggi umumnya. Berbeda sekali dengan kondisi objektif di negara-negara maju, seperti yang penulis temukan ketika mendapat kesempatan studi banding ke beberapa negara maju di Eropa seperti: di Inggeris, Perancis, Jerman, Belanda, Belgia, dan Swisserland pada tahun 1995 ketika itu Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dijabat oleh Prof. DR. Ing. Wardiman Djojonegoro. Temuan yang

menarik perhatian kami peserta studi banding itu adalah bagaimana para pejabat dan pelaksana pendidikan disana dalam pelaksanakan program *link and match* (keterkaitan antara program pendidikan di sekolah dan perguruan tinggi yang menyiapkan tenaga kerja dengan pasar kerja di dunia usaha dan dunia industri), konsisten dan konsekuen dalam melaksanakan program dan kebijakan yang harus dilaksanakan, seperti misalnya:

(a)Perbandingan antara teori dan praktik kerja porsi perbandingnnya fifty-fifty (50% teori 50% praktikum) seperti yang dilaksanakan di *Lousan Hotel School* sebuah perguruan tinggi tingkat akademi di Swisserland. Mahasiswa benar-benar mendapat kesempatan memadukan pengetahuan yang didapat melalui teori dengan bagaimana mempraktikannya dalam waktu yang cukup. Di semester ganjil mereka belajar teori dan di semester genap mereka melaksanakan praktikum. *Lousan Hotel School* ini dikenal sebagai lembaga pendidikan perhotelan terkemuka di tingkat internasional. Berbeda sekali dengan keadaan di negara kita, dimana sekolah-sekolah kejuruan dan akademi yang menyiapkan tenaga kerja terampil tingkat menengah belum bisa mengatur dan melaksanakan porsi perbandingan teori dan praktikum itu dalam posisi fifty-fifty. Untuk praktikum 1 bulan saja sangat susah, karena tidak semua lembaga pendidikan mempunyai sendiri tempat praktik, kecuali beberapa SMK negeri itupun porsi perbandingan teori dan praktikumnya belum mencapai fifty-fifty. Salah satu sebabnya juga karena jumlah mata pelajaran yang diajarkan di Indonesia banyak sekali bila dibandingkan dengan di negara-negara maju. Konon pula kabarnya ini karena adanya mata pelajaran-mata pelajaran titipan dari departemen lain, sehingga sangat menyulitkan bagi sekolah dan akademi untuk mengatur pembagian jam pelajaran. Disamping itu juga bagi sekolah-sekolah dan perguruan tinggi yang belum mempunyai sendiri tempat praktikum kesulitan mendapatkan tempat menitip siswa dan mahasiswanya untuk melaksanakan praktikum, karena lembaga atau unit bisnis yang diharapkan bisa menerima itu belum mempunyai pandangan

yang sama dengan lembaga pendidikan yang memerlukan tempat dan waktu praktik yang cukup. Dari penelusuran penulis paling-paling mereka bisa menerima untuk waktu 1 bulan, lebih dari itu mereka menganggap sulit karena bisa merugikan mereka. Hal ini terjadi barangkali juga karena tidak adanya pendekatan yang intensif oleh pejabat pendidikan di daerah kepada para pengusaha atau lembaga-lembaga bisnis, yang sebenarnya disana ada manfaat positif, dimana mereka bisa menemukan calon-calon tenaga kerja yang terampil dan yang punya disiplin dalam bekerja. Seperti yang ditemukan dalam studi banding penulis dan teman-teman di Jerman siswa-mahasiswa yang baik bekerja pada masa praktikum, unit bisnis tempatnya bekerja (magang) bisa memesan siswa-mahasiswa itu melalui bursa kerja bersama antara sekolah-perguruan tinggi dengan asosiasi lembaga bisnis untuk bekerja di unit bisnisnya setelah anak itu menyelesaikan pendidikannya.

(b) Di negara-negara maju seperti Jerman siswa-mahasiswa Perguruan Tinggi tingkat Akademi yang akan mengakhiri pendidikannya, khusus untuk praktikum keterampilan tidak diuji oleh sekolah-perguruan tinggi tempat mereka menuntut ilmu seperti halnya di Indonesia, tetapi di uji oleh asosiasi profesi masing-masing. Sehingga kualitas (mutu lulusan) benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Mereka yang berhasil lululus ujian oleh asosiasi profesi mendapat sertifikat keahlian oleh asosiasi profesi. Sertifikat itu berfungsi sebagai tiket masuk pasar kerja. Mereka tidak perlu melamar kesana kemari mencari perusahaan atau lembaga-lembaga-bisnis yang bisa menerima, mereka tinggal menunggu penempatan yang diatur dan disalurkan oleh bursa kerja yang sudah ditetapkan dalam kerjasama dunia pendidikan dengan dunia usaha dan dunia industri sebagai salah satu bentuk perwujudan dari sistem pendidikan *link and match.* Di negara kita Indonesia hal ini masih menjadi cita-cita yang belum jelas kapan bisa dilaksanakan.

(c) Satu hal yang juga mendasar dilakukan di negara-negara maju yang melaksanakan program *link and match* adalah setiap

prodi atau jurusan yang dibuka oleh sekolah terutama SMK dan di perguruan tinggi setingkat akademi setiap tahun selalu dievaluasi pasar kerjanya. Apabila sudah jenuh maka SMK dan Perguruan tinggi setingkat akademi itu diminta menutup jurusan atau prodi yang pasar kerjanya sudah jenuh itu dan dipersilahkan membuka kejuruan yang belum jenuh. Satu saat apabila banyak lagi permintaaan lulusan yang pernah ditutup itu apabila bisa dibuktikan dengan hasil penelitian boleh dibuka kembali. Pemerintah di negara maju seperti di Jerman tidak ingin ikut berdosa membiarkan lembaga pendidikan hanya menciptakan pengangguran. Di negara kita lain lagi. Sekali dibuka satu jurusan atau prodi, pemerintah tidak pernah dalam 1 tahun atau dalam beberapa tahun kemudian mengevaluasi pasar kerjanya, sehingga banyak lulusan jurusan atau prodi tertentu yang menjadi pengangguran karena tidak terserap pasar kerja. Sehingga yang terjadi adalah panjangnya deretan pengangguran terdidik karena tidak terserap pasar kerja. Bukan itu saja, satu hal lagi yang perlu dirombak adalah pola pikir pejabat yang menangani institusi pendidikan ini adalah merasa kurang sreg kalau hanya meneruskan kebijakan pejabat terdahulu. Dia merasa tidak hebat kalau tidak tampil dengan gagasannya sendiri. Seandainya kemarin apa yang dirintis oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. DR. Ing. Wardiman Djojonegoro tentang pendidikan *link and match* diteruskan oleh menteri-menteri pendidikan berikutnya, tentu pengangguran terdidik kita tdak terlalu banyak. Inilah salah satu kelemahan para pejabat di negara kita yang disebut dengan istilah inkonsistensi dalam kebijakan. Padahal kalau setiap pejabat penentu kebijakan itu mau berpikir jauh lebih memperhatikan manfaat, bukan gengsi, maka tidak salah kalau ia meneruskan kebijakan pejabat terdahulu dan juga tidak ada orang yang akan mengatakannya ia tidak hebat. Penulis termasuk salah seorang yang berharap waktu itu agar pak Wardiman diberi kepecayaan 1 periode lagi memimpin Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, namun apa yang terjadi Presiden yang berikutnya rupanya kurang memahami arti pentingnya sistem

pendidikan *link and match*, setidaknya lebih diwarnai kepentingan politik ketimbang profesional, sehingga pejabat yang menggantikannya bukan orang yang memahami arti pentingnya sistem pendidikan *link and match*, maka terjadilah keadaan yang terus menerus, dimana angka pengangguran terdidik di negara kita masih tinggi hingga sekarang.

(d) Untuk dapat menyiapkan dan mengembangkan kemampuan SDM korporasi yang berkualitas yang bisa mencapai kinerja yang prima diperlukan langkah-langkah strategis berikut ini:

(i) Rekrutmen SDM perlu dilakukan dengan standar tes yang jelas dan ketat dalam pelaksanaannya.

(ii) SDM yang terjaring (diterima bekerja) harus berdasarkan peringkat nilai yang memenuhi syarat yang ditentukan dan tidak boleh mengambil urutan yang berada dalam *passing out*.

(iii) Dalam waktu enam bulan atau selama-lamanya 1 tahun harus mengikuti latihan prajabatan untuk memberikan penguatan dasar dasar disiplin dan kemampuan kerja minimal yang harus dimiliki seorang karyawan.

(iv) Dalam posisi 6 bulan sampai dengan 1 tahun ini mereka diberikan status calon karyawan dengan uraian tugas (*job discription*) yang masih sederhana dan bahkan ada yang serabutan.

(v) Setelah mereka menyelesaikan prajabatan, mereka kembali ke unit kerja semula dan mulai dibuatkan uraian tugas yang lebih rinci dari ketika mereka masih dalam status calon karyawan.

(vi) Dalam waktu 1 atau 2 tahun setelah prajabatan sudah mulai dilakukan pelatihan-pelatihan yang lebih teknis sesuai dengan bidang kerja yang diperlukan di unit-unit kerja korporasi, dengan cara melakukan seleksi minat dan atau bakat masing-masing, serta tetap memperhatikan dan mempertimbangkan latar belakang jurusan atau prodi ijazah karyawan.

(vii) Setelah karyawan mengikuti pelatihan teknis sesuai minat dan atau bakatnya masing-masing, posisi

karyawan-karyawan tersebut di-*regroupping* sesuai dengan bidang tugas unit kerja pilihannya atau program pelatihan teknis yang sudah diikutinya.

(viii) Masing-masing karyawan diberikan uraian tugas (*job description*) yang baru sesuai dengan posisinya, dan kepada mereka diberikan penjelasan tentang apa yang menjadi tugas dan kewajiban mereka, diberikan contoh atau bimbingan bagaimana mengerjakan, kapan mengerjakan, kapan harus selesai, kapan memperlihatkan atau menyerahkannya kepada pimpinan unit kerja korporasi yang membawahinya. Semua yang dijelaskan itu ada hubungannya dengan kinerja (penilaian prestasi kerja) mereka masing-masing.

(ix) Setiap awal tahun kepada semua karyawan diberikan penilaian kinerja (prestasi kerja) masing-masing sesuai dengan yang mereka hasilkan.

(x) Kepada mereka yang masih lemah perlu diberikan perhatian dan bimbingan agar mereka juga dapat mencapai prestasi kerja seperti karyawan yang lain. Dan kepada mereka yang sudah baik (berprestasi) dalam melaksanakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabannya perlu diberikan penghargaan berupa pengakuan, ucapan terima kasih atau pujian dengan memberikan jabat tangan dan atau tepukan dibahunya. Itu berdasarkan pengalaman penulis sendiri sewaktu dahulu menjadi PNS di lingkungan Kanwil Depdikbud Provinsi Kalimantan Selatan, dimana pada waktu itu penulis bertugas sebagai Penilik Pendidikan Masyarakat di Kecamatan Banjarmasin Barat, tepatnya pada tahun yang 1979 pernah mendapatkan kunjungan kerja supervisi Kepala Bidang Pendidikan Masyarakat Provinsi Kalimantan Selatan, dan beliau merasa puas dengan prestasi kerja yang bisa diperlihatkan penulis, sehingga secara tulus beliau menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan dengan tepukan tangan dibahu penulis. Peristiwa itu benar-benar membangga-

kan penulis dalam arti yang positif, menambah semangat untuk terus meningkatkan prestasi kerja. Ingatlah dalam teori motivasi itu ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh pimpinan untuk membangkitkan dan mendorong semangat kerja karyawan. Bagi seorang karyawan pengakuan yang tulus oleh seorang pimpinan terhadap prestasi kerja karyawan akan dirasakan sangat berarti dan berharga sekali ketimbang diberikan barang atau uang.

(xi) Setahun sekali atau dalam moment tertentu seperti dalam rangka ulang tahun korporasi perlu diadakan pemilihan *"The best employee on this year"* (karyawan terbaik tahun ini). Acara ini sangat sederhana, tidak mengeluarkan biaya yang besar, cukup dengan menyediakan makan bersama, tidak perlu dengan hadiah yang bernilai tinggi, cukup dengan hadiah sederhana, tapi hasilnya berdasarkan pengalaman penulis sangat menyenangkan dan membuat karyawan berlomba untuk merebut predikat *"The best employee on this year"* ini. Caranya adalah sebagai berikut: Panitia HUT korporasi memasukan acara ini dalam kegiatan tahunan. Kemudian bagian personalia yang duduk dalam panitia itu sebagai seksi pemilihan "*The best employee on this year*" (karyawan terbaik tahun ini) berembuk dengan semua Kepala Bagian dan Kepala Bidang untuk membuat soal yang jumlahnya 2 kali jumlah unit kerja yang ada. Biasanya unit kerja yang ada di instansi pemerintah maupun bisnis (korporasi) itu tidak lebih dari 5 unit sesuai dengan rentang kewenangan, kemampuan pengawasan, dan tanggung jawab seorang pimpinan (Abdullah, 2007: 47). Jadi jumlah soal yang diperlukan 10 soal. Kalimat soal diarahkan pada siapa diantara karyawan yang menurut anda terbaik dalam 10 pertanyaan tersebut. Dengan ketentuan seorang karyawan berjanji jujur tidak memilih dirinya sendiri, tetapi memilih karyawan lain yang menurut pendapat atau penilaiannya terbaik dalam10 hal tersebut. Jadi temanya

dari dari karyawan untuk karyawan. 2 atau paling lama 3 hari setelah diumumkan, soal itu dibagikan kepada semua karyawan dan semua memasukan kembali jawabannya di kertas soal itu juga ke kotak yang disediakan oleh Panitia HUT Korporasi. Pada H-2 kotak itu dibuka oleh panitia di ruangan tertutup sehingga diperoleh hasilnya yaitu karyawan yang paling banyak dipilih oleh karyawan lainnya. Pada H-1 karyawan yang terpilih itu secara diam-diam diambil fotonya, kemudian dibesarkan sekitar ukuran 10R diberi pigura dan ditutup dengan kain yang dengan mudah bisa dibuka. Pada hari H dipajang diruang makan bersama masih dalam keadaan tertutup. Dalam acara HUT Korporasi itu di akhir sambutan Direktur Korporasi menjelang makan bersama kain penutup pigura itu dibuka oleh direktur dengan diawali siapa gerangan *"The best employee on this year"* kita tahun ini, ternyata si A misalnya. Insya Allah pada saat itu tepuk tangan tanda aplous akan bergema. Masing-masing karyawan dimulai oleh Direktur, para Kepala Bidang, Kepala Bagian, Kepala Seksi, Kepala Subag, serta semua karyawan mengucapkan selamat kepada karyawan yang terpilih. Berbagai komentar akan keluar dari mulut karyawan lain sebagai tanda membenarkan pilihan terbaik itu. Moment ini sangat berharga bagi karyawan yang terpilih, dan ia pasti akan mempertahankan prestasi kerja yang sudah diraihnya. Dan bagi karyawan yang lain akan memacu semangatnya untuk bisa bekerja sebaik-baiknya seperti karyawan yang terpilih itu, dan berharap tahun depan fotonya yang akan terpampang dalam pigura tertutup yang akan dibuka oleh Direktur korporasi. Kegiatan tahunan seperti ini dapat dijadikan salah satu cara untuk memupuk, memperbaiki, serta meningkatkan kinerja karyawan.

Secara priodik dan terprogram pembinaan SDM korporasi juga perlu terus dilakukan untuk menyesuaikan dengan

perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama sekali yang sangat terasa adalah pengetahuan di bidang teknologi informasi atau bisa disingkat IT yang sangat cepat berkembang dan dinamis. Kalau ada korporasi yang kurang memperhatikan pentingnya teknologi informasi ini dikuasai oleh karyawan, maka dapat dipastikan karyawannya akan gagap teknologi dan korporasinya akan tertinggal dalam melaksanakan pekerjaan dan pelayanan terhadap pelanggan khususnya dan *stakeholders* umumnya.

Dengan demikian dalam konteks berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi ini, maka tidak saja kesiapan korporasi untuk memiliki peralatan peralatannya, tetapi juga sangat penting bagi korporasi untuk menyiapkan SDM (karyawan) yang akan mengoperasikan teknologi baik melalui pelatihan secara khusus maupun melalui permagangan di mitra-mitra kerja korporasi.

Kemudian selanjutnya selain langkah-langkah pembinaan dan peningkatan kemampuan kerja SDM korporasi yang sudah dilakukan di atas, langkah-langkah strategis berikutnya yang harus dilakukan oleh manajemen korporasi adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan karier karyawan. Dimanapun dan apapun namanya institusi, lembaga, atau korporasi yang menjadi tempat karyawan bekerja sudah jelas semua karyawan yang bekerja itu menginginkan ada perkembangan dan peningkatan kariernya. Dan itu menjadi kewajiban institusi, lembaga, atau korporasi yang mempekerjakan mereka untuk merencanakan dan mengatur pelaksanaannya.

Bagaimana meningkatkan dan mengembangkan karier karyawan (SDM) yang bekerja di suatu institusi, lembaga, atau korporasi dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a) Menumbuhkan Budaya Produktif.

Kalau kita menginginkan sebuah korporasi itu terus berkembang dan maju, maka budaya produktif perlu dijadikan sebagai gerakan yang harus dikembangkan dan diikuti oleh semua karyawan (SDM) yang ada dalam

korporasi itu, mulai dari tingkat pimpinan sampai dengan karyawan biasa. Budaya produktif itu tercermin dari sikap mental yang bertujuan hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, dan hari esok harus lebih baik dari hari ini (Abdullah, 2007: 27). Di Asia ini ada 2 negara yang bisa dijadikan contoh bagaimana menumbuhkan budaya produktif itu, yaitu Jepang dan Singapura.

Jepang memulai gerakan budaya kerja itu pada tahun 1955, sepuluh tahun setelah kekalahannya dalam Perang Dunia ke II. Dalam waktu yang tidak lama hanya kurang lebih 5 tahun setelah gerakan menumbuhkan dan meningkatkan budaya kerja itu ekonomi Jepang mulai menggeliat tumbuh dan berkembang, dan pada tahun l960-an Jepang sudah dapat membayar utang rampasan perang pada negara-negara yang sempat didudukinya pada perang dunia kedua, termasuk negara kita Indonesia. Pada hal sejak dijatuhkannya bom atom di kota Herosima dan Nagasaki pada tanggal 7 dan 9 Agustus 1945 oleh tentara sekutu yang dikomandani oleh Amerika Serikat ekonomi Jepang benar-benar lumpuh total. Sedangkan Singapura memulai gerakan produktivitas itu pada tahun 1970.

Berdasarkan pengalaman negara-negara maju gerakan produktivitas dilakukan melalui tiga tahapan yang disebut dengan A-I-M (Ndraha dalam Abdullah, 2007: 26 - 27).

(i) "A" adalah singkatan dari *Awaraness* (kesadaran) yang betujuan untuk membuat orang atau masyarakat sadar akan pentingnya memiliki semangat produktivitas. Bagi orang atau masyarakat yang sudah tinggi kesadarannya maka akan tumbuh keinginannya untuk melakukan I.

(ii) "I" adalah *Improvement* (peningkatan). Untuk dapat melakukan peningkatan produktivitas perlu menguasai keterampilan pengukuran analisa produktivitas. Tanpa memiliki kemampuan melaksanakan pengukuran tidak akan didapat informasi yang berguna. Metode pengukuran produktivitas itu dapat dilakukan dengan tiga jenis perbandingan berikut ini:

(a) Perbandingan antara pelaksanaan sekarang dengan pelaksanaan secara historis yang tidak menunjukkan apakah pelaksanaan sekarang ini memuaskan, namun hanya mengetengahkan apakah keadaannya meningkat atau berkurang.
(b) Perbandingan pelaksanaan antara satu unit (tugas perorangan, atau seksi) dengan lainnya. Pengukuran seperti ini menunjukan pencapaian relatif.
(c) Perbandingan pelaksanaan sekarang dengan targetnya, dan inilah yang terbaik sebagai upaya memusatkan perhatian pada sasaran/tujuan.

Untuk maksud itu paling tidak ada dua jenis tingkat perbandingan yang berbeda, yaitu produktivitas total dan produktivitas parsial, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Total produktivitas} = \frac{\text{Hasil total}}{\text{Masukan total}}$$

$$\text{Produktivitas parsial} = \frac{\text{Hasil persial}}{\text{Masukan total}}$$

Dari 2 rumus di atas maka produktivitas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$PT = \frac{Ot}{L+C+R+Q}$$

Dimana:

PT = Produktivitas total
L = Faktor masukan tenaga kerja (Labor factor)
C = Faktor masukan modal (Capital input factor)
R = Masukan bahan mentah dan barang-barang yang dibeli (*raw materal and purchased pat input*)

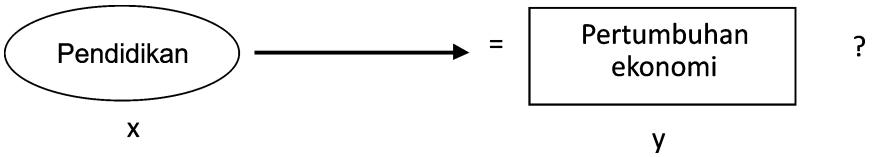
Q = Faktor masukan barang-barang dan jasa-jasa beraneka macam (*mesecelleneous goods and service input factor*)

Ot = Hasil total (*Output total*)

(iii) "M" adalah singkatan dari *Maintenance* (pemeliharaan), yaitu bagaimana memelihara yang sudah diperoleh atau yang sudah berjalan. Jadi negara-negara yang pembangunan ekonominya maju itu betul-betul serius menjalani tiga tahapan "A" – "I" – "M" ini. Negara kita kalau mau jujur mengakui baru sampai pada tahapan "I" belum sampai pada "M".

Budaya kerja itu sangat penting bagi suatu negara yang ingin mencapai kemakmuran dan kesejahteraan bagi warga negaranya. Dalam beberapa penelitian ada temuan bahwa terdapat korelasi positif antara budaya suatu organisasi (termasuk dalam hal ini korporasi) dengan prestasi kerja kerja karyawan (SDM)-nya (Abdullah, 2007: 29).

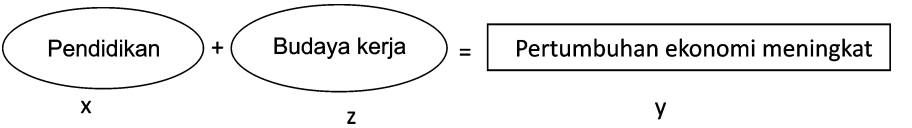
Di banyak negara tingkat pendidikan (kita sebut saja faktor X) tidak langsung berkorelasi dengan pertumbuhan ekonomi (Y). Untuk membuat faktor X ini bisa berkorelasi dengan pertumbuhan ekonomi (Y), maka diperlukan variabel antara atau variabel intervening (variabel yang bisa mengintervensi faktor X tadi, kita sebut saja misalnya Z). Z inilah yang disebut budaya kerja yang bisa menjadikan orang atau korporasi menjadi produktif. Untuk memudahkan memahami bekerjanya variabel-variabel tersebut di dalam penelitian atau kajian manajemen SDM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 6.6.

Pengaruh Pendidikan (Faktor x)Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (y) Seseorang atau Korporasi *Sebelum Dimasukan* Variabel Antara Intervening berupa Budaya Kerja (Faktor z).

Dari gambar: 6.6. tersebut kita bisa melihat dan memahami bahwa dengan belum adanya variabel antara *(intervening)* berupa "budaya kerja", maka faktor pendidikan itu belum banyak pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi seseorang atau korporasi. Kemudian kalau kita masukan variabel antara (*intervening*), berupa budaya kerja (faktor z), barulah pendidikan (faktor x) itu akan berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi seseorang atau korporasi, sebagaimana nampak dalam gambar berikut:



Gambar: 6.7.

Pengaruh Pendidikan (Faktor x) dan Budaya Kerja (Faktor z) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Seseorang atau Korporasi (y)

Dengan memperhatikan gambar: 6.6. diatas kita dapat memahami Pendidikan seseorang (Faktor x) ditambah dengan dukungan budaya kerja (Faktor z) akan mempengaruhi dalam arti dapat memperbaiki dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi seseorang atau karyawan korporasi secara simultan dapat memperbaiki pertumbuhan ekonomi korporasi yang bermuara pada peningkatan pendapatan yang menghasilkan keuntungan korporasi itu.

Sebagai buktinya kita bisa melihat kenyataan di negara kita sendiri. Banyak orang yang berpendidikan bahkan sudah tingkat sarjana, tetapi ekonominya masih sulit, salah satu sebabnya karena tidak memiliki budaya kerja. Jadi budaya kerja itu adalah pintu masuk ke kemakmuran individu dan secara simultan pada gilirannya akan sampai pada kemakmuran suatu bangsa.

Manajemen itu memang benar-benar unik. Oleh karena itu para pakar manajemen menyebutnya *"management is not only a science, but it is also an art"* (manjemen itu tidak hanya sebagai ilmu, tetapi juga sebagai seni). Ini terbukti dari praktik-praktik manajemen yang dilakukan oleh tokoh-tokoh korporasi (bisnis) yang berhasil menggerakan industri yang mulanya sangat sederhana, bahkan kadang-kadang dalam praktiknya ia sering keluar dari pakem yang sudah umum diikuti di dalam praktik manajemen, seperti misalnya apa yang pernah dilakukan oleh *Konosuke Matsushita* pendiri *Matsushita Electric Company* di Jepang yang termasuk dalam lima puluh perusahaan besar dunia, bersama dengan lima raksasa lain dalam industri ini: *General Electric, International Telephone and Telegraph, Siemens, Philips, dan Hitachi* (G.Athos dan T. Pascale, 1989: 13).

Kita bisa mengambil pelajaran dari seorang *Konosuke Matsushita,* Ia dikenal sebagai salah seorang tokoh korporasi generasi pertama di Jepang yang berhasil menumbuhkan dan membangun budaya kerja SDM korporasi yang dipimpinnya. Mulanya ia seorang biasa saja. Ia memulai kariernya sebagai seorang pesuruh di sebuah toko sepeda dengan pendapatan $ 0,25 sen sehari. Pada waktu tersiar berita Thomas Alva Edison berhasil menciptakan bola lampu pijar yang dapat menyala setelah diberi aliran listrik, Matsushita termotivasi untuk kemungkinan mewujudkan sebuah industri baru. Setelah ia meyakini impiannya itu ia meninggalkan pekerjaannya (berhenti) untuk kemudian berdikari.

Produksinya yang pertama adalah sebuah adaptor dua saluran, yang dirancangnya di ruang tamu rumahnya. Alat itu dapat dipasang masuk ke kap lampu dan ini memungkinkan rumah-rumah Jepang yang dilengkapi dengan satu saluran untuk menambah daya, satu untuk lampu dan satu lagi untuk

alat elektronik yang lain. Waktu itu tahun 1918 (G. Athos, dan T. Pascale, 1989: 14).

Apa dan bagaimana langkah-langkah manajemen yang dilakukannya sehingga ia bisa membangun budaya kerja SDM (karyawan) korporasi, yang bermuara pada peningkatan aktivitas ekonomi dan keuntungan yang terus mengalir bagi korporasinya dapat kita lihat pada hal-hal berikut ini:

a) Strategi.

(i) Matsushita senantiasa melanggar peraturan kebiasaan strategi yang dijalankan oleh perusahaan Jepang. Misalnya ia tidak menggunakan nama Matsushita untuk produknya seperti kebiasaan di Jepang, misalnya Merek Honda, Suzuki, Mitsubishi, dan lain-lain yang mengambil nama pemiliknya.

(ii) Ia malah menggunakan simbol merek dagang *"National"* dan memperkenalkannya secara meluas melalui periklanan.

(iii) Matsushita juga mewujudkan jalur distribusinya sendiri dan berhubungan terus dengan para pedagang eceran, memberi kesempatan kepada mereka untuk mendapat sumber dana, dan ia juga perintis sistem penjualan kredit.

(iv) Didalam memproduksi barang Matsushita selalu menjaga mutu, mengutamakan bentuk (model yang menarik), dan harga yang sedikit miring, sehingga mampu bersaing di pasar.

Dengan caranya seperti ini ia dikenal bukan hanya memiliki strategi pemasaran yang inovatif yang dianggap revolusioner pada waktu itu, tetapi juga ia dianggap sebagai orang yang bisa menerapkan "Seni Manajemen".

b) *Struktur organisasi.*

Matsushita juga piawai menata struktur organisasi, sehingga perusahaannya berada di jajaran terdepan inovasi organisasi. Menurutnya ada lima faktor yang menyebabkan ia merumuskan inovasi organisasi korporasinya:

(i) Pertama, ia ingin mewujudkan para manajer yang bebas dan jenis produksi yang berbeda yang prestasinya dapat diukur dengan jelas.

(ii) Kedua, ia menginginkan agar para manajernya selalu berorientasi pada kebutuhan konsumen, sehingga produk-produk yang dihasilkan selalu sesuai dengan keinginan konsumen.

(iii) Ketiga, ia selalu memfungsikan pengawasan yang secara rutin memberikan laporan perkembangan perusahaan kepada Direktur.

(iv) Keempat, ia mendirikan Bank Perusahaan untuk menyimpan keuntungan cabang, dan cabangnya mendapat tambahan modal dari Bank tersebut.

(v) Kelima, ia sangat mementingkan pelatihan, dan semua karyawannya menjalani pelatihan yang dirancangnya sesuai keperluan korporasi, termasuk penekanan terhadap nilai-nilai Matsushita (G.Athos dan T.Pascale, 1989: 17-18).

c) ***Kontrol keuangan dan akunting***

Dalam operasional korporasinya Matsushita juga mempunyai sistem kontrol keuangan dan akunting yang kuat. Ia berhasil merintis sistem pengawasan keuangan yang efektif dengan melakukan *bench marking* dengan sistem perancanaan Philips produser elektronik Belanda. Sistem perencanaannya sederhana tetapi mempunyai kekuatan yang handal. Diantara sistem tersebut adalah:

(i) Setiap enam bulan semua pimpinan cabang diminta membuat tiga rencana:

a) rencana jangka panjang lima tahun yang akan dimodernisasikan apabila terdapat teknologi baru dan kebijakan lingkungan yang mengubah masa depan cabang.

b) rencana sederhana yaitu rencana dua tahun, yang mulai mengubah strategi jangka panjang cabang atau bagian itu menjadi kewajiban baru pabrik dan menjadi produksi baru yang khusus.

c) program kerja enam bulan mendatang. Dalam rencana ini cabang tersebut menggariskan berbagai saran dari bulan ke bulan mengenai produksi, pemasaran, keuntungan, inventaris, pengawasan mutu, dan investasi modal.

(ii) Apabila terjadi penyelewengan tim pengawasan akan turun untuk menyelidiki perkara tersebut.

(iii) Dalam melaksanakan kontrol keuangan dan akunting ini Matsushita merekrut tenaga-tenaga yang sangat mahir di bidang keuangan dan akunting.

(iv) Dalam melaksanakan kontrol keuangan dan akuntansi ini Matsushita menerapkan sistem informasi manajamen yang memberikan perhatian khusus tentang setumpuk prestasi cabang atau bagian setiap bulan. Sistem informasi manajemen yang diciptakannya ini berhasil memperoleh hasil operasi korporasi pada setiap cabang atau bagian beberapa hari sebelum akhir bulan, walaupun waktu itu belum ada komputer.

d) Nilai-nilai spiritual

Matsushita dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya sebagai manusia biasa ternyata juga tidak melupakan hubungannya dengan Tuhan Yang Maha Esa, yang dalam bahasa populer lebih dikenal dengan istiah *nilai-nilai spiritual.* Betapapun kemajuan dan prestasi yang sudah dapat dicapainya, ia tidak pernah melupakan kemurahan dan kasih sayang Tuhan Yang Maha Esa. Dalam sistem kepercayaan (agama) apapun, diyakini keberhasilan seseorang dalam menjalankan usahanya tidak terlepas dari campur tangan Tuhan Yang Maha Esa yang dengan kekuasaan-Nya atau dalam bahasa tokoh ekonomi liberal *Adam Smith* disebutnya dengan istilah *"invisible hand"* (tangan yang tidak kelihatan), Tuhan Yang Maha Esa selalu membimbingnya untuk tidak melupakan kebaikan Tuhan.

Diyakini pula oleh semua agama cara berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa itu adalah dengan cara senantiasa berbuat baik kepada sesama (dalam hal ini masyarakat lingkungan

korporasi), yang dalam ajaran agama Islam disebut amal saleh (berbuat baik kepada sesama mahluk). Perbuatan amal saleh kepada sesama mahluk dan lingkungan itu dalam zaman global ini disebut *"Social Corporat Reponsibility"* (tanggung jawab sosial perusahaan), dimana komunitas (masyarakat lingkungan) juga berhak menikmati sebagian dari keuntungan korporasi yang beroperasi di lingkuan mereka, melalui perbaikan fasilitas umum, lingkungan yang hijau dan asri, bantuan penyediaan air bersih, bantuan bea siswa bagi anak-anak dari keluarga yang kurang mampu, bantuan biaya hidup bagi janda dan lansia, dan berbagai aktivitas sosial lainnya.

Dalam perspektif lain apa yang dilakukan oleh Matsushita untuk menerapkan nilai-nilai spiritual ini dalam konteks global sekarang ini disebut *"Spiritual organization: Towards Character Centric Company"*, yang maksudnya bagaimana kita membangun karakter korporasi yang sesuai dengan ajaran agama (nilai-nilai spiritual) yang diajarkan oleh semua agama yang kebenarannya diyakini oleh pemeluknya, yaitu "Ketika kita memiliki keyakinan bahwa setiap pekerjaan yang kita lakukan bernilai ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka kita mempersembahkan yang terbaik" (Arief Yahya, 2013: 3).

Dalam membangun budaya kerja yang produktif Matsushita tidak hanya piawai dalam menerapkan teori-teori manajemen, tetapi ia juga sering keluar dari pakem ilmu manajemen yang selalu diikuti oleh para manajer pada umumnya. Matsushita lebih memilih bagaimana menerapkan *"management is an art"* (manajamen adalah seni mengelola pekerjaan). Disinilah keistimewaan Matsushita, sehingga ia berhasil berada dalam posisi *"one step ahead" (satu langkah)* di depan pesaingnya. Arief Yahya (Dirut PLN) yang menggantikan Dahlan Iskan sejak 2012 hingga ia diangkat menjadi salah seorang Menteri Kabinet Kerja Joko Widodo – Yusuf Kalla dalam bukunya yang berjudul *Great Spirit Grand Strategi* (2013), dengan gaya Socrates mengajar murid-muridnya mengawali Bab 1 dari bukunya tersebut dengan bertanya: Apa yang membuat perusahaan, masyarakat, atau negara lebih maju dan lebih baik dibanding perusahaan, masyarakat, atau negara lain?

Pertanyaan gaya Socrates itu mengajak kita berpikir, karena dalam keseharian kita sering lupa untuk merenungkannya. Arief Yahya meneruskan bertanya dengan gaya Socraties, apa yang membuat *GE (General Electrict)* atau *IBM* lebih hebat dari Perusahaan lain. Atau apa yang membuat Jepang dan China lebih hebat dari negara-negara lain? Kemudian ia menunjukan jawabannya. *GE* mampu tumbuh konsisten selama kurun waktu lebih dari 120 tahun melalui transformasi yang terus menerus. Di bawah kepemimpinan Lou Gestner *IBM* lolos dari krisis fatal yang disebabkan oleh *industry inflection point* yang membumihanguskan seluruh pemain.

Begitu pula Jepang yang menjadi negara maju baru *(new industrialized country)* dengan kemampuan membangun industri masa depan (saat ini) seperti otomotif, elektronik, semikondaktor, dan sebagainya. Juga China yang menyeruak cepat menjadi kekuatan ekonomi baru dunia dan siap menggantikan Amerika Serikat (Arief Yahya, 2013: 4).

Apa yang menyebabkan suatu perusahaan (korporasi) bisa lebih maju dari perusahaan (korporasi) lainnya, atau suatu negara bisa lebih maju dari negara lainnya? Menurut pengamatan Arief Yahya setelah ia puluhan tahun mengamatinya, ia sampai pada satu kesimpulan bahwa suatu perusahaan (korporasi) atau juga suatu negara itu mempunyai suatu keunikan *(unique differentiation)* yang tidak dimiliki oleh perusahaan (korporasi) atau negara lain. Keunikan yang dimaksud Arief Yahya tersebut merupakan faktor kunci. Faktor kunci itu bukan terletak pada dimilikinya sumber kekayaan financial, kekayaan sumber daya alam, atau strategi yang hebat. Kata kuncinya adalah pada "karakter" yang dimiliki bangsa itu.

Apa yang dikatakan Arief Yahya ini memang benar dan bisa kita buktikan dalam kenyataan. Coba kita perhatikan Jepang dan Korea itu, dua negara ini tidak memiliki sumber daya alam yang berlimpah dibandingkan kita (Indonesia). Tetapi nyatanya mereka lebih dahulu maju (berhasil) tampil sebagai bangsa dan negara yag maju dalam ekonominya dan berhasil menjadi negara industri yang membawa kemakmuran bagi bangsanya, karena mereka memiliki karakter yang kuat.

Kita lihat kembali apa yang terjadi dengan IBM sebuah korporasi di Amerika Serikat yang dapat bertahan puluhan tahun hingga sekarang, tidak lain sebabnya karena mereka mempunyai karakter yang kuat yang dibangun di atas landasan kepercayaan dasar yang diletakkan oleh Thomas Watson Jr, yang mencakup tiga butir: *(i) respect for the individual, (ii) best customer service, dan (iii) persuit of exelllence* (Thomas Watson Jr dalam Arief Yahya, 2013: 35).

Tiga hal ini yang menjadi kompas, yang memandu dan menjadi karakter setiap SDM IBM sehingga mereka tetap *survive* menghadapi terpaan badai perubahan lingkungan korporasi dan mampu mempertahankan posisi tetap *sustainable* selama puluhan tahun hingga sekarang.

Kembali kita lihat Jepang dengan pertanyaan yang sama mengapa korporasi dan bangsa Jepang bisa menjadi korporasi dan bangsa yang hebat? Tidak lain karena bangsa Jepang mempunyai "karakter" yang kuat yang bersumber dari budaya leluhur bangsa Jepang sendiri. Korporasi dan bangsa Jepang mempunyai karakter yang kuat dan hebat yang tumbuh dari sifat-sifat: *pekerja keras, tahan banting, tidak pernah menyerah (bushido) atau kesatria, menjunjung tinggi tata kerama (sugoi), mengagungkan budaya leluhur,* dan satu lagi yang istimewa buat bangsa Jepang mereka memiliki *budaya malu yang dipegang teguh.* Itu sebabnya menjadi tradisi di Jepang jika seorang Perdana Menteri, Menteri, Pejabat, atau Pegawai mengundurkan diri (bahkan bunuh diri) kalau gagal menjalankan tugas dan kewajibannya atau ketahuan melakukan korupsi.

Budaya malu ini yang belum menjadi karakter bangsa kita, terutama di era reformasi ini. Tidak sedikit pejabat kita dari semua jajaran (legislatif, eksekutif, dan yudikatif) mulai dari tingkat menteri atau pejabat yang setingkat menteri terus ke jajaran di bawahnya melakukan tindak pidana korupsi dengan tidak malu-malu dan bahkan dilakukan secara berjamaah.

Bahkan tidak hanya sampai di urusan korupsi saja, di urusan politikpun pasca Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014, parlemen kita (DPR-RI) terbelah menjadi dua kubu setelah kekalahan Capres dan Cawapres Prabowo

Subiyanto dan Hatta Rajasa dari rivalnya Joko Widodo dan Yusuf Kalla. Posisi dua kubu tercermin dari segala upaya dan keputusan yang diambil oleh pendukung Prabowo dan Hatta Rajasa yang menguasai parlemen (DPR-RI). Strategi dan langkah yang mereka atur mengabaikan patsun politik dan etika sebagai wakil rakyat, dengan tidak memberi ruang kepada anggota parlemen (DPR-RI) dari pendukung Joko Widodo dan Yusuf Kalla, dengan cara mereka menguasai semua posisi pimpinan yang ada di DPR-RI, dengan jalan lebih dahulu menetapkan aturan memblok pencalonan pimpinan DPR-RI harus didukung oleh 5 fraksi.

Cara ini jelas menutup kesempatan fraksi-fraksi yang mendukung Presiden dan Wakil Presiden terpilih di DPR-RI dengan jumlahnya yang minoritas untuk menduduki jabatan Pimpinan di DPR-RI. Bahkan tidak itu saja, fraksi-fraksi pendukung Prabowo dan Hatta Rajasa ini juga berhasil menggoalkan perubahan UU Nomor 27 Tahun 2009, tentang: MPR, DPR, DPD dan DPRD (MD3) menjadi UU Nomor 17 Tahun 2014 tentang: MPR, DPR, DPD, dan DPRD (MD3) tertanggal 8 Juli 2014.

Setidaknya ada dua hal yang merefleksikan tidak adanya lagi patsun politik dan etika sebagai wakil rakyat, pertama ketentuan dalam pasal 84 UU Nomor 17 Tahun 2014 tentang mekanisme pemilihan Ketua DPR yang semula langsung dijabat oleh kader partai pemenang pemilihan legislatif (DPR-RI), kini diubah dengan mekanisme voting mengikuti rezim UU Nomor 23 Tahun 2003. Kedua ketentuan dalam pasal 224 ayat 5 UU Nomor 17 Tahun 2014 tentang keharusan lembaga penyidik untuk memperoleh persetujuan Mahkamah Kehormatan Dewan terhadap setiap pemeriksaan atau penangkapan anggota DPR yang terkait dengan tindak pidana. Mekanisme imunitas anggota DPR seperti itu semakin menjauhkan komitmen legislator kita dari sikap kenegarawanan di bidang penegakan hukum dan keadilan.

Perubahan pasal 224 ayat 5 UU Nomor 17 Tahun 2014 ini selain bertentangan dengan prinsip *"equal justice under law equal before the law"* sebagaimana tertuang di dalam pasal 27 ayat 1 UUD 1945, klausul seperti itu menimbulkan perbenturan hukum. Pasal 224 ayat 7 UU Nomor 17 Tahun 2014 menegaskan,

jika Mahkamah Kehormatan Dewan tidak memberikan persetujuan atas pemeriksaan oknum tersangkut tindak pidana, hal tersebut dinyatakan batal demi hukum. Itu berarti kewenangan KPK untuk memanggil apalagi menahan seorang legislator yang tersangkut tindak pidana korupsi dapat dimentahkan oleh sebuah keputusan *non yudisial.* Ini sengaja dibangun legislator untuk memproteksi diri demi menghalang-halangi proses penegakan hukum yang melibatkannya. Ini merupakan kelanjutan dari skenario *"Koboi Senayan"* untuk menggembosi dan mengamputasi kewenangan KPK.

Sekilas dua masalah ini tidak ada kaitannya dengan judul buku ini. Tetapi kalau kita mau mencermati dengan sungguh-sungguh inilah biang lala kegaduhan di Parlemen 2014 pasca ditetapkannya keputusan ditolaknya gugatan Capres dan Cawapres Prabowo Subiyanto Hatta Rajasa oleh Mahkamah Konstitusi. Ini bukan hanya masalah politik yang memalukan karena menunjukkan tidak siapnya kubu Prabowo Hatta menerima kekalahan dalam kontestasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, lalu melakukan politik balas dendam sehingga menjadi tontonan pemirsa TV sedunia yang memalukan bangsa sendiri. Lebih dari itu masalah ini telah menimbulkan berbagai dampak negatif terhadap perjalanan ekonomi kita, seperti munculnya indikator-indikator berikut: (i) turunnya indeks harga saham gabungan, (ii) Investor asing terus menarik dananya, (iii) nilai tukar dollar AS menyentuh Rp 12.281 per dolar AS. Ini perlu mendapat perhatian para politisi yang kehilangan akal sehat, membuat kegaduhan di parlemen untuk segera mengakhirinya, karena bukan hanya memalukan karena menjadi tontonan, lebih dari itu merugikan perekonomian kita. Para ekonom, praktisi perbankan, dan praktisi pasar sudah mengingatkan kita aktivitas dunia usaha yang tidak terdistorsi oleh kegaduhan politik sebelum kejadian ini menyumbang 70% pendapatan negara. Kalau kegaduhan itu berjalan terus dapat dipastikan perekonomian akan merosot karena terdistorsi kegaduhan politik di parlemen (DPR-RI).

Dengan terjadinya kegaduhan politik di parlemen (DPR-RI) jelas akan merugikan perjalanan dan pertumbuhan ekonomi kita.

Dan kecendrungan itu sudah terlihat dengan munculnya tiga indikator di atas (Kompas, 4 Oktober 2014). Inilah alasan rasional mengapa penulis memasukan masalah kegaduhan politik yang terjadi di tanah air ke dalam buku ini, tidak lain maksudnya sebagai peringatan bagi kita semua, khususnya bagi para politisi agar bisa berpikir lebih jernih, berusaha menjadi negarawan dengan menerima apa yang menjadi kehendak rakyat yang tercermin melalui hasil Pilpres dan Wapres, dan legowo menerima kekalahan dalam kontestasi Pilpres dan Wapres yang sangat terhormat itu.

Sebelum sampai pada akhir sub bab ini, penulis ingin mengajak kita semua untuk menelusuri keberhasilan *Lee Kuan Yew* membangun perekonomian Singapura, bagaimana perannya dalam menumbuhkan korporasi yang menguasai pasar, dan keberhasilannya menjadikan Singapura sebagai negara yang unggul dalam perdagangan transito yang sangat dibutuhkan oleh negara-negara yang berada di antara samudera Pasipic dan Samudera Hindia, di antara Benua Asia dan Australia, serta bagaimana ia membangun Singapura menjadi negara kota yang modern.

e) ***Pemimpin yang menginspirasi.***

Bagi seorang pemimpin yang ingin berhasil dalam kepemimpinannya perlu menyadari dan menyiapkan diri sedemikan rupa untuk bisa tampil sebagai pemimpin yang menginspirasi *(inspiring leader).* Inspirasi sangat dibutuhkan oleh bawahan (SDM) yang ada dalam koordinasi seorang pemimpin untuk mencapai suatu tujuan organisasi, korporasi, atau negara agar mereka tetap bergairah untuk mencapai tujuan.

Pencapaian-pencapaian yang besar dalam sejarah umat manusia bisa terjadi karena inspirasi yang diberikan oleh para pemimpinnya. Sebut saja misalnya perjalanan bangsa Yahudi meninggalkan Mesir di bawah kepemimpinan Nabi Musa As, hijrahnya umat Islam ke Madinah di bawah kepemimpinan Nabi Muhammad SAW, hingga kemajuan yang bisa diraih Singapura di bawah kepemimpinan Lee Kuan Yew (Jemy V. Confido, Lionmag Agustus 2014: 24).

Setelah Singapura menjadi negara merdeka Lee selaku Perdana Menteri memiliki pekerjaan rumah yang sangat banyak untuk mengubah Singapura yang berantakan dan miskin pada waktu itu. Bahkan pada tahun 1965-an menurut ceritera temannya Jemy, untuk mengambil air kebutuhan rumah saja orang harus berjalan 2 km. Pertanyaannya lalu bagaimana Singapura bisa menjadi demikian maju? Jawabannya adalah inspirasi dari sang pemimpin *(Lee Kuan Yew)* dalam hal ini. Perdana Menteri Lee menyadari bahwa rakyat Singapura tidak tertata dan memerlukan arahan. Arahan yang diberikan Lee adalah Singapura harus memiliki standar kehidupan yang sama seperti di Swiss. Tentu saja waktu ini rakyat Singapura tidak paham dengan yang dimaksudkan oleh perdana menterinya. Kemudian Lee membagi-bagikan Kartu Pos kepada rakyat Singapura. Di dalam Kartu Pos itu tertera gambar-gambar yang indah, seperti: taman yang hijau, sungai yang bersih, makanan yang lezat, orang-orang yang berpakaian rapi, serta anak-anak yang bergembira ria. Semua itu adalah gambar-gambar mengenai kehidupan di Swiss. Kemudian Lee mengajak seluruh masyarakat Singapura untuk mewujudkan impian yang ada dalam gambar-gambar itu melalui disiplin dan kerja keras.

Rakyat Singapura yang tidak ada menerima imbalan langsung apa pun siap melalui perjalanan panjang tersebut karena terinspirasi oleh impian yang disodorkan oleh Lee. Pada akhirnya ketika pergantian milinium yang lalu rakyat Singapura turun ke jalan-jalan utama dan meneriakan *"We have arrived"*. Ya, mereka sudah mencapai impian yang mereka canangkan 30 tahun yang lalu di bawah kepemimpinan Perdana Menteri Lee Kuan Yew.

Pertanyaan selanjutnya adalah apa yang membuat seseorang menjadi pemimpin yang menginspirasi? Inspirasi merupakan bentuk perpindahan energi dari seorang pemimpin kepada orang-orang yang dipimpinnya. Oleh karena itu jawaban atas pertanyaan tersebut adalah seorang pemimpin itu harus bisa membuat "hukum kekekalan energi ", yaitu melalui penciptaan energi, penularan energi, dan pelestarian energi (Jemy V. Confido, Lionmag Agustus 2014: 26)

(a)Penciptaan energi

Seorang pemimpin yang akan melaksanakan kepemimpinannya perlu menemukan energi bagi dirinya agar ia bisa menularkan energi tersebut kepada orang-orang yang ia pimpin. Para Nabi mendapat energi ini dari wahyu Tuhan. Para pemimpin organisasi, korporasi, atau negara mendapatkan energi dari impian atau visinya. Dengan adanya impian atau visi maka seorang pemimpin mempunyai energi untuk menyemangati dirinya, karena ia sudah melihat tujuan yang ingin dicapai.

(b) Penularan energi

Setelah pemimpin memiliki energi untuk dirinya maka seorang pemimpin harus bisa menularkan energi tersebut kepada orang-orang yang dipimpinnya. Untuk itu ia harus bisa mengkomunikasikan impian atau visi yang hendak dicapai itu dengan bahasa yang memotivasi. Dan untuk dapat memotivasi orang lain maka paling tidak ada dua hal yang harus diperhatikan: *pertama*, ia harus paham betul mengapa impian atau visi itu harus diraih (dicapai) bersama-sama. *Kedua*, seorang pemimpin harus bisa menjelaskan impian atau visi tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami oleh orang-orang yang dipimpinnya. Semakin tergambar apa yang menjadi impian atau visi yang ingin dicapai itu dalam benak orang-orang yang dipimpinnya, semakin kuat kemampuan orang-orang yang dipimpinnya itu untuk memotivasi dirinya.

(c)Pelestarian energi

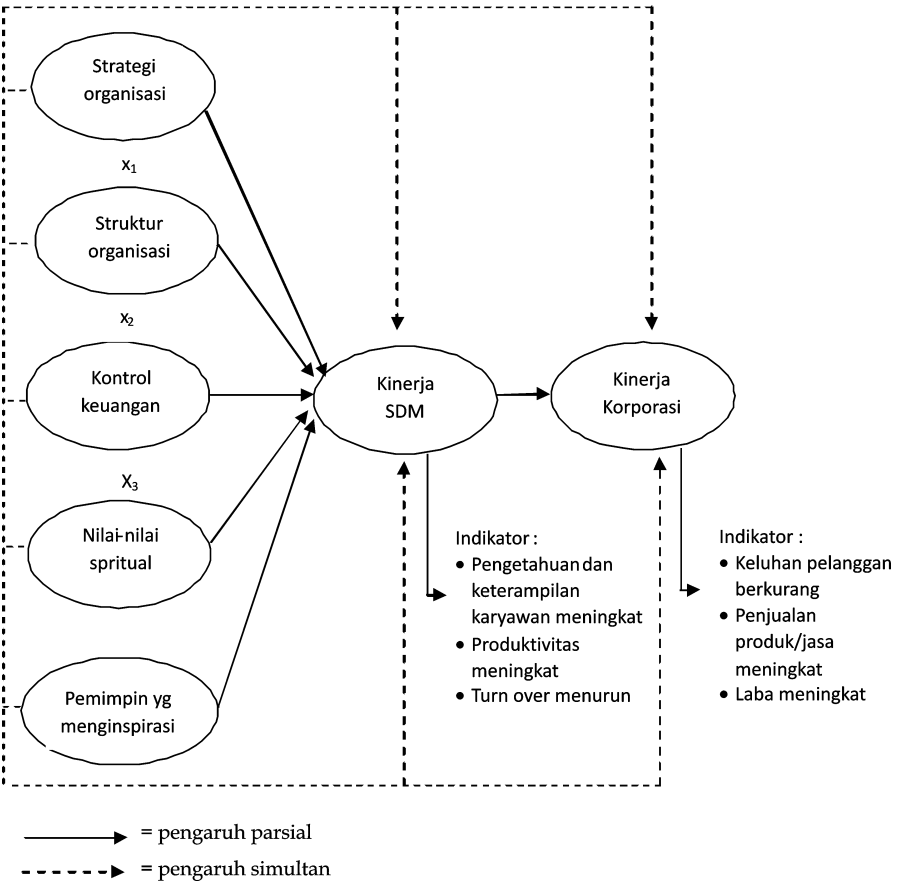
Energi yang sudah ditularkan kepada orang-orang yang dipimpinnya itu harus dilestarikan agar tidak pudar dan kemudian lenyap. Dalam tahap pelestarian ini seorang pemimpin benar-benar diuji apakah ia seorang yang benar-benar menginspirasi atau tidak. Untuk itu maka ia harus bisa melestarikan energi, dan bahkan meningkatkan kadar energi yang sudah dimiliki orang-orang yang dipimpinnya. Untuk ini paling tidak ia harus bisa mendemonstrasikan tiga hal berikut ini:

i) *Integritas* (satunya kata dengan perbuatan), maksudnya apa yang dikatakan itulah yang dilakukan. Bila apa yang dilakukannya tidak membuat impian atau visi yang dikatakannya semakin mendekati kenyataan, maka pemimpin yang demikian itu dinilai tidak memiliki integritas oleh orang-orang yang dipimpinnya.

ii) *Humble* (kerendahan hati). Seorang pemimpin juga harus memiliki kerendahan hati. Sekalipun seorang pemimpin itu mempunyai visi yang kuat, kemampuan memotivasi yang tinggi, serta integritas yang tidak diragukan, namun bila ia arogan dan terlebih lagi bila ia tidak mau mendengarkan apa yang dirasakan orang-orang yang dipimpinnya, maka lambat laun orang-orang yang dipimpinnya akan merasa frustrasi, karena merasa diperlakukan sebagai objek yang hanya digunakan untuk memuaskan si pemimpin tanpa diberi kesempatan untuk menyampaikan aspirasinya.

iii) *Humanity* (kemanusiaan). Maksudnya seorang pemimpin itu harus tetap sadar bahwa orang-orang yang dipimpinnya itu adalah manusia biasa. Mereka juga bisa lapar, lelah, sakit, kecewa, atau kehilangan keyakinan. Disinilah perlunya pendekatan yang humanis (kemanusiaan) yang dapat membangkitkan kembali energi yang telah memudar karena kelemahannya sebagai manusia biasa.

Dengan demikian secara sederhana bagaimana mempersiapkan dan membangun kinerja SDM korporasi yang berdampak positif terhadap kinerja korporasi dapat dilakukan dengan menyenergikan strategi, kontrol keuangan dan akunting, nilai-nilai spiritual, dan pemimpin yang menginspirasi, seperti nampak dalam gambar berikut ini:



Gambar: 6.8.

Mempersiapkan Dan Mengembangkan
SDM Korporasi Yang Berkemampuan Membangun Kinerja Korporasi

Dari gambar: 6.8. tersebut di atas kita dapat melihat bahwa sinergi antara strategi, struktur organisasi, kontrol keuangan dan akuntansi, nilai-nilai spiritual yang dianut oleh korporasi, dan kepemimpinan yang menginspiratif akan berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap terbangunnya SDM korporasi yang berkemampuan membangun kinerja korporasi.

4. Membangun Relasi

Salah satu sisi yang perlu pula mendapat prihatin dalam upaya membangun komunikasi yang *eligent* adalah perlunya korporasi itu membangun relasi (hubungan baik atau *good will*) dengan *stakeholders* (semua pihak yang ada keterkaitan dengan aktivitas korporasi), seperti misalnya pelanggan internal yang terdiri dari pemegang saham, karyawan, serta pelanggan eksternal seperti misalnya investor, perbankan, pemasok, konsumen, komunitas lingkungan, LSM dan media. Relasi atau hubungan baik *(good will)* sangat membantu pengembangan dan kontinuitas korporasi.

a) Pemegang saham

Pemegang saham adalah orang-orang pertama yang perlu anda perhatikan dalam arti pemenuhan terhadap hak-haknya jangan sampai terlambat. Misalnya pembayaran depeden sedapat mungkin *on time* (sesuai dengan apa yang ditentukan ketika korporasi menjual saham kepada mereka, atau penjelasan di dalam brosur yang dibagi-bagikan dibursa, serta yang dijelaskan oleh korporasi melalui media seperti: majalah bisnis, koran, berita on line, website, email, televisi, dan lain-lain.

Selain itu juga setiap tahun ada rapat tahunan pemegang saham. Rapat tahunan pemegang saham ini merupakan pemegang kebijakan korporasi yang menentukan arah bagaimana dan kemana korporasi itu bergerak. Disini diperlukan kepiawaian seorang pemimpin korporasi, tidak saja untuk mengakomodasi keinginan pemegang saham, tetapi juga kemampuan untuk menjelaskan dan ketajaman analisis tentang pelaksanaan kebijakan perusahaan yang dijalankannya.

Sehingga semua langkah yang dilaksanakan pimpinan korporasi benar-benar dapat dipertanggungjawabkannya, dengan indikator: (i) terjadi peningkatan keuntungan korporasi dari tahun ketahun, (ii) terjadi peningkatan pembagian deviden bagi pemegang saham dari tahun ketahun (iii) pembayaran deviden oleh korporasi tepat waktu, (iv) saham korporasi diminati oleh para investor yang tercermin dari meningkatnya index harga saham korporasi itu di bursa.

Bila empat indikator keberhasilan seorang pemimpin korporasi ini dapat dibuktikannya, maka tidak saja relasinya dengan pemegang saham semakin terbangun, tetapi juga tingkat kepercayaan pemegang saham akan semakin kuat dan berdampak pada posisinya sebagai pemimpin korporasi tidak tergoyahkan.

b) Karyawan

Seorang pemimpin korporasi perlu pula membangun relasi yang baik dengan karyawan. Karyawan hendaknya tidak hanya dipandang sebagai orang yang dipekerjakan, tetapi harus dilihat sebagai aset korporasi. Menempatkan karyawan sebagai aset korporasi berarti pemimpin korporasi memberikan kepada karyawan posisi terhormat, sebagai orang yang dapat dipercaya. Cara dan sikap pemimpin korporasi yang demikian ini akan dapat membangun sikap *"since of belonging"* (rasa turut memiliki) dari karyawan terhadap korporasi dimana ia bekerja.

Karyawan yang merasa turut memiliki korporasi tempatnya bekerja di dalam melaksanakan tugasnya akan memperlihatkan sikap kerja yang: (i) lebih hati-hati, (ii) lebih bertanggung jawab, (iii) lebih disiplin, dan (iv) lebih kreatif dalam mengatasi kendala yang ditemui dalam pekerjaan. Karyawan yang mempunyai sikap kerja seperti ini tidak saja memudahkan terbangunnya relasi yang baik antara pemimpin korporasi dengan karyawan, akan tetapi lebih dari itu, akan berpotensi mempunyai kinerja yang baik. Karyawan yang mempunyai kinerja yang baik secara parsial dan simultan akan menghasilkan kinerja korporasi yang baik pula. Dan pada akhirnya kinerja koporasi yang baik tentu akan berdampak pada: (i) meningkatnya keuntungan perusahaan, (ii) meningkatnya kepercayaan pelanggan, (iii) meningkatnya kepercayaan pemasok, (iv) meningkatnya kepercayaan pemegang saham, (v) meningkatnya kepercayaan investor, (vi) meningkatnya kepercayaan perbankan, dan (vii) meningkatnya harga saham korporasi itu di bursa.

c) Investor

Dalam rangka ekstensitas pengembangan manajemen komunikasi pemimpin korporasi juga perlu memperhatikan para investor, agar mereka bisa mengetahui: (i) bagaimana perkembangan korporasi kita, (ii) dalam bidang apa korporasi kita bergerak, (iii) seberapa jauh sudah pangsa pasar yang kita kuasai, (iv) bagaimana luasnya jaringan pemasaran yang sudah kita bangun, (v) bagaimana hubungan kita dengan *stakehoders*, dan (vi) bagaimana perhatian pemerintah terhadap bidang usaha yang sedang kita kembangkan. Informasi yang jelas dan lengkap berkenaan dengan hal-hal tersebut diatas, sangat diperlukan oleh para investor untuk menjadi bahan pertimbangan bagi mereka, apakah mereka bisa ikut berpatisipasi turut menanamkan modalnya dalam usaha yang kita kembangkan. Investor memang sangat hati-hati dalam mempertimbangkan keikutsertaannya dalam aktivitas korporasi yang sedang berkembang, karena menyangkut resiko yang mungkin akan terjadi di kemudian hari. Sementara itu dari perspektif korporasi keikutsertaan para investor untuk turut menanamkan modal dalam aktivitas korporasi tentu sangat diperlukan. Lebih-lebih lagi dalam persaingan bisnis yang semakin mengglobal ini tidak semua korporasi mempunyai kemampuan menyediakan dana (modal) sendiri untuk mengembangkan kegiatan usahanya.

Untuk dapat mempertemukan kepentingan-kepentingan investor dengan kepentingan-kepentingan korporasi sehingga bisa mencapai deal-deal yang saling menguntungkan kedua belah pihak, maka kemampuan pihak korporasi dalam mengelola dan menerapkan manajemen komunikasi sangat diperlukan.

Jadi disini diperlukan teknik dan seni mengelola komunikasi yang efektif bagi manajer komunikasi korporasi, dalam menyampaikan pesan-pesan yang perlu disampaikan kepada para investor dengan harapan efek (tanggapan balik) dari para investor tidak mengalami distorsi, dan substansi efek yang diberikan para investor sesuai dengan yang kita harapkan. Untuk itu diperlukan kepiawaian komunikator korporasi untuk mengatur dan menata: (i) bentuk pesan yang akan disampaikan (verbal atau non verbal, (ii) menggunakan media komunikasi apa yang

jadi pilihan (surat kabar, majalah, radio, TV, internet) dan lain-lain, (iii) kepada siapa pesan itu disampaikan (khalayak, segmen tertentu: pria-wanita, kelompok umur: anak-anak, remaja, dewasa), dan sebagainya.

5. Membangun Reputasi dan Menjaga Citra Korporasi

Reputasi berasal dari kata bahasa Inggeris *"reputation"* yang berarti: nama baik, ketermasyhuran, jasa (Bambang M dan Munir, TT: 310). Dalam konteks tulisan ini lebih tepat diartikan nama baik. Sedangkan citra berasal dari kata bahasa Inggeris *"image"* yang berarti gambaran, kesan. Dalam konteks tulisan ini lebih tepat diartikan dengan kesan.

Reputasi suatu korporasi dapat dibangun melalui aktivitas korporasi yang tidak hanya untuk kepentingan korporasi itu sendiri, tetapi juga manfaatnya dapat dirasakan oleh *stakeholders* dan komunitas lingkungan. Untuk membangun reputasi itu, sebuah korporasi dapat memulainya dengan merumuskan jawaban pertanyaan 5W+1H berkenaan dengan reputasi sebaik-baiknya, tidak hanya menyentuh kepentingan korporasi itu sendiri, tetapi juga menyentuh kepentingan *stakeholders* dan komunitas lingkungan.

(i) What? Apa yang harus kita bangun?

Yang akan di bangun adalah reputasi (nama baik) korporasi. Salah satunya yang penting untuk membangun nama baik korporasi ini adalah program-program yang akan dilaksanakan korporasi harus berdampak positif tidak hanya kepada korporasi sendiri, *stakeholders*nya, dan yang juga tidak kalah pentingnya adalah berdampak pada komunitas lingkungan dimana korporasi itu hidup dan berkembang. Dengan kata lain program-program korporasi itu tidak hanya untuk keuntungan korporasi itu sendiri, dan *stakeholders*nya, tetapi juga harus menyediakan ruang bagi perbaikan, peningkatan, dan pengembangan komunitas lingkungan, yang dikenal dengan istilah populer sekarang ini *"Social Corporate Responsibility" (CSR).*

(ii) Why? Mengapa harus dilakukan?

Corporate Social Responsibility (CSR) ini harus dilakukan oleh korporasi bukan hanya sebagai kegiatan yang bersifat *charity*, tetapi lebih dari itu sebagaimana sudah dijelaskan di dalam salah satu Bab di atas, CSR itu sudah merupakan kewajiban moral bagi korporasi, dan bahkan sudah pula menjadi kewajiban hukum sebagaimana diatur dalam:

a) Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi
b) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN
c) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan
d) Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas

Korporasi yang dengan tulus ikhlas melaksanakan CSR baik sekedar dengan motif *charity*, lebih-lebih lagi karena kesadaran moral, dan karena kewajiban undang-undang, insyaAllah ia akan memetik buahnya berupa "reputasi" (nama baik) korporasi, yang akan berdampak positif bagi kelangsungan hidup korporasi itu, karena bagi siapapun, korporasi apapun yang berbuat kebajikan (amal saleh) dalam keyakinan semua agama akan mendapat ganjaran yang berlipat ganda dari Tuhan yang Maha Esa.

Dan itu memang rasional sekali, baik dalam pandangan moral, etika, semua agama perbuatan kebajikan yang dilakukan dengan tulus sudah dapat dipastikan akan diamini oleh mereka yang mendapat manfaat dari kebajikan itu, termasuk komunitas lingkungan korporasi yang menjadi sasaran utama penerima kebajikan dan kewajiban CSR itu. Mengapa komunitas lingkungan ini dikatakan sebagai sasaran utama penerima kebajikan dan kewajiban CSR? Tidak lain adalah karena merekalah yang paling rentan terhadap kemungkinan terjadinya bahaya karena kerusakan alam dan lingkungan sebagai akibat atau

dampak dari kegiatan korporasi khususnya korporasi yang bergerak dalam pengambilan sumber daya alam.

Kemudian jangan pula dilupakan reputasi (nama baik) korporasi yang sudah terbentuk itu harus pula dijaga dengan baik, hati-hati, dan cermat agar citra korporasi tidak rusak atau kehilangan kepercayaan baik dari *stakeholders*, pemerintah, dan komunitas lingkungan korporasi. Yang dimaksud dijaga dengan baik, hati-hati, dan cermat itu antara lain misalnya: (i) proses mendapatkan HPH atau Kuasa Penambangan harus sesuai dengan prosedur yang berlaku, (ii) sebelum memulai aktivitas pengambilan sumber daya alam itu, harus lebih dahulu melakukan kajian AMDAL, sehingga dari awal dapat diketahui titik-titik rawan bahaya, dan dampak apa saja yang akan timbul jika rambu-rambu (titik-titik) rawan bahaya itu diabaikan, (iii) sarana dan fasilitas pembuangan limbah dalam pembuatannya harus memenuhi standar yang aman dari kebocoran dan kemungkinan tidak tepatnya ukuran standar peralatan dan bahan-bahan yang digunakan untuk pembuatan limbah tersebut. (iv) kalau sampai terjadi juga kerusakan yang berdampak pada lingkungan dan mengenai warga komunitas lingkungan, maka menjadi kewajiban korporasi melakukan perbaikan, perawatan, dan ganti rugi atas kejadian yang merugikan dan bahkan mungkin sampai membawa korban.

(iii) *Where?* Dimana dilakukan?

Aktivitas itu dilakukan di kawasan yang diberikan izin HPH atau kuasa Penambangan oleh pemerintah (dalam hal ini instansi yang berwenang).

(iv) *When?* Kapan dilakukan?

Aktivitas itu dilakukan dalam kurun waktu izin yang diberikan sesuai jadwal kegiatan yang sudah direncanakan.

(v) *Who?* Siapa yang melakukan?

Aktivitas itu dilakukan oleh SDM korporasi sesuai bidang tugasnya masing-masing, di bawah koordinasi dan tanggung jawab pimpinan korporasi.

(vi) *How*? Bagaimana melakukannya?

Aktivitas ini dilakukan sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang baku.

6. Beriklan

Dalam membangun komunikasi bagi sebuah korporasi, akan lebih baik lagi apabila juga dilengkapi dengan beriklan. Lebih-lebih lagi untuk kegiatan korporasi yang berhubungan dengan kegiatan CSR. Itu dilakukan bukan untuk gagah-gagahan, tetapi untuk membangun reputasi korporasi dan menjaga citra korporasi. Dari sejumlah cara yang bisa dilakukan oleh korporasi untuk mendongkrak penjualan produk terdapat satu cara yang sekaligus mengenalkan nama produsennya. Cara korporasi untuk mendongkrak penjualan produk dan mengenalkan identitasnya melalui iklan itu secara lengkap adalah sebagai berikut (Sutisna, 2001: 275):

Pertama : Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, meskipun ada sedikit bentuk periklanan yang tidak dibayar, seperti iklan layanan masyarakat, dan iklan yang berkembang dari mulut ke mulut.

Kedua : Dalam ikan juga terjadi proses identifikasi sponsor, dimana iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan, seperti misalnya kita sering mendengar/melihat tayangan di TV iklan obat batuk hitam (OBHCombi) "OBH obatnya dan Combiphar produsennya.

Ketiga : Dalam iklan pesannya dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen.

Keempat : Periklanan memerlukan media massa sebagai penyampai pesan kepada audiens, dengan menggunakan media massa ini menjadikan periklanan sebagai komunikasi massa.

Kelima : Periklanan bersifat bukan pribadi (nonpersonal) karena menggunakan komunikasi massa.

Keenam : Dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran. Tanpa kejelasan sasaran iklan tidak akan efektif.

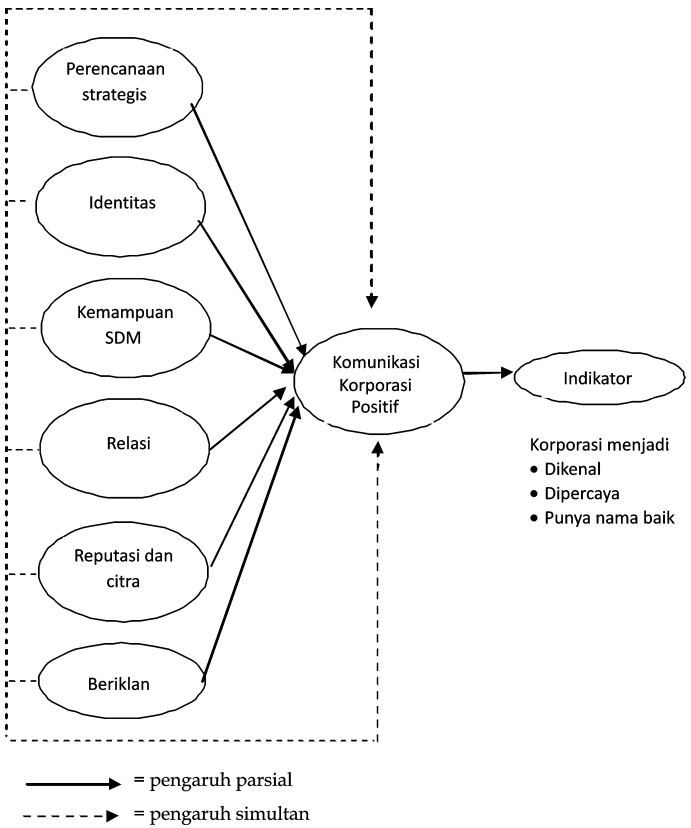
Dari 6 cara mendongkrak penjualan produk melalui iklan tersebut, ada satu cara yang sekaligus berfungsi mengenalkan diri melalui periklanan itu yang dimaksud bermanfaat sekali bagi koporasi yaitu cara kedua yang dicetak miring tersebut diatas. Misalnya dalam rangka kerja bakti persiapan peringatan hari Kemerdekaan RI ke 69, ada spanduk atau baleho terpampang di lokasi kegiatan kerja bakti, dengan tulisan produknya OBH, dan produsennya "Combiphar". Dengan demikian nama korporasi "Combiphar" yang menyeponsori kegiatan CSR melalui kerja bakti menjadi terkenal. Lebih-lebih lagi bila dibagikan pula 1 botol OBH kepada masing-masing yang turut dalam kegiatan kerja bakti itu.

Selain itu melalui analisis peran periklanan dalam transaksi pertukaran kita juga bisa melihat arti pentingnya beriklan bagi korporasi karena salah satu fungsinya juga dapat mengantarkan nilai-nilai sosial korporasi kepada masyarakat. Untuk itu kita lihat dahulu satu persatu peran periklanan dalam transaksi pertukaran (Sutisna, 2001: 270):

a) Menginformasikan kehadiran barang yang diproduksi oleh perusahaan.
b) Membuat konsumen potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan.
c) Membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran.
d) Mengingatkan konsumen akan produk-produk yang pernah dipakai (dilakukan transaksi).
e) Menjelaskan perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan perusahaan lain.
f) Mengantarkan nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Jadi dalam konteks kegiatan korporasi dalam rangka pelaksanaan program CSR misalnya perbaikan jembatan yang menghubungkan jalan desa A ke desa B ada iklan yang menjelaskan misalnya "Kerja bakti masyarakat untuk perbaikan fasilitas umum merupakan cermin budaya bangsa Indonesia" - PT. Perkebunan Nusantara. Iklan ini artinya nilai-nilai sosial dari PT. Perkebunan Nusantara telah diantarkan oleh iklan itu kepada masyarakat terutama komunitas lingkungan PT. Perkebunan Nusantara.

Dengan demikian Bab VI yang berbicara tentang bagaimana membangun komunikasi korporsi itu dapat disimpulkan seperti tampak pada gambar berikut ini:



Gambar: 6.9.
Terbangunnya Komunikasi Korporasi

BAB VII
HUBUNGAN PEMERINTAH DENGAN KORPORASI

Antara pemerintah dengan korporasi, lebih-lebih korporasi yang bergerak di bidang pengambilan dan pengolahan sumber daya alam, perlu ada hubungan yang baik sehingga tercipta iklim berusaha yang *"favourible"* (menggembirakan) yang memungkinkan berkembangnya kegiatan korporasi secara proporsional. Dengan adanya iklim usaha yang *favourible* maka korporasi mendapat kesempatan melaksanakan misi dan programnya dengan sebaik-baiknya, sehingga dapat melaksanakan kewajibannya baik kepada pemerintah (negara), maupun kepada komunitas lingkungannya seperti misalnya:

(1) Melakukan Telaahan Analisis Dampak Lingkungan (ANDAL), dan melakukan studi Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 29 Tahun 1986.

(2) Melaksanakan ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 4 tahun 1982, tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, diantaranya (Usman, 1990: 118-119):

   a) Turut mengelola lingkungan hidup terpadu dalam pemanfaatan, penataan, pemeliharaan, pengawasan, pengendalian, pemulihan dan pengembangan lingkungan hidup. Menurut ketentuan Pasal 1 ayat (1) UU Nomor 4 Tahun 1982 tersebut yang dimaksud dengan lingkungan hidup

adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk didalamnya manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya.

b) Turut melakukan pengendalian dampak lingkungan yang diakibatkan oleh suatu kegiatan. Yang dimaksud dengan dampak lingkungan menurut UU Nomor 4 Tahun 1982 adalah perubahan lingkungan yang diakibatkan oleh suatu kegiatan. Dan lebih rinci lagi menurut Pasal 2 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1986, bahwa setiap rencana kegiatan yang mempunyai dampak terhadap lingkungan hidup wajib dibuatkan penyajian informasi lingkungan apabila kegiatan itu merupakan:
   (i) Pengubahan bentuk lahan dan bentuk alam.
   (ii) Eksploitasi sumber daya alam baik yang terbaharui maupun yang tak terbaharui.
   (iii) Proses dan kegiatan yang secara potensial dapat menimbulkan pemborosan, kerusakan, dan kemerosotan pemanfaatan sumber daya alam.
   (iv) Proses dan kegiatan yang dihasilkannya dapat mempengaruhi lingkungan sosial dan budaya.
   (v) Proses dan kegiatan yang hasilnya dapat mempengaruhi pelestarian kawasan konservasi sumber daya alam dan/atau perlindungan cagar budaya.
   (vi) Introduksi jenis tumbuh-tumbuhan, jenis hewan dan jasad renik.
   (vii) Pembuatan dan penggunaan bahan hayati dan nonhayati.
   (viii) Penerapan teknologi yang diperkirakan mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi lingkungan.

Menurut ketentuan Pasal 2 ayat (2) PP Nomor 29 Tahun 1986 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan, Menteri dan Pimpinan Lembaga Pemerintah non departe-

men yang membidangi kegiatan yang bersangkutan menetapkan jenis kegiatan yang wajib dilengkapi dengan penyajian informasi lingkungan dari bidang kegiatan yang menjadi tugas dan wewenang masing-masing. Kegiatan yang dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) PP Nomor 29 Tahun 1986 tersebut diatas merupakan kegiatan yang berdasarkan pengalaman dan tingkat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempunyai potensi menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan hidup. Dengan demikian penyebutan tersebut tidak bersifat limitatif, dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Usman, 1990: 79), seperti misalnya:

(i) Pembuatan jalan, bendungan, jalan Kereta api, dan pembuatan hutan.

(i) Kegiatan pertambangan dan eksploitasi hutan.

(ii) Pemanfaatan tanah yang tidak diikuti dengan usaha konservasi dan penggunaan energi yang tidak diikuti dengan teknologi yang dapat mengefisienkan pemakaiannya.

(iv) Kegiatan yang menimbulkan perubahan dan atau pergeseran struktur tata nilai, pandangan dan/atau cara hidup masyarakat setempat.

(v) Kegiatan yang proses dan hasilnya menimbulkan pencemaran, kerusakan kawasan konservasi alam dan/atau pencemaran benda cagar budaya.

(vi) Introduksi suatu jenis tumbuh-tumbuhan baru atau jasad renik (mikro organisme) yang dapat menimbulkan jenis penyakit baru terhadap tanaman, introduksi suatu jenis hewan baru dapat mempengaruhi kehidupan hewan yang telah ada.

(vii) Penggunaan bahan hayati dan non hayati mencakup pula pengertian pengubahan.

(viii) Penerapan teknologi yang dapat menimbulkan dampak negatif terhadap kesehatan.

Oleh karena itu setiap rencana kegiatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 di atas, wajib dilengkapi dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL), apabila mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup. Yang dimaksud dengan dampak penting adalah perubahan lingkungan yang sangat mendasar yang diakibatkan oleh suatu kegiatan. Kriteria untuk menentukan dampak penting suatu kegiatan terhadap lingkungan hidup ditentukan oleh (Usman, 1990: 80):

(i) Jumlah manusia yang akan terkena dampak.
(ii) Luas wilayah persebaran dampak.
(iii) Lamanya dampak berlangsung.
(iv) Intensitas dampak.
(v) Banyaknya komponen lingkungan lainnya yang akan terkena dampak.
(vi) Sifat komulatif dampak tersebut.
(vii) Berbalik atau tidak berbaliknya dampak tersebut.

c) Turut menjaga baku mutu lingkungan

Yang dimaksud dengan baku mutu lingkungan adalah batas atau kadar makhluk hidup, zat energi atau komponen yang ada atau harus ada dan/atau unsur pencemar yang ditenggang adanya dalam suatu sumber daya tertentu sebagai unsur lingkungn hidup (Usman, 1990: 69). Beberapa penulis sering berbeda pendapat mengenai baku mutu atau standar, pedoman, atau *guideline,* tujuan kegunaannya. Beberapa ahli khususnya ahli hukum mengartikan *baku mutu adalah suatu peraturan pemerintah yang resmi yang harus dilaksanakan, yang berisi spesifikasi dari jumlah bahan pencemar yang boleh dibuang atau jumlah kandungan yang boleh berada dalam media ambien.*

Para ahli yang berkecimpung di bidang teknis memberikan pengertiannya berdasarkan pemanfaatan dari sumber daya tersebut. Misalnya untuk air dan udara, maka pengertiannya menjadi sebagai berikut; *baku mutu merupakan*

spesifikasi dari jumlah bahan pencemar yang mungkin boleh dibuang, tetapi tidak selalu merupakan peraturan resmi yang harus diikuti (Suratmo, 2002: 215).

Beberapa istilah penting yang terkait dengan baku mutu ini untuk diketahui antara lain: *objective* adalah tujuan atau suatu sasaran ke arah mana suatu pengelolaan lingkungan ditujukan. Misalnya untuk melestarikan dan meningkatkan populasi suatu ikan di suatu perairan. Contoh lain misalnya suatu pengelolaan lingkungan yang ditujukan untuk melindungi tanaman pertanian dari pencemaran udara sehingga tidak akan menggangu kesehatan masyarakat.

Selain itu istilah yang terkait dengan baku mutu adalah *kriteria, yang merupakan kompilasi atau hasil suatu pengolahan data ilmiah yang akan digunakan untuk menentukan apakah suatu kualitas air atau udara yang ada dapat digunakan sesuai dengan objective atau suatu tujuan penggunaan tertentu.* Untuk lebih jelasnya dapat diberikan contoh kriteria dari suatu bahan pencemar dalam media air untuk kepentingan kehidupan suatu ikan sebagai berikut (Suratmo, 2002: 215):

Konsentrasi pencemar	Pengaruh pada suatu ikan
0,01 mg/l	tidak ada pengaruh
0,05 mg/l	ikan telah menderita tetapi masih dalam tingkat rendah
0,1 mg/l	kematian telah terjadi tetapi masih dlm tingkat rendah
0,5 mg/l	tidak ada yang dapat hidup

d) Turut mencegah pencemaran lingkungan.

Pembangunan berwawasan lingkungan hidup mengandung pengertian bahwa peningkatan kesejahteraan dan mutu hidup rakyat dilakukan sekaligus dengan melestarikan kemampuan lingkungan hidup agar dapat menunjang pembangunan secara berkesinambungan. Hal ini berarti pula bahwa pelaksanaan suatu kegiatan wajib diikuti dengan upaya mencegah dan menanggulangi pencemaran dan/atau perusakan lingkungan hidup (Usman, 1990: 94). Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 membeda-

kan pengertian pencemaran dengan perusakan lingkungan hidup:

Pencemaran lingkungan hidup adalah masuknya atau dimasukannya makhluk hidup, zat, energi, dan atau komponen lain ke dalam lingkungan dan/atau berubahnya tatanan lingkungan oleh kegiatan manusia atau oleh proses alam, sehingga kualitas lingkungan turun sampai ke tingkat tertentu yang menyebabkan lingkungan menjadi kurang atau tidak dapat berfungsi lagi sesuai dengan peruntukannya (Pasal 1 ayat 7).

Perusakan lingkungan adalah tindakan yang menimbulkan perubahan langsung atau tidak langsung terhadap sifat-sifat fisik atau hayati lingkungan, yang mengakibatkan lingkungan itu kurang atau tidak berfungsi lagi dalam menunjang pembangunan yang berkesinambungan (Pasal 1 ayat 8).

Perbedaan itu memang tidak terlalu prinsipil karena setiap orang yang melakukan perusakan lingkungan otomatis juga melakukan pencemaran dan sebaliknya. Bedanya hanya pada intensitas perbuatan yang dilakukan terhadap lingkungan dan kadar akibat yang diderita oleh lingkungan akibat perbuatan tersebut (Abdurrahman 1983 dalam Usman, 1990: 94).

Contoh ketentuan pencegahan pencemaran lingkungan misalnya:

(i) Di bidang pertambangan telah diatur didalam Undang-undang Nomor 11 Tahun 1967 tentang Pokok-Pokok Pertambangan. Pekerjaan usaha pertambangan berdasarkan suatu Kuasa Pertambangan tidak boleh dilakukan di wilayah tertutup untuk kepentingan umum dan pada lapangan sekitar lapangan-lapangan dan bangunan-bangunan pertahanan (Pasal 16 ayat 1). Pemegang Kuasa Pertambangan diwajibkan mengembalikan tanah sedemikian rupa, sehingga tidak menimbulkan bahaya penyakit atau bahaya lainnya bagi masyarakat sekitarnya, apabila selesai

melakukan penambangan bahan galian pada suatu tempat pekerjaan (Pasal 30).

(ii) Di bidang industri diatur di dalam Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 12/M/SK/I/78 tanggal 26 Januari 1978, antara lain disebutkan:

Dalam melaksanakan kegiatan industri, pengusaha diwajibkan untuk mencegah dan menanggulangi terjadinya gangguan dan/atau pencemaran terhadap tata lingkungan (Pasal 1). Kepada pengusaha diwajibkan untuk menyusun rencana keadaan darurat *(emergency plan)* dalam rangka kemungkinan terjadinya pencemaran lingkungan akibat terlepasnya sesuatu bahan atau zat berbahaya. Rencana tersebut berisikan tindakan-tndakan penanggulangan untuk membatasi, membersihkan, serta meniadakan pencemaran oleh bahan atau zat berbahaya itu diajukan kepada dan disetujui oleh Direktur Jenderal yang membina industri dimaksud dalam lingkungan Departemen Perindustrian. Dalam pasal 5, bahwa biaya untuk pelaksanaan pencegahan dan penanggulangan pencemaran dibebankan kepada pengusaha yang bersangkutan. Jika diperlukan Direktur Jenderal dapat memberikan petunjuk-petunjuk lebih lanjut mengenai penanggulangan reklamasi dan penggantian kerugian.

f) Melakukan konservasi sumber daya alam

Konservasi (perlindungan) sumber daya alam dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1982 tentang Pokok-Pokok Pengelolaan Lingkungan Hidup, antara lain mengatur:

(i) Perlindungan sumber daya alam nonhayati ditetapkan dengan undang-undang. Menurut penjelasannya ketentuan sebagaimana tersebut di atas meliputi setiap jenis sumber daya alam nonhayati, seperti ketentuan tentang air, tanah, udara, bahan galian,

bentang alam, dan formasi geologis atau perwujudan proses alam yang sangat indah yang penting untuk ilmu pengetahuan.

Di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1974 tentang Pengairan dalam pasal 13 disebutkan: bahwa air, sumber air beserta bangunan-bangunan pengairan harus dilindungi serta diamankan, dipertahankan, dijaga kelestariannya, supaya dapat memenuhi fungsinya sebagaimana tersebut dalam pasal 2 UUP dengan jalan:

(a) Melakukan usaha-usaha penyelamatan tanah dan air

(b) Melakukan pengamanan dan pengendalian daya rusak air terhadap sumber-sumbernya dan daerah sekitarnya.

(c) Melakukan pencegahan terhadap terjadinya pengotoran air yang dapat merugikan penggunaan serta lingkungannya.

(d) Melakukan pengamanan dan perlindungan terhadap bangunan-bangunan pengairan sehingga tetap berfungsi sebagaimana mestinya.

Selain itu usaha-usaha penyelamatan tanah dan air juga dilaksanakan dengan melakukan pembinaan hutan lindung dan/atau jenis tumbuh-tumbuhan lainnya, pengendalian erosi dan sebagainya (Usman, 1990: 62).

(ii) Konservasi sumber daya alam hayati dan ekosistemnya

Dalam pasal 12 UU Nonor 4 Tahun 1982 tentang Pokok-Pokok Lingkungan Hidup disebutkan bahwa ketentuan-ketentuan tentang konsevasi (perlindungan) sumber daya alam hayati dan ekosistemnya ditetapkan dengan undang-undang. Dan di dalam penjelasannya disebutkan sumberdaya alam hayati

dan ekosistemnya mengandung tiga aspek, yaitu (Usman, 1990, 65):

a) Perlindungan sistem penyangga kehidupan.
b) Pengawetan dan pemeliharaan keaneka ragaman jenis tumbuhan dan satwa serta ekosistemnya pada matra darat, air dan udara.
c) Pemanfaatan secara lestari sumber daya alam hayati dan ekosistemnya.

Dalam pengertian konservasi (perlindungan) tersebut di atas termasuk pula perlindungan jenis hewan dan tata cara hidup-nya *tidak diatur oleh manusia*, tumbuh-tumbuhan yang telah menjadi langka atau terancam punah dan hutan lindung. Dan bahkan dalam peraturan sebelum kemerdekaan juga sudah ada Peraturan perlindungan binatang-binatang liar tahun 1931 (Staatslad 1931 Nomor 134), antar lain disebut-kan: tidak saja dilarang menangkap atau membunuh dengan cara bagaimanapun juga binatang-binatang yang termasuk jenis-jenis yang dilindungi, tetapi mempunyai atau memperdagangkan binatang-binatang tersebut baik hidup maupun mati juga dilarang. Demikian pula bagian-bagian dari binatang tersebut juga dilarang (Usman, 1990: 65).

(iii) Perlindungan sumber daya buatan

Dalam Undang-Undang Lingkungan Hidup pasal 13 disebutkan, bahwa ketentuan tentang sumber daya buatan ditetapkan dengan undang-undang. Di dalam penjelasannya disebutkan yang dimaksud dengan perlindungan sumber daya buatan yang penting ditujukan kepada konservasi fungsi sumber daya tersebut bagi kesinambungan pembangunan. Sumber daya buatan ini meliputi bendungan, waduk, instalasi energi, dan lain-lain. Yang perlu dilindungi dengan undang-undang adalah sumber daya buatan yang menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga

perlu diatur penggunaannya oleh negara untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Dan konservasi (perlindungan) ini fungsinya untuk kesejahteraan manusia.

(3) Melaksanakan kewajiban korporasi terhadap komunitas dan lingkungan.

Kewajiban ini disebut juga Corporate Social Responsibility (CSR) sebagaimana diatur secara khusus dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT), dan Undang-Undang dan Peraturan lainnya yang juga sudah ada sebelum itu. Banyak pilihan yang bisa dilakukan oleh Korporasi untuk melaksanakan kewajiban CSR ini dan dapat dipilih sesuai dengan kemampuan korporasi secara bertahap. Secara rinci program-program CSR ini sudah dibahas dalam Bab terdahulu.

Untuk mewujudkan semua hal yang dibicarakan di atas diperlukan iklim usaha yang *favourable.* Untuk mewujudkan iklim usaha yang favourable tersebut diperlukan adanya: *good governance*, peraturan perundang-undangan, responsif, partisipasi, transparansi, berorientasi pada konsensus, serta adil dan bertanggung jawab. Semua hal yang diperlukan ini merupakan kewajiban pemerintah untuk memotori persiapannya melalui kebijaksanaan publik, dan dilaksanakan bersama-sama dengan korporasi.

1. Good Governance

Istilah *good governance* (pengaturan yang baik) sekarang ini mulai berkembang dan banyak digunakan dalam literatur pembangunan. Sebelum istilah ini dimunculkan seringkali konsep pembangunan tidak memperhatikan konsep keberlanjutan, dimana orang melihat faktor sumber daya alam dan lingkungan hanya ditentukan berdasarkan nilai progresifnya (Rudito dan Famiola, 2011: 335).

Belajar dari pengalaman selama ini khususnya dalam pengelolaan sumberdaya alam yang sudah banyak terkuras, karena

di satu sisi belum terbiasanya pemerintah menyediakan aturan *good governance*, dan di sisi lain semangat korporasi untuk mendapat keuntungan menggebu-gebu karena dorongan *rent seeking*, maka yang terjadi adalah kerusakan lingkungan alam yang luar biasa, di areal-areal HPH menyisakan hutan-hutan yang gundul karena tidak ada reboisasi, dan di areal-areal KP menyisahan lubang-lubang bekas galian tambang yang menganga dan mengerikan karena tidak ada reklamasi.

Good governance ini tidak lain adalah produk kebijaksanaan pemerintah yang harus dipersiapkan dan dibuat oleh pemerintah untuk memudahkan mengendalikan jalannya pemerintahan termasuk bagaimana mengatur hubungan yang baik antara pemerintah dengan warga negaranya baik orang perorang maupun sebagai badan hukum seperti misalnya lembaga bisnis (korporasi).

Jadi *good governance* itu sebenarnya adalah produk dari analisis kebijaksanaan pemerintah yang akan digunakan oleh pemerintah dalam menangani tugasnya melaksanakan tanggung jawabnya untuk mengurusi kepentingan rakyatnya, kewajiban rakyat kepada pemerintah, kewajiban antar sesama rakyat baik sebagai orang-perorang maupun sebagai badan hukum seperti misalnya korporasi, dan antara pemerintah dengan orang-perorang dan badan hukum terhadap lingkungannya. Dan ini adanya bukan hanya sekarang tetapi sudah ada sejak dahulu kala, sejak bentuk pemerintahan itu masih sederhana, belum serumit sekarang karena banyak dan kompleksnya persoalan-persoalan yang dihadapi.

Pembangunan prosedur-prosedur khusus untuk menganalisis kebijaksanaan-kebijaksanaan publik itu berhubungan dengan perkembangan peradaban yang relatif cepat dari suku-suku atau bangsa-bangsa pelaut yang merdeka, perluasan dan diferensiasi peradaban kota dalam sejarah dunia (Lasswel, 1971, h 9-13).

Untuk dapat memahaminya kita perlu melihat (membaca) dahulu rumusan pengertian "analisis kebijaksanaan publik" itu. Secara umum, analisis kebijaksanaan publik dapat dipahami

sebagai cara untuk menghasilkan pengetahuan dan segala proses dalam kebijaksanaan. Ciri-ciri yang menggambarkan pengetahuan yang relevan dengan kebijaksanaan, selain dapat dilihat dari bagaimana pengetahuan itu dihasilkan, dari orientasi yang mendasar, pengetahuan itu juga berfungsi sebagai penuntun tindakan dan bukan tujuan itu sendiri. Tujuan analisis kebijaksanaan sepanjang sejarah bertujuan untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk menguji pertimbangan-pertimbangan yang mendasari setiap pemecahan problem-problem praktis kepada para pengambil keputusan (William N Dunn, 2001: 1-2).

Kemudian istilah analisis kebijaksanaan ini juga mengandung pengertian tidak terbatas kontemporer, karena analisis dapat disamakan dengan pemecahan atau pemisahan masalah ke dalam elemen-elemen dasarnya atau unsur-unsur pokoknya, seperti kalau kita membongkar jam atau mesin ataupun dapat disamakan dengan penggunaan teknik-teknik kuantitatif dalam analisis sistem, ekonomika atau matematika terapan (William N. Donn, 2001: 2-3)

Asal mula analisis kebijaksanaan ini dapat dilacak dari evolusi masyarakat yang pengetahuannya mengenai kebijaksanaan dan prosesnya ditumbuhkan secara sadar. Jadi memungkinkan pengujian secara langsung dengan menghubungkan antara pengetahuan dengan tindakan. Catatan pertama yang ditemukan mengeni usaha-usaha untuk menganalisis kebijaksanaan publik ditemukan dalam peradaban di Mesopotamia.

Kota Mesopotamia adalah kota kuno, terletak di daerah yang kita kenal sekarang dengan nama Irak, yang menghasilkan kode resmi pertama pada abad XXI SM atau sekitar 200 tahun sebelum Ariestoteles (384-322 SM), Confusius (771 – 479 SM), dan Kautilya (sekitar 300 MS) menghasilkan risalah-risalah klasik mengenai pemerintahan dan politik (Wiliam N Dunn, 2011: 4).

Kode Hamurabi ditulis oleh penguasa Babilonia pada abad XVII SM, menjelaskan kebutuhan untuk memantapkan kesatuan dan menciptakan ketertiban umum pada masa Babilonia beralih dari negara kota kecil menjadi negara dengan wilayah yang luas.

Kode Hamurabi dapat disejajarkan dengan hukum Muzaik, yang menggambarkan keperluan-keperluan ekonomi dan sosial di pemukiman kota yang stabil dengan hukum dan kewajiban yang didefinisikan mengikuti kedudukan sosial.

Kode ini meliputi prosedur-prosedur kriminal, undang-undang kepemilikan, perdagangan, hubungan keluarga dan perkawinan, tarif tabib, dan apa yang kita kenal sekarang dengan pertanggungjawaban publik. Sebagai contoh, prosedur yang dirancang untuk menjadi pegangan gubernur, hakim, dan para penanggung jawab kantor yang dicakup dalam ketentuan-ketentuan berikut:

33. Jika gubernur dan hakim mengambil harta milik orang lain sebagai upeti (mengampuni pembangkang) atau menerima atau memberi upah pengganti kepada suruhan raja, maka gubernur atau hakim tersebut akan dihukum mati.
34. Jika gubernur atau hakim mengambil tanah milik kantor, membiarkan pegawai menyewa, menyogok pegawai untuk mendapatkan pengaruh, mengambil hadiah yang sudah diberikan raja kepada pegawai, gubernur atau hakim tersebut akan dihukum mati.
35. Jika seseorang membeli dari pegawai lembu atau domba yang telah diberikan raja kepada pegawai tersebut, ia harus mengorbankan uangnya (Harper 1904 dalam Dunn, 2011: 4)

Kondisi bekas arel HPH yang terlantar dan gundul di negara kita Indonesia karena tidak direboisasi, dan kondisi bekas areal KP yang terlantar dan berlobang luas dan dalam karena tidak direklamasi menunjukan indikasi pemerintah kita masih kurang siap dalam *good governance.* Ketidaksiapan dalam *good governance* ini juga tentu disebabkan oleh lemahnya kemampuan pemerintah dalam menyiapkan dan mengatur kebijaksanaan publik. Keadaan ini membuat negara kita dirugikan sekian lama, selama tidak ada upaya untuk menegakkan kewajiban yang tegas untuk melaksanakan reboisasi dan reklamasi oleh para pemegang HPH dan KP, serta mengawasi dan memonitornya secara rutin.

Selain itu juga harus ada keberanian pemerintah tanpa pandang bulu menghukum mereka yang melanggar kewajiban

itu, termasuk pula yang menyuap para pengawas maupun para penegak hukum yang ditugaskan untuk mengawasai pelaksanaanya.

Karena selama hukum tidak ditegakkan, maka dibekas areal HPH dan KP itu tidak ada lagi hasil yang dapat diambil saking gundul dan tandusnya kawasan itu. Dan yang tersisa bagi kita hanya meratapi kerusakan lingkungan, dan perasaan berdosa kepada anak cucu kita, karena kita mewariskan lingkungan alam yang rusak dan mengerikan karena keteledoran pemerintah kita melakukan pembiaran yang sebetulnya tidak perlu terjadi sekiranya pemerintah kita pro aktif menyiapkan kebijaksanaan publik dalam bentuk *good governance* yang setiap saat bisa diterapkan dimanapun dan kapanpun diperlukan.

Kondisi ini terjadi tidak serta merta, tetapi dimulai dari era 90 an atau sejak tiga puluh tahun yang lalu dan sekaligus menjadi awal mula petaka ekonomi dunia yang oleh Joseph E. Stiglitz (pemenang Nobel di bidang ekonomi) disebutnya dengan istilah "*Dekade keserakan"*, yang dimulai dengan menerapkan ekonomi baru (neo globalisasi) yang ditandai dengan kehadiran korporasi-korporasi dot-com. Dot-com merevolusi cara Amerika dan dunia bisnis mengubah laju pertumbuhan teknologi itu sendiri dan meningkatkan tingkat pertumbuhan produktivitas ke taraf yang tidak tercapai dalam seperempat abad lebih (Stiglitz, 2005: 4).

Bisnis dot-com ternyata hanya secara teoritik memberikan harapan, namun dalam realitasnya tidak semudah itu, yang terjadi justru sektor manufaktur menyusut terus, dan penyerapan tenaga kerja juga terus menurun. Kondisi ini pada akhirnya memunculkan ketidakberesan, yaitu dengan terjadi pertama kali di luar Amerika, yakni di Asia, yakni saat Korea, Indonesia, dan Thailand dilanda krisis pada tahun 1997. Kemudian krisis juga menjangkiti Rusia pada 1998, dan Brazil pada 1999 (Stiglizt, 2005: 5). Sebelum kegagalan total itu terwujud sebetulnya sudah nampak indikasinya pada hal-hal berikut:

(a)Lonjakan ekonomi itu sendiri hanya gelembung semu *(bubble),* yang terjadi karena pertumbuhan harga aset yang tidak lagi terkait dengan nilai yang dikandungnya. Gelembung semu itu sudah menjadi ciri klasik kapitalisme selama berabad-

abad. Sebagai ilustrasi bandingan pada abad ke-17 pernah terjadi di Belanda *demam bunga tulip.* Harga setangkai bunga tulip melambung sampai setara dengan ribuan dolar. Setiap investor berkenan membayar harga itu karena yakin bisa menjual kembali ke pihak lain dengan harga yang lebih tinggi. Lonjakan seperti ini ternyata dilandasi oleh kegairahan irrasional *(irrational exuberance)* tertentu. Dan irrasional pasar ini juga tidak hanya dalam demam bunga tulip, tetapi juga saat investor bersedia membayar miliaran dolar untuk perusahaan yang tidak pernah bisa menunjukkan dan sepertinya tidak akan pernah menghasilkan keuntungan.

(b) Akuntansi yang buruk menyajikan informasi yang keliru, dan kegairahan irrasional ini sebagiannya disandarkan pada informasi yang keliru tersebut. Kita tahu bahwa kantor akuntan bertanggung jawab dalam masalah akuntansi, yang pada akhirnya mereka menghadapi konflik kepentingan dalam menyajikan informasi yang benar dan andal. Pertanyaan kita selanjutnya mengapa gagal? Jawabannya sederhana saja, antara lain karena: (i) Pemerintah menempuh arah yang salah dalam hal ini mengandalkan kemajuan teknologi IT untuk menghitung kemajuan yang belum pasti, IT hanya bisa digunakan untuk menghitung kemajuan yang sudah ada bukti-bukti empiris. Karena yang dihitung itu belum ada bukti empirisnya maka hasilnya adalah keuntungan semu. (ii) Hilangnya visi mengenai peran berimbang dari pemerintah. Pemerintah terlalu percaya dengan konsep bekerjanya *"invisible hand"* (tangan yang tidak kelihatan) yang diperkenalkan oleh *Adam Smith* pada tahun 1776 dalam bukunya The *"Wealth of Nations". Smith yang merupakan tokoh sentral* Ekonomi Klasik (liberal) yang selalu menjadi acuan para ekonom liberal termasuk mereka yang menamakan diri neo liberalisasi. Dan itu memang terbukti dari kebijakan ekonomi nasional Amerika Serikat yang dibentuk oleh ideologi pasar bebas yang mengunggulkan peran swasta dan mengharamkan regulasi dan program pemerintah (Stigletz, 2006: 13).

Dengan belajar dari pengalaman Amerika negara adidaya dalam pembangunan ekonominya yang mengalami kegagalan yang sempat menutup beberapa korporasi yang bergerak di bidang sekuritas yang sudah kesohor seperti Inron dan lain-lainnya. Selain itu Amerika juga kelimpungan dengan kegiatan bisnis korporatokrasi yang dipimpinnya yang bergerak di semua negara-negara berkembang *(under developed country)* yang terkait dengan pinjaman dana pembangunan kepada World Bank dan IMF juga membawa masalah bagi negara-negara yang terikat utang luar negeri kepada kedua lembaga keuangan internasional itu, maka perlu mewasdai:

(i) Pemanfatan kemajuan IT hanya bisa digunakan untuk menghitung data-data kemajuan ekonomi yang memang sudah terbukti secara empiris. Apabila kemajuan IT digunakan untuk menghitung kemjuan ekonomi yang datanya belum terbukti secara empiris maka hasilnya bisa menyesatkan.

(ii) Pemerintah jangan sampai kehilangan visi mengenai peran berimbang. Karena pasar iru sangat dinamis, maka peran kontrol dan campur tangan pemerintah tetap diperlukan dalam mengendalikan stabilitas kegiatan ekonomi sehingga tidak terjadi kebijakan harga yang jorjoran yang merugikan konsumen.

Jadi di sini kehadiran peran pemerintah lebih pada mengatur dan mengendalikan jangan sampai pasar terlalu dikuasai oleh pedagang yang berakibat mencekik leher konsumen. Jadi bagaimanapun juga harus ada peran pemerintah mengatur dan melindungi rakyat kecil melalui pengaturan *good governance*, dan itu dibenarkan dalam teori ekonomi kelembagaan, seperti misalnya subsidi pemertintah untuk rakyat miskin, operasi pasar untuk mengurangi kelangkaan karena praktik-praktik licik pedagang sehingga persediaan barang seolah-olah terbatas pada hal masih cukup, dan yang sejenisnya.

Di sinilah letak keraguan kita tentang kebenaran *Invicible hand* yang mengatur dirinya sendiri dalam menciptakan harga barang dan jasa, yang kadang-kadang dan bahkan lebih sering

dikalahkan oleh semangat *rentseeking* yang menggebu-gebu di dada para pebisnis. Sama halnya dengan teori *"trackle down effect"* yang diajarkan oleh pioner-pioner *World Bank dan IMF* kepada negara-negara berkembang yang mendapat atau meminta pinjaman dana pembanguan dari kedua lembaga keuangan dunia itu.

Katanya apa yang dilakukan oleh korporasi-korporasi besar itu dalam rangka pertisipasinya dalam kegiatan pembangunan hasilnya akan menetes ke bawah dan menggerakkan kegiatan ekonomi usaha-usaha kecil yang ditangani rakyat.

Pengalaman di negara kita (Republik Indonesia) apa yang dijanjikan oleh dua lembaga keuangan dunia itu, selama pemerintahan Orde Baru yang banyak meminjam dana dari dua lembaga keuangan dunia itu tidak kunjung terjadi. Yang terjadi justru sebaliknya yang kaya semakin kaya dan yang miskin semakin miskin dan melarat. Dan yang luar biasa terjadi dalam masa tiga puluh dua tahun pemerintahan Orde Baru itu adalah lahirnya pengusaha-pengusaha besar (konglomerat) yang dekat dengan istana atau yang lazim disebut pengusaha kroni istana (Baswir, 2004: 92).

Belajar dari pengalaman pahit ini maka seyogianya sadarlah kita semua, lebih-lebih para pejabat yang berwenang menerbitkan perizinan HPH dan KP agar perlu sekali memperhatikan dan menerapkan *good governance* yang merupakan produk kebijaksanaan publik sebagai dasar dan petujuk yang harus diikuti dan ditaati dalam memberikan perizinan dan melakukan pembinaan dan pengawasan dalam pelaksanaannya.

Dengan demikian maka kita dapat memahami bahwa yang dimaksud dengan *good governance* itu adalah pelaksanaan *otorita politik, ekonomi, dan administratif* dalam pengelolaan sebuah negara, termasuk didalamnya mekanisme yang kompleks serta proses yang terkait, lembaga-lembaga yang dapat menyuarakan kepentingan baik perseorangan maupun kelompok masyarakat dalam mendapatkan haknya dan melakukan tanggung jawabnya, serta menyelesaikan segala perselisihan yang muncul diantara mereka (Rudito dan Femiola, 2013: 336).

Untuk mewujudkan *good governance* ini perlu adanya sinerji antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil dalam pengelolaan sumber daya alam, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan persyaratan minimal yang harus dipenuhi untuk mencapai *good governance* itu, lebih-lebih dalam pengelolaan sumber daya alam di negara kita menurut UUD 1945 (pasal 33 ayat (3) adalah dikuasi oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat. Maka dalam pelaksanaan pengambilan dan pengelolaan hasilnya harus ada tranparansi, akuntabilitas, partisipasi, pemberdayaan hukum, efektifitas, efisiensi, dan keadilan.

a) Transparansi

   Dalam konteks pengelolaan sumber daya alam, *transparansi,* itu maksudnya pemerintah terbuka untuk memberi tahu dan menjelaskan kepada masyarakat atau siapa saja, tentang apa, dimana, kapan, siapa, mengapa, dan bagaimana pengelolaan sumber daya alam itu dilakukan, termasuk disini bagaimana bagi hasilnya, sehingga semuanya jelas dan tidak ada yang ditutup-tutupi.

b) Akuntabilitas.

   Akuntabilitas, maksudnya semua aktivitas dalam pengelolaan sumber daya alam itu dapat dipertanggungjawabkan, baik menyangkut luas areal yang digarap, jumlah satuan hasil yang didapat, jumlah harga penjualan, jumlah yang menjadi bagian perusahaan (yang didalamnya ada bagian untuk menyelenggarakan CSR), jumlah pajak yang masuk ke kas negara dan kas daerah.

c) Partisipasi

   Partisipasi disini maksudnya kesempatan keikutsertaan seseorang atau masyarakat terlibat dalam aktivitas pengelolaan sumber daya alam dalam arti yang proporsional sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Seperti misalnya kesempatan menjadi karyawan bagi warga komunitas lingkungan korporasi sepanjang memenuhi ketentuan persyaratan yang berlaku dan ada formasi untuk itu. Atau juga kesempataan menjadi pemasok keperluan-keperluan

korporasi bagi warga komunitas yang mempunyai kemampuan untuk berpartisipasi di bidang itu sepanjang memenuhi persyaratan-persyaratan yang berlaku, misalnya menjadi pemasok (leveransir) keperluan sehari-hari bagi karyawan korporasi.

d) Pemberdayaan

Pemberdayaan disini maksudnya penguatan. Dan dalam konteks ini lebih pada penguatan (pemberdayaan hukum). Maksudnya agar semuanya berjalan sesuai ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini diperlukan untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya pelanggaran terhadap ketentuan hukum yang berlaku, maka penyelesaiannya harus dengan menegakan aturan hukum yang berlaku, tidak pandang bulu siapapun orangnya apakah ia berada di lingkungan pemerintah, berada di lingkungan korporsi, atau berada di lingkungan komunitas korporasi.

e) Efektivitas

Efektifitas, maksudnya pengelolaan sumberdaya alam yang dilakukan oleh korporasi itu harus memenuhi ketentuan persyaratan teknis. Pengambilan kayu harus benar-benar memenuhi syarat-syarat yang ditentukan, misalnya diameter pangkal pohonnya minimal 800 cm. Pengambilan tambang batu bara harus memenuhi kalori yang dihasilkannya 1500 kalori. Kurang dari itu dianggap tidak efektif, bahkan bisa merugikan karena harga jualnya akan turun jauh dibawah standar.

f) Efisiensi.

Efisiensi, maksudnya dalam mengelola sumber daya alam harus berpedoman pada prinsip efisiensi, artinya hemat tidak dibabat habis. Kalau itu hutan yang diambil yang memenuhi syarat diameternya (tebang pilih), tidak tebang terus, lalu jadi tidak efisien, dan cepat habis. Begitu juga kalau menambang batu bara misalnya. Yang efisien itu menambang yang kalorinya memenuhi syarat yang ditentukan dalam perdagangan. Menambang yang dibawah itu menjadi tidak efisien karena harga dapat dipastikan akan jatuh bahkan bisa ditolak.

g) Keadilan

Keadilan, maksudnya dalam pengambilan hasil sumber daya alam itu tidak boleh semena-mena, harus mengikuti aturan yang berlaku. Tidak saja adil terhadap apa yang diambil, tetapi juga adil terhadap semua orang yang terlibat, baik pimpinan korporasi, karyawan, pemerintah, pelanggan, pemegang saham, masyarakat lingkungan komunitas. Hak mereka masing-masing sesuai porsinya harus diberikan secara adil, seperti misalnya untuk menjaga tetap terjaminnya keserasian lingkungan dan pemberdayaan komunitas lingkungan korporasi harus ada porsi dari bagian keuntungan korporasi itu untuk program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Peraturan Perundang-Undangan

Pengaturan yang baik dalam pemerintahan memerlukan tegaknya hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Tidak ada alasan bagi penyelenggaraan pemerintahan yang baik untuk tidak memperhatikan tegaknya hukum sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku. Pengalaman selama ini dalam pengelolan sumber daya alam "hutan", kita gagal menegakkan hukum. Para pemegang HPH itu seenaknya membabat hutan selama masa berlakunya HPH 20 tahun tanpa melakukan reboisasi. Buktinya jelas setelah masa HPH itu berakhir konsesi bekas HPH itu menjadi gundul.

Seharusnya pemerintah yang memberi izin HPH itu menuntut ke pengadilan agar korporasi yang mengelola sumber daya alam di areal HPH itu membayar ganti rugi kepada negara karena korporasi itu *wanprestasi* (melakukan perbuatan melawan hukum), tidak melakukan reboisasi selama masa berlakunya HPH itu, padahal kewajiban melakukan reboisasi itu melekat pada korporasi pemegang HPH sebagaimana diatur dalam UU Pengelolaan Sumber daya alam dan Peraturan kontrak HPH itu.

Selama kurun waktu yang sudah berlalu ini baik di masa Orde Baru maupun di 15 tahun terakhir era reformasi ini kita tidak ada mendengar di berita televisi dan tidak ada membaca

di surat kabar ada pemerintah baik pusat, provinsi, maupun Kabupaten/Kota yang menuntut HPH untuk membayar ganti rugi kepada negara karena mereka *wanprestasi* (tidak melaksanakan kewajiban) melakukan reboisasi. Kondisi seperti ini mengundang spekulasi di kalangan masyarakat, ada apa jadi begini, pada hal ada undang-undang yang sudah mengaturnya.

Pemerintah mestinya harus menjadi contoh yang baik dalam penegakkan hukum. Jadi masalahnya akan jadi sulit kalau yang berwenang memberi izin diam saja, tidak melaporkan kepada aparat penegak hukum, bagaimana aparat penegak hukum bertindak. Atau bisa juga kondisi pembiaran ini memang sudah menjadi skenario bersama atau ada main mata atau tahu sama tahu antara pemberi izin dengan pihak penegak hukum. Singkatnya banyaklah spekulasi yang bisa muncul akibat ketidakjelasan dalam penegakan hukum ini.

Begitu juga dengan pengelolaan sumber daya alam batu bara. Sebagai contoh misalnya di Kecamatan Piani Kabupaten Tapin Provinsi Kalimantan Selatan, sudah lebih dari 20 tahun penambangan batu bara berlangsung dengan menyisakan lubang-lubang galian batu bara yang mengerikan karena tidak direklamasi sebagaimana mestinya menurut ketentuan UU tentang Pertambangan, UU Lingkungan Hidup dan Peraturan Kontrak Kuasa Penambangan. Kondisi areal penambangan di Piani ini kebetulan penulis melihat sendiri. Bukan kesengajaan untuk melihat, tapi kebetulan selama 4 tahun berturut-turut sebelum dan sampai dimulainya otonomi daerah dari tahun 1999 sampai 2002 penulis ada kegiatan monitoring SP3 (Sarjana Penggerak Pembangunan Pedesaan) ke Kecamatan Piani Kabupaten Tapin.

Pada waktu pertama kali penulis melihat bekas galian batu bara itu, penulis cukup kaget mengerikan sekali. Waktu itu kegiatan penambangan di sana sudah berjalan 10 tahun lebih. Dalam benak penulis timbul pertanyaan oh beginikah? Kenapa dibiarkan tidak direklamasi? Pada hal UU dan peraturan penambangannya menentukan selesai penggalian lubang bekas galian itu direklamasi. Setelah penulis bertemu dengan Kepala Desa dan Pemuda SP3 untuk tujuan monitoring aktivitas SP3,

sempat berbincang-bincang terutama tentang bagaimana tugas SP3 dan apa saja manfaatnya yang dirasakan untuk desa. Selesai dijelaskan oleh Kepala Desa saya melanjutkan perjalanan melihat sekeliling desa itu dan kemudian istirahat untuk minum di sebuah warung sederhana. Sambil mengenalkan diri dan ngobrol seperlunya, saya lanjutkan mencari tahu apa yang diberikan oleh pemerintah untuk rakyat disini dengan adanya penambangan batu bara ini. Pemilik warung dan orang-orang yang juga ada di warung itu pada tersenyum. Tidak lama kemudian satu di antara tamu warung itu berkata: *"ada ai pa ai"* katanya dalam bahasa daerah. Saya teruskan pertanyaan saya: *Dalam bentuk apa?* Lalu mereka menjawab: *"Rakyat kebagian debunya haja pa ai"*. Dalam benak saya terus berkecamuk pikiran beginikah pemerintah menangani KP batu bara. Dan seterusnya.

Kegiatan SP3 terus berjalan sampai dengan tahun ke 4, penulis terus ditanya staf yang mengelola proyek SP3, Bapak ingin monitoring kemana tahun ini? Saya jawab masih ingin menikmati melihat bekas galian batu bara, biar saya ke Piani lagi. Saya lakukan itu sampai empat tahun berturut-turut, rupanya memang terjadi pembiaran sehingga keadaannya tetap seperti itu. Tahun kelima saya tidak ikut lagi monitoring, saya serahkan kesempatan itu kepada salah seorang Kepala Seksi dalam koordinasi saya selaku Kepala Bidang Pembinaan Generasi Muda Kanwil Depdiknas Provinsi Kalsel. Sampai dengan memasuki otonomi daerah kondisinya menurut teman-teman yang mengetahui kondisinya tetap dibiarkan seperti itu. Begitu pula menurut teman-teman yang mengetahui keadaan pertambangan di lokasi-lokasi yang lain keadaannya setali tiga uang (sama saja).

Sampai sekarang di benak saya masih tersisa pertanyaan beginikah caranya pemerintah kita mengurus pertambangan, izin KP nya diberikan, tetapi reklamasinya tidak ada. Sampai kapan begini terus? Tidak terhitung lagi kerugian negara kita karena ulah korporasi penambang dan ulah pemerintah (raja-raja kecil) pemberi izin KP yang melakukan pembiaran penambang KP merusak lingkungan hidup kita. Kita berharap era pemerintahan Jokowi-JK yang dilantik 20 Oktober 2014 yang lalu

bisa memulai menertibkan, dan insya Allah akan diikuti oleh Gubernur Bupati/Walikota.

Dengan demikian untuk merawat agar hubungan pemerintah dengan korporasi berjalan baik dan serasi, maka salah satu sisi yang harus dijaga dan di tegakan adalah tegaknya hukum sesuai ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Tidak ada tawar menawar, tidak ada pura-pura tidak tahu. Tegaknya hukum sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk terwujudnya *good governance.* Kalau hukum tidak ditegakkan sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku, maka omong kosong kalau orang mengatakan pemerintahan kita sudah *good governance.*

3. Responsif

Dalam konteks membangun hubungan pemerintah dengan korporasi konsep *good governance* (konsep pelayanan yang baik) ini juga memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada masyarakat termasuk di dalamnya stakeholders korporasi untuk dapat memanfaatkan sistem pelayanan yang baik ini guna menyampaikan masalah-masalah yang mereka rasakan dalam komunitasnya masing-masing. Salah satu indikator konsep pelayanan yang baik ini adalah hadirnya sifat tanggap dari pemerintah terhadap masalah-masalah yang disampaikan kepada pemerintah. Inilah yang disebut dengan istilah responsif (segera menjawab/merespon persoalan-persoalan yang timbul di masyarakat).

Dengan demikian maka responsif menjadi tolok ukur terakomodasikannya kepentingan dan masalah-masalah yang dialami oleh komunitas-komunitas yang terkait (Rudito dan Famiola: 2013: 346). Kepekaan dari pengaturan yang baik *(good governance)* akan mendapatkan penilaian yang baik bagi komunitas korporasi. Untuk mempertahankan sifat responsif ini dalam sistem pengaturan yang baik *(good governance)* biasanya dilakukan dengan beberapa aktivitas yang mengikutinya, seperti: adanya sistem sosialisasi nilai-nilai dalam kehidupan bersama yang sering dilakukan, pemeriksaan atau monitoring dan evaluasi serta audit sosial.

Dan akhirnya responsif ini juga dapat diartikan sebagai cepat tanggapnya pemerintah terhadap perubahan-perubahan sosial yang terjadi di masyarakat umumnya, dan lebih-lebih lagi terhadap perkembangan operasional korporasi yang bisa menimbulkan bencana terhadap komunitas lingkungan, dan berdampak pada terjadinya benturan antara korporasi dengan komunitas lingkungan yang menjadi korbannya. Disinilah perlunya sikap responsif dalam pengaturan yang baik itu, sehingga benturan itu jangan sempat meledakkan kemarahan komunitas lingkungan.

Pemerintah yang memberi izin beroperasinya korporasi itu bersama-sama korporasi yang dampak operasionalnya mendatangkan bencana harus segera mengatasi dan menyelesaikan masalahnya. Kita bisa melihat bagaimana lemahnya *good governance* di negara kita karena masih lemahnya sikap responsif yang dimiliki oleh pemerintah negara kita dan kurangnya rasa tanggung jawab korporasi yang melakukan operasional korporasinya. Hal ini nampak sekali kasat mata oleh kita dalam kasus "Lumpur Lapindo" yang sudah 8 tahun sampai tahun 2014 ini tidak juga bisa menuntaskan penyelesaian masalahnya.

Dan bahkan dalam proses penyelesaian tuntutan ganti rugi kepada rakyat sempat terjadi peristiwa yang sangat mengejutkan kita, melalui kekuatan politik di DPR oleh anggota DPR yang mendukung pemiliknya (karena kedudukan struktural pemiliknya dalam partai politik) berhasil membangun persepsi bahwa kasus lumpur Lapindo Berantas itu terjadi karena bencana alam, lalu kerugian yang menimpa komunitas lingkungan dibayar oleh negara dengan anggaran APBN.

Hal ini langsung mendapat reaksi yang keras dari kalangan yang mengerti dan mengetahui masalahnya bahwa peristiwa lumpur Lapindo Berantas itu karena kesalahan manusia (pelaksana pengeboran) yang tidak profesional dalam melaksanakan pengeboran, jadi masalahnya *by design*, bukan *by nature.*

4. Partisipasi

Membangun hubungan antara pemerintah dengan korporasi yang akan melahirkan *good governance* memerlukan adanya partisipasi dari pihak-pihak terkait. Dalam konteks ini yang semestinya turut berpartisipasi tidak hanya pihak korporasi dengan segenap *stakeholders*-nya dan komunitas lingkungan tetapi juga pemerintah yang turut berkepentingan terhadap kewajibannya menyelenggarakan suatu sistem pemerintahan yang disebut dengan istilah *good governance* (penyelenggaraan pemerintahan yang baik). Sementara ini yang sering terjadi justru pemerintah lebih sering hanya memerintahkan ketimbang terlibat langsung turut menyelesaikan yang terjadi. Pemerintah mestinya menjadi pioner dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Mengapa demikian? Tidak lain karena:

a) Pemerintah adalah pihak yang memberi izin beroperasinya korporasi, sehingga pemerintah juga harus bertanggung jawab terhadap masalah yang ditimbulkan oleh korporasi yang diberinya izin untuk beroperasi.
b) Pemerintah adalah penguasa negara yang diamanati menyelenggarakan pemerintahan dengan pengaturan yang baik. Oleh karena itu maka pemerintah harus hadir disana dalam posisi ditengah untuk menyelesaikan masalahnya.
c) Pemerintah adalah pengayom masyarakat, dan oleh karenanya maka pemerintah harus hadir disana untuk melindungi kepentingan warganya, jangan sampai ada warga negaranya yang dirugikan oleh kepentingan korporasi.
d) Pemerintah harus bisa mencarikan penyelesaian yang terbaik yang diputuskan setelah mendengarkan pertimbangan pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang terjadi.

Dalam konteks yang lebih luas partisipasi pemerintah untuk mewujudkan pengaturan pemerintahan yang baik ini antara lain didasari oleh:

a) Pemerintah menerima bagian keuntungan korporasi dalam bentuk pajak yang disetor setiap tahun sekali oleh korporasi.

b) Pemerintah berkewajiban memfasilitasi pembangunan di berbagai sektor termasuk sektor yang diselenggarakan oleh pihak swasta dalam hal ini termasuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh korporasi.

c) Pemerintah mempunyai tanggung jawab dalam pelaksanaan pemerintahan termasuk di sini pemerintah daerah (Provinsi dan Kabupaten/Kota) yang diberi wewenang otonomi (mengatur daerahnya sendiri), sehingga apabila ada permasalahan yang timbul dalam daerah otonominya harus pula diselesaikan oleh pemerintah daerah otonom itu sendiri.

d) Partisipasi pemerintah menyelesaikan masalah yang ada di daerahnya juga merupakan perwujudan dari tanggung jawabnya mengemban amanat sebagai pemerintah yang diberi wewenang mengurus kepentingan rakyat, termasuk mengurus masalah yang timbul di masyarakat khususnya masalah yang timbul dari dampak operasi korporasi terhadap komunitas lingkungannya.

5. Transparansi

Hubungan pemerintah dengan korporasi dalam konteks pengaturan yang baik juga mensyaratkan adanya transparansi (keterbukaan) segala sesuatu yang menyangkut hubungan kedua belah pihak. Artinya tidak ada sesuatu yang menjadi tanda tanya baik oleh kedua belah pihak maupun oleh publik. Dalam perspektif yang lebih rinci tranparansi juga berarti:

Keputusan diambil dan dilakukan melalui aturan yang diikuti secara benar dan sangat terbuka, pada hal-hal yang harus bersifat terbuka. Dalam pengertian ini juga berarti bahwa informasi yang ada sangat bebas dan langsung dapat diakses oleh seluruh anggota masyarakat.

a) Transparansi (keterbukaan) ini juga berarti bahwa informasi disediakan oleh yang berwenang dan bahwa informasi ini disediakan dengan sangat mudah diperoleh dengan aturan yang sangat sederhana dan mudah dimengerti oleh semua anggota masyarakat.

b) Transparansi juga mengacu pada ketersediaan informasi untuk masyarakat umum dan penjelasan tentang aturan-aturan pemerintah, regulasi, dan keputusan pemerintah. Kesulitan dalam penjaminan keterbukaan adalah bahwa hanya pemberi informasi yang mengetahui hal tersebut dan itulah mungkin batas akses yang dipunyainya.

c) Adanya kewajiban transparansi di tingkat pengambil keputusan pemerintah dan implementasi kebijakan publik dalam kerangka *good governance* akan membantu mengurangi kemungkinan terjadinya korupsi di pemerintahan.

d) Transparansi sangat membantu menguatkan hak-hak warga negara (anggota komunitas) untuk mendapatkan informasi dengan derajat informasi yang lebih akurat.

e) Transparansi informasi di bidang ekonomi dan kebijakan pemerintah di sektor swasta mempunyai arti penting untuk penelitian atau kajian pengembangan ekonomi hulu atau hilir yang dapat dikembangkan oleh korporasi atau dunia usaha lainnya seperti industri. Dan hasilnya akan berimbas pada terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan pemerintah melalui pungutan pajak, dan memperluas aktivitas perdagangan dan ekonomi pada umumnya. Dan bila hal ini terus dapat dilakukan akan berkembang *entrepreneur-entrepreneur* baru yang dapat mencetak lapangan kerja yang sangat diperlukan oleh masyarakat.

6. Berorientasi pada Konsensus

Konsensus maksudnya adalah kesepakatan yang harus dibangun dalam hubungan pemerintah dengan korporasi yang dapat dijembatani oleh adanya *good governance.* Konsensus ini pada dasarnya menggabungkan kepentingan-kepentingan yang berbeda dalam satu sistem sosial yang beranggotakan berbagai kelompok kepentingan. Sekali lagi di sini begitu pentingnya keberadaan *good governance* sebagai penengah yang diharapkan bisa bersifat adil, tenggang rasa, dan tidak memihak, menuju konsensus menemukan titik temu kebersamaan.

Pengambilan keputusan berdasarkan konsensus ini penting sekali artinya ketika pemerintah dihadapkan pada kenyataan misalnya terjadinya silang pendapat antara korporasi dengan komunitas lingkungannya berkenaan dengan perluasan lahan garapan korporasi itu di satu sisi, dan hak ulayat (adat) yang dimiliki komunitas lingkungan. Disinilah kepiawaian pemerintah sebagai pemegang *good governance* itu diuji, seberapa jauh pemerintah dapat mewujudkan konsensus dan menegakkan *good governance*, sehingga kedua belah pihak itu dapat menyepakati jalan tengah yang tidak merugikan kedua belah pihak.

Misalnya konsensus yang dibangun itu: Pihak korporasi bisa diberi perluasan areal dalam batas yang rasional untuk digarap x hektar, dan pihak komunitas lingkungan mendapat ganti rugi atas penggunaan hak ulayat (adat) mereka sesuai dengan harga pasar yang layak. Uangnya disimpan di Bank pemerintah atas nama komunitas lingkungan. Penggunaan hasil pengembangan dana di Bank itu hanya bisa digunakan untuk kepentingan umum di komunitas itu yang diputuskan melalui musyawarah untuk mencapai mufakat. Dengan adanya penambahan areal untuk operasional korporasi, maka perlu ada kebijakan korporasi untuk meningkatkan kegiatan CSR yang khusus untuk komunitas itu secara proporsional atau seimbang dengan peningkatan areal yang diberikan kepada komunitas. Konsensus seperti ini yang kadang-kadang tidak dibangun oleh pemerintah selaku pemegang kebijakan *good governance*, sehingga mengundang kegaduhan antara korporasi dengan komunitas lingkungan setelah melihat hasilnya.

7. Adil dan Bertanggung Jawab

Sifat adil itu dibangun melalui landasan etika yang dianut bersama dalam suatu komunitas. Sifat adil tidak bisa hanya dibangun berdasarkan perasaan satu kelompok sosial tertentu saja tanpa menenggang rasa adil menurut kelompok sosial yang lain. Oleh karena itu mewujudkan keadilan itu memang tidak mudah, karena setiap orang harus bisa menenggang rasa bagaimana perasaan orang lain dan harus siap pula melepaskan rasa adil yang hanya menurut diri sendiri.

Oleh karena itu membangun dan mewujudkan rasa adil dalam kehidupan masyarakat yang sangat majemuk yang berasal dari bermacam suku, ras, agama dan budaya yang berbeda seperti di negara kita Indonesia ini memang tidak mudah. Disinilah perlunya untuk kesekian kalinya kita mengacu pada konsep kehidupan bermasyarakat yang berdasarkan *good governance* (pengaturan yang baik) yang menjadi tanggung jawab dan kewajiban pemerintah untuk melaksanakannya.

Di dalam *good governance* itu terdapat keseimbangan yang adil sehingga dapat diterima oleh semua pihak yang ada dalam suatu komunitas yang diaturnya. Dan bila keseimbangan itu tidak dilaksanakan sebagaimana mestinya, maka akan memunculkan gejolak sosial dan bisa sampai pada terjadinya konflik di komunitas itu. Kalau sampai itu yang terjadi berarti pemerintah gagal menegakkan *good governance* yang seharusnya menjadi prinsip dasar kehidupan bersama.

Untuk dapat menegakkan *good governance* itu, maka perlu kesungguhan dan kecermatan pemerintah dalam menganalisis masalah yang muncul kepermukaan, dan mencari solusi bersama dengan tokoh-tokoh yang dipercaya oleh kelompok-kelompok yang ada dalam suatu komunitas untuk menemukan keadilan di dalam kehidupan bermasyarakat.

Kemudian kata bertanggung jawab itu mengacu pada kesungguhan untuk melaksanakan dengan sebaik-baiknya apa yang sudah diputuskan berdasarkan rasa keadilan tadi. Apapun kelembagaannya baik pemerintah, maupun lembaga bisnis seperti korporasi, bila keputusan yang dibuat berdasarkan *good governance* itu tidak dilaksanakan dengan sungguh-sungguh dan bertanggung jawab (benar-benar dilaksanakan) maka keputusan yang diambil tadi tidak ada artinya. Dan itu berarti pemerintah gagal menegakan keadilan dan gagal pula menegakan *good governance.*

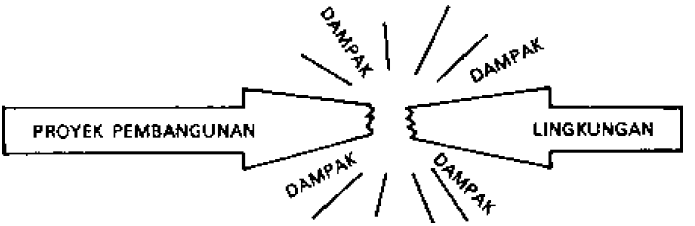
Dengan demikian kita dapat menyimpulkan *good governance* itu dapat mewujudkan keadilan, dan keadilan itu benar-benar ada bila dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

8. ANDALdan AMDAL

Setiap korporasi yang baru berdiri khususnya korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam sebelum mendapat izin dari pemerintah dan mulai beroperasi mereka wajib lebih dahulu membuat *ANDAL* (Analisis Dampak Lingkungan), adalah *telahan secara cermat dan mendalam tentang dampak penting suatu kegiatan yang direncanakan*. Sedangkan *AMDAL* (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan) adalah *hasil studi mengenai dampak suatu kegiatan yang direncanakan terhadap lingkungan hidup, yang diperlukan bagi proses pengambilam keputusan* (Suratmo, 2002: 1)

Lebih jauh dijelaskan lagi mengenai AMDAL ini sebagai "suatu analisis mengenai dampak lingkungan dari suatu proyek yang meliputi: pekerjaan evaluasi, dan pendugaan dampak proyek dari bangunannya, prosesnya maupun sistem dari proyek terhadap lingkungan yang berlanjut ke lingkungan hidup manusia, yang meliputi penyusunan PIL, TOR. ANDAL, RKL, dan RPL (Suratmo, 2002: 1).

Yang dimaksud dengan dampak *(impact)* disini diartikan sebagai adanya suatu benturan antara dua kepentingan, yaitu kepentingan pembangunan proyek dengan kepentingan usaha melestarikan kualitas lingkungan yang baik. Dampak yang diartikan dari benturan dua kepentingan ini dinilai masih kurang tepat, karena yang tercermin dari kata benturan itu hanyalah dampak negatif (merugikan). Ini merupakan konsep asli metodologi ANDAL dari Leopold (1971) yang dulu banyak ditentang oleh para pengusul atau pemilik proyek (Suratmo, 2002: 2). Untuk lebih mudahnya memahami pengertian dampak yang dirumuskan Leopold dapat kita lihat pada gambar berikut:



Gambar: 7.1.
Pengertian Dampak menurut Leopold (1971)
Sumber: Suratmo, 2002, 2.

Dalam perkembangan selanjutnya yang dianalisis tidak hanya dampak negatifnya, tetapi juga dampak positifnya dengan bobot analisis yang sama, sehingga bila didefinisikan, maka rumusan *dampak* itu adalah *"setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan akibat adanya aktivitas manusia"*. Dan kemudian di dalam Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1986 disebut sebagai *"perubahan lingkungan yang diakibatkan oleh suatu kegiatan"*.

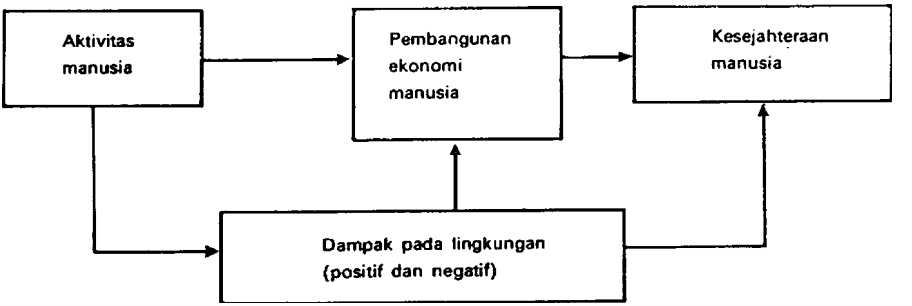
Kemudian yang dimaksud dengan *lingkungan* disini adalah *lingkungan hidup yang pengertiannya segala sesuatu di sekitar suatu obyek yang saling mempengaruhi* (Suratmo, 2002: 3).

a) Mengapa Amdal perlu?

Amdal diperlukan karena: (i) Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah menghendaki demikian. Apabila pemilik korporasi tidak melakukannya, maka korporasi itu melanggar Undang-Undang dan besar kemungkinan tidak akan mendapat izin operasional. (ii) Amdal harus dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak karena adanya proyek-proyek pembangunan.

Perubahan lingkungan yang sudah terjadi secara alamiah dianggap biasa karena alam sendiri yang akan memulihkannya. Tetapi perubahan yang terjadi karena ulah tangan manusia sering berdampak menimbulkan kerugian baik bagi manusia maupun lingkungannya, karena menyangkut pemenuhan kebutuhan hidupnya, kesejahteraannya dan bahkan keselamatannya. Menghadapi kenyataan inilah manusia berpikir untuk mencari jalan menghindarinya agar kehidupan

dan kesejahteraannya tidak terancam. Inilah yang menjadi alasan mengapa Amdal itu perlu dilakukan oleh korporasi-korporasi yang aktivitasnya bisa menimbulkan dampak terhadap lingkungan hidup manusia. Untuk lebih mudahnya memahami dapat divisualisasikan pada gambar berikut ini:



Gambar: 7.2.
Hubungan antara tujuan aktivitas manusia dan dampaknya pada lingkungan
Sumber: Suratmo 2002: 7.

Dari gambar: 7.2. tersebut kita dapat melihat bahwa kegiatan korporasi itu pada dasarnya aktivitas manusia yang bertujuan untuk pembangunan ekonomi yang akan berdampak pada kesejahteraan manusia di satu sisi. Namun tidak dapat dipungkiri pula akan berdampak pada lingkungan (dimana dampak yang terjadi itu bisa positif atau bisa pula negatif). Dan dampak yang terjadi pada lingkungannya itu mempengaruhi kesejahteran manusia.

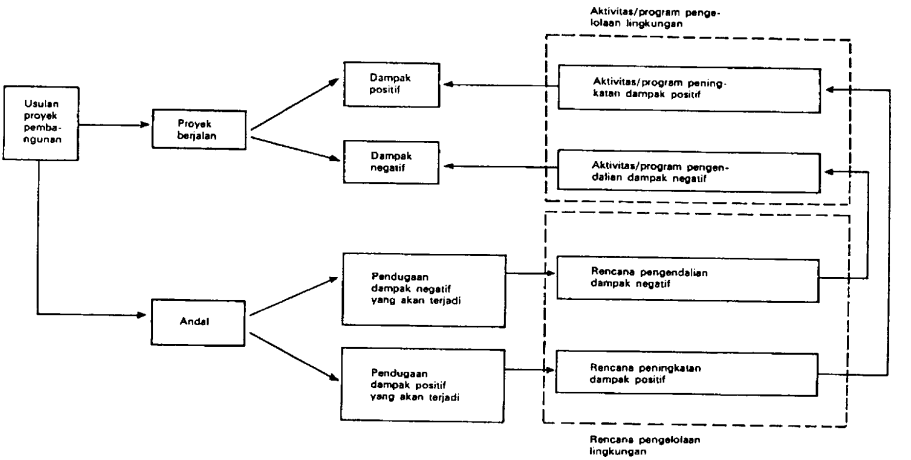
Secara filosofis pelaksanaan Amdal ini menjadi tanggung jawab pemrakarsa (inisiator) proyek yang akan dibangun, karena Amdal ini *inhearen* (melekat) jadi satu dengan perencanaan proyek yang akan dilaksanakan itu, termasuk menyediakan biaya yang diperlukan. Apabila inisiator (korporasi) yang merencanakan proyek itu mempunyai tenaga (SDM) yang menguasai permasalahan Amdal dan memiliki sendiri peralatan yang diperlukan ia bisa saja melaksanakannya sendiri. Tetapi bila korporasi itu tidak memilikinya ia bisa memanfaatkan jasa konsultan Amdal yang resmi dan

terdaftar di instansi pemerintah atau menyerahkannya kepada instansi pemerintah yang berwenang untuk mencarikan dan menunjuk konsultan pelaksana Amdal yang akan melaksanakannya.

Di negara kita Indonesia Amdal ini sering diserahkan kepada Perguruan Tinggi yang memiliki para ahli dari berbagai disiplin ilmu sesuai dengan keperluan analisis yang diperlukan dalam pelaksanaan Amdal. Sebagai perbandingan di Kanada Amdal dapat pula dilakukan oleh staf Kantor Menteri Lingkungan, staf dari Menteri yang membidangi proyek yang akan dilaksanakan itu atau suatu kelompok khusus untuk menangani Amdal suatu proyek, atau diserahkan kepada konsultan swasta atau dikerjakan oleh pemilik proyek sendiri (Ministry of the Environment, Ontario 1973 dalam Suratmo, 2002, 8).

b) Pentingnya Amdal

Aktivitas suatu korporasi khususnya yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam baru dapat dilakukan apabila telah disusun rencana pengelolaan lingkungan (RPL). Sedangkan rencana pengelolaan lingkungan (RPL) baru dapat disusun apabila telah diketahui dampak lingkungan yang akan terjadi akibat dari proyek-proyek pembangunan yang akan dibangun. Dari rumusan kalimat ini jelas bahwa Amdal itu menempati posisi penting dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan suatu korporasi, khususnya korporasi yang aktivitasnya mengelola sumber daya alam. Untuk lebih mudahnya memahami dapat kita lihat pada gambar berikut ini:



Gambar: 7. 3.

Peran Amdal dalam Pengelolaan Lingkungan

Sumber: Adaptasi dari Suratmo, 2002, h 10.

c) Peran Amdal dalam pengambilan keputusan

Salah satu tugas pemerintah dalam mengarahkan dan mengawasi pembangunan adalah menghindarkan akibat-akibat sampingan yang merugikan yang tidak diinginkan, yaitu terjadinya dampak negatif dari proyek pembangunan pada lingkungan hidup dan sumber daya alam di samping menghindarkan pula terjadinya perselisihan antara suatu proyek dengan proyek pembangunan lainnya.

Sejak awal perencanaan suatu proyek, pemerintah sudah menentukan diadakannya studi Penyajian Informasi Lingkungan (PIL). PIL merupakan suatu alat pemerintah untuk dijadikan bahan analisis guna memutuskan apakah proyek yang diusulkan ini perlu Amdal atau tidak. Dari PIL itu pemerintah akan mempelajari dan memutuskan apakah proyek yang diusulkan perlu Amdal atau tidak. Kalau hasil analisis PIL berpotensi besar menimbulkan dampak terutama dampak negatif, maka pengambil keputusan mengharuskan pemilik proyek melakukan Amdal. Sebaliknya bila tidak menimbulkan dampak yang berarti, maka pemilik proyek tersebut tidak perlu melakukan Amdal dan dapat memulai proyeknya dengan diberikan pedoman pengelolaan dan pemantauannya.

Terhadap proyek yang memerlukan Amdal pengambil keputusan akan mencoba melihat:

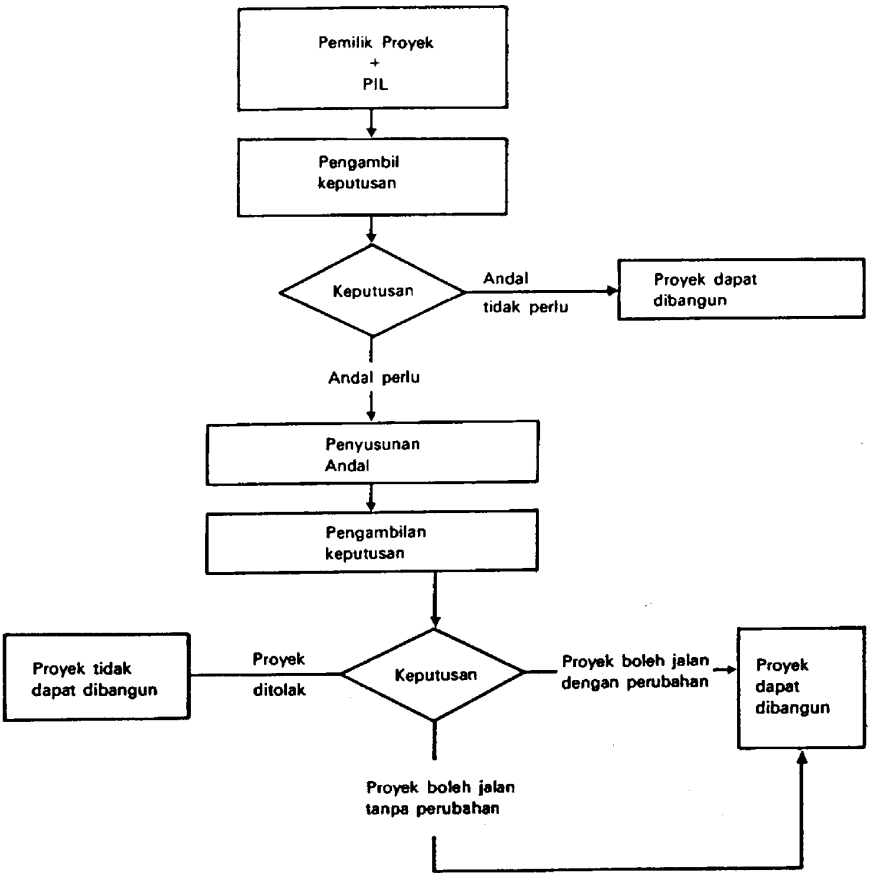
(i) Apakah akan ada dampak pada kualitas lingkungan hidup yang melampaui toleransi yang sudah ditetapkan.

(ii) Apakah akan menimbulkan dampak pada proyek lain sehingga dapat menimbulkan pertentangan.

(iii) Apakah akan menimbulkan dampak negatif yang tidak akan dapat ditoleransi masyarakat serta akan membahayakan keselamatan masyarakat.

(iv) Sejauhmana pengaruhnya pada pengaturan yang lebih luas.

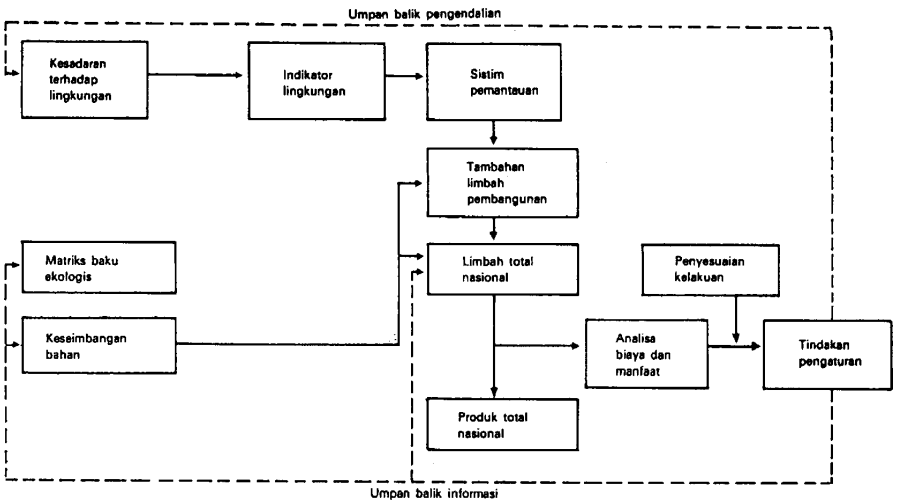
Selain empat hal tersebut di atas tentu masih ada lagi pertimbangan yang akan digunakan dan biasanya untuk masing-masing negara ada urutan prioritasnya. Kemudian untuk lebih memudahkan memahami bagaimana peran Amdal ini dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar: 7.4.
Urutan pengambilan keputusan dalam sistem evaluasi Andal
Sumber: Suratmo, 2002: 15.

Selanjutnya semua laporan-laporan Amdal dari berbagai proyek oleh pemerintah (dalam hal ini instansi yang berwenang) menjadi bahan untuk memberikan pertimbangan, penilaian dan keputusan pemerintah setelah lebih dahulu membandingkannya dengan hasil pemantauan dan laporan tertulis Andal. Dari proses pertimbangan dan penilaian ini pemerintah membuat keputusan tentang pengaturan tentang proyek-proyek dan lingkungan hidup. Dan untuk memudahkan memahami bagaimana yang dimaksud dengan pengatu-

ran tentang proyek-proyek dan lingkungan hidup yang dimaksud ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar; 7.5.

Model skematis Pengaturan proyek-proyek dan lingkungan hidup

Sumber: Haeruman H. J. (1984) dalam Suratmo, 2002: 16.

d) Manfaat Amdal

Menurut Suratmo (2002) ada sejumlah manfaat (kegunaan) Amdal bagi pemerintah, pemilik proyek, pemodal, dan masyarakat.

(1)Bagi Pemerintah

Diantaranya: (i) untuk mencegah agar potensi sumber daya alam yang dikelola tersebut tidak rusak (khususnya untuk sumber daya alam yang dapat diperbaharui); (ii) untuk mencegah rusaknya sumber daya alam lain yang berada di luar lokasi proyek baik yang diolah oleh proyek lain yang berada di luar lokasi proyek, diolah oleh masyrakat, ataupun yang belum diolah; (iii) menghindarkan perusakan lingkungan hidup seperti timbulnya pencemaran air, pencemaran udara, kebisingan dan lain sebagainya, sehingga tidak mengganggu kesehatan, kenyamanan, dan

keselamatan masyarakat; (iv) menghindarkan pertentangan-pertentangan yang mungkin timbul khususnya dengan masyarakat dan proyek-proyek lain; (v) Sesuai dengan rencana pembangunan daerah, nasional, maupun internasional serta tidak mengganggu proyek lain; (vi) menjamin manfaat yang jelas bagi masyarakat; dan (vii) Sebagai alat dalam pengambilan keputusan pemerintah.

(2)Bagi pemilik proyek

Diantaranya: (i) untuk melindungi proyek dari pelanggaran terhadap undang-undang atau peraturan yang berlaku: (ii) untuk melindungi proyek dari tuduhan pelanggaran atau suatu dampak negatif yang sebenarnya tidak dilakukan; (iii) untuk melihat masalah-masalah lingkungan yang akan dihadapi di masa yang akan datang; (iv) menyiapkan cara-cara pemecahan masalah yang akan dihadapi di masa yang akan datang; (v) sebagai sumber informasi lingkungan di sekitar lokasi proyeknya secara kuantitatif, termasuk informasi sosial, ekonomi, dan budaya; (vi) sebagai bahan untuk menganalisis pengelolaan dan sasaran proyek; (vii) sebagai bahan penguji secara komprehensif dari perencanaan proyek untuk dapat menemukan kelemahan dan kekurangan kalau ada untuk segera dipersiapkan penyempurnaannya; (viii) untuk menemukan keadaan lingkungan yang membahayakan proyeknya (misalnya banjir, tanah longsor, gempa bumi, dan lain sebagainya) dan mencari keadaan lingkungan yang berguna dan menunjang proyek.

(3)Bagi pemodal

Diantaranya: (i) untuk menjamin modal yang dipinjamkan pada proyek dapat mencapai tujuan dari misi bank dalam membantu pembangunan atau pemilik modal yang memberikan pinjaman; (ii) untuk menjamin modal yang dipinjamkan akan dibayar kembali oleh proyek pada waktunya sehingga modal tidak hilang; (iii) menentukan prioritas pinjaman sesuai dengan misinya; (iv) pengaturan modal

dan promosi dari berbagai sumber; (v) menghindari duplikasi dari proyek-proyek lain yang tidak perlu.

(4)Bagi pihak lainnya

Kegunaan bagi pihak lain seperti para ilmuan dan peneliti, diantaranya: (i) kegunaan dalam analisis, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan; (ii) manfaat dalam penelitian; (iii) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan; dan (iv) tumbuhnya konsultan yang andal dan baik.

(5)Bagi masyarakat

Diantaranya: (i) dapat mengetahui rencana pembangunan di daerahnya, hingga bisa mempersiapkan diri dalam penyesuaian kehidupannya apabila diperlukan; (ii) mengetahui perubahan lingkungan dimasa sesudah proyek dibangun hingga dapat memanfaatkan kesempatan yang dapat menguntungkan dirinya dan menghindarkan diri dari kerugian-kerugian yang dapat diderita akibat adanya proyek tersebut; (iii) turut serta dalam pembangunan di daerah sejak awal.

BAB VIII
PEMBANGUNAN, LINGKUNGAN HIDUP, DAN CSR

1. Pembangunan

Seperti kita ketahui sejarah gagasan pembangunan di dunia ini diawali oleh pidato Presiden Amerika Serikat Harry S. Truman, setelah usai Perang Dunia Kedua. Gagasannya tentang pembangunan ini dilatarbelakangi oleh keprihatinannya terhadap kondisi negara-negara bekas jajahan Eropa, dunia ketiga, dan juga untuk memperbaiki kondisi negara-negara Eropa yang menderita karena kerusakan dampak dari Perang Dunia II. Truman menyampaikan pidatonya itu pada saat pengukuhannya sebagai Presiden pada tanggal 20 Januari 1949 dalam pidatonya mengatakan:

> "*We must embark on abold new paradigm for making the benefit of our scientific advances and industrial progress available for them emprovement and growth of underdeveloped area*" (Baiquni, Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 24).

Sejak itulah ide pembangunan disebarkan ke seluruh penjuru dunia melaui berbagai program pembangunan. Guna mendukung gagasan pembangunan itu dibentuklah lembaga-lembaga yang hingga kini sangat berpengaruh antara lain: *United Nations, World Bank, Internatioanal Monetary Fund, yang semuanya dimotori oleh Amerika Serikat.* Dengan menggunakan instrumen Perserikatan Bangsa-Bangsa (UN) ini lalu lintas politik dan

pertahanan dapat dikuasai oleh sejumlah negara adidaya. Sedangkan melalui dua badan ekonomi *(World Bank dan IMF)* lalu lintas peredaran uang dan ekonomi dapat diatur oleh negara kaya.

Ide awal pembangunan boleh jadi sederhana saja. Tetapi implikasi praktisnya ternyata tidak dapat disederhanakan, karena realitas kehidupan sangat beragam dan kompleks. Pembangunan menurut Truman merupakan resep bagi negara berkembang dalam membangun dirinya melewati masa transisi dekolonisasi menuju demokrasi. Ternyata menurut pengamatan *Wolfgang Sachs dkk* (1995) dianggap banyak kelemahan. Sejumlah kelemahan pembangunan itu katanya terjadi berkaitan dengan tragedi kemanusiaan dan permasalahan lingkungan:

> *"Today, the linghthouse of development shows cracks and is a starting to crumble. The idea of development stands like a ruin in the intelectual landscap. Delusion and dissapointment, failures and crimes have been the steady comparans of development and they tell a common story: it did not work. Moreover, the historical conditions which catapulted his idea into prominence have vanished: development has become outdated. But above all, the hopes`and desires which made the idea flay, are now exhousted: development has grown absolote"* (Sachs, 1995 dalam Baiquni, 2002, h 26).

Pembangunan dengan cara dan tolok ukur keberhasilan yang dirumuskan negara maju, dalam penerapannya di negara berkembang seringkali tidak tepat dengan kondisi dan dinamika lokal. Pembangunan yang terlalu menekankan pada pertumbuhan ekonomi semata seringkali berbenturan dengan kepentingan masyarakat luas yang menginginkan keadilan dan keberlanjutan. Pertumbuhan ekonomi yang dinyatakan dengan angka ternyata telah gagal menggambarkan peningkatan pemerataan yang diharapkan.

Kesenjangan terjadi di berbagai kalangan masyarakat, sementara itu sekelompok konglomerat menguasai sebagian besar aset produktif. Bahkan bila dihitung dengan *Green Growth*

Model, maka angka pertumbuhannya akan terkoreksi menjadi lebih kecil dibanding pertumbuhan ekonomi yang sering dilansir oleh pemerintah suatu negara kepada publik. Modernisasi yang identik dengan orientasi pertumbuhan ekonomi dengan segala manfaatnya untuk segelintir masyarakat, ternyata tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang merugikan berbagai kelompok masyarakat yang selama ini termarjinalkan, seperti: buruh, petani, nelayan, dan juga perempuan.

Kritik yang mengemuka berkaitan dengan paradoks modernisasi ini adalah:

(i) Pertumbuhan ekonomi versus kemerosotan ekosistem.

(ii) Akumulasi kekayaan versus marginalisasi atau pemiskinan.

(iii) Globalisasi versus lokalisasi.

Proyek-proyek modernisasi yang diyakini dapat menyelesaikan sejumlah masalah ternyata gagal dan tidak dapat menyelesaikan berbagai problem kehidupan masyarakat seperti: kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan sebagaimana terasa dalam ungkapan Mahbub ul Haq *(1983)* dalam bukunya *Tirai Kemiskinan*:

> *"Sangat bijak untuk diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses yang kejam dan keji. Jalan pintas kesana tidak ada. Inti maknanya ialah mengusahakan supaya pekerja menghasilkan lebih besar dari apa yang dihabiskkannya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, serta menanam dan menanam kembali hasil yang lebih dari yang diperolehnya"* (Haq.1983: 13).

Pembangunan yang berorientasi pada pertumbuhan ekonomi dalam praktiknya terjadi akumulasi pada sekelompok kecil orang, namun memarginalkan kelompok yang besar. Fakta ini sangat terasa dengan besarnya angka jumlah penduduk yang terjebak dalam kemiskinan dan sering pula mereka ini diperlakukan tidak adil. Mahbub juga mengkritik keras para perencana pembangunan yang terbius dengan permainan angka-

angka statistik dan kurang memahami realitas kehidupan yang nyata. Para perencana pembangunan sering dihinggapi penyakit "Miopia" tidak berminat melihat yang jauh dan memandang cakrawala yang lebih luas dari sekedar ekonomi dan berpikir untuk kepentingannya sendiri. Mahbub lebih jauh menyebutkan:

> *"Perencana pembangunan terlalu terpukau oleh laju pertumbuhan GNP yang tinggi dan mengabaikan tujuan yang sebenarnya dari usaha pembangunan. Ini dosa yang paling tidak dapat dimaafkan. Dari negara demi negara pertumbuhan ekonomi disertai jurang perbedaan pendapatan, antar perorangan maupun antar daerah yang semakin menganga. Dari negara ke negara rakyat makin banyak yang menggerutu karena pembangunan tidak menyentuh kehidupan mereka sehari-hari. Pertumbuhan ekonomi seringkali berarti sedikit sekali keadilan"* (Haq, 1983: 37).

Dalam perjalanan selanjutnya pembangunan ini menjadi salah satu diskursus yang paling dominan di dunia sampai mulai muncul kesadaran tentang dampak negatif dari kebijakan pembangunan. Ternyata dalam penelitian dan kajian yang lebih komprehensip pilihan pembangunan yang berdasarkan pertumbuhan ekonomi yang umumnya dijalankan di negara-negara berkembang *(under developed country)* membawa dampak negatif dalam bentuk kerusakan lingkungan.

Hal ini disebabkan antara lain karena (i) pengetahuan dan wawasan para pejabat pemerintah dan para pelaksana pembangunan yang kurang memadai tentang arti pentingnya lingkungan hidup, (ii) dalam proses aktivitas pembangunan itu juga ternyata tidak bisa lepas dari kepentingan ekonomi yang selalu didorong *rentseeking* (semangat untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya), dan (iii) lemahnya pengawasan dari pemerintah masing-masing negara. Tiga sebab utama ini yang menjadi bianglala kerusakan lingkungan yang terus terjadi di semua negara berkembang di berbagai penjuru dunia.

Kondisi lingkungan hidup yang semakin memprihatinkan ini terus mengusik pikiran para pemimpin dunia yang tergabung

dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa *(United Nations Organization),* sampai akhirnya melahirkan pemikiran-pemikiran strategis yang kemudian mereka tuangkan dalam langkah-langkah konkrit berikut ini:

2. Konferensi Stockholm

Pada tahun 1972 atas inisiatif Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) telah melahirkan Konferensi PBB tentang Lingkungan Hidup Manusia *(United Nations Conference on Human Environment) yang* diselenggarakan di Stockholm Swedia. Lahirnya konferensi Stockholm ini sekaligus menandai dimulainya kepedulian global mengenai lingkungan.

Prakarsa ini lahir dari Dewan Ekonomi dan Sosial PBB yang sedang menelisik gerakan dasawarsa Pembangunan Dunia I (1960-1970) sekaligus mencoba melihat hubungan pembangunan dan ketersediaan sumber daya alam (Heroeputri dalam Jurnal Wacana, Edisi 12, tahun 2002: 3). Konferensi ini pada tanggal 5 sampai dengan 16 Juni 1972, dihadiri oleh 113 negara dan menghasilkan antara lain:

i) Deklarasi tentang lingkungan hidup manusia *(Human Environment Declaration)* atau lebih dikenal sebagai *Stockholm Declaration.*

ii) Rencana aksi Lingkungan hidup Manusia.

iii) Rencana aksi tentang kelembagaan dan keuangan untuk menunjang pelaksanaan rencana aksi tersebut, yang terdiri atas: a. Dewan Pengurus *(Governing Council)* program lingkungan hidup, b. Sekretariat, c. Dana Lingkungan hidup, dan d. Badan Koordinasi Lingkungan Hidup.

iv) Konferensi ini juga menghasilkan badan PBB yang khusus mengurus masalah lingkungan hidup, yaitu *United Nations Environment Programme (UNEP), yang berkedudukan di Nairobi, Kinya.* Dan dalam Konferensi ini ditetapkan bahwa tanggal 5 Juni ditetapkan sebagai Hari Lingkungan se-Dunia *(World Environment Day).*

3. Pembangunan Berkelanjutan

Pertemuan Stockholm 1972 setidaknya membawa arahan baru dalam pengelolaan lingkungan hidup dunia, dimana pengelolaan sumber daya alam masih dianggap yang signifikan bagi pembangunan, sementara masalah kelaparan, kemiskinan, dan pencemaran lingkungan belum mengusik para pejabat PBB. Apa yang akan terjadi nanti di abad XXI, jika usaha pencegahan maupun pengelolaan lingkungan tidak dikelola sejak dini?

Pertanyaan inilah yang mendorong Sekjen PBB untuk mengontak *Gro Harlem Bruntland* – Perdana Menteri Swedia pada saat itu di tahun 1983 untuk membangun dan sekaligus untuk menjadi Ketua sebuah Komisi Independen untuk mengantisipasi tantangan global itu *(Heroeputri, Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 5)* Komisi itu kemudian terkenal sebagai Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan *(World Commission on Environment and Development).*

Setelah menerima mandat dari Sekjen PBB, Bruntland merekrut 22 orang lainnya untuk menjadi anggota Komisi, satu diantaranya adalah Prof. Dr. Emil Salim yang ketika itu menjabat Menteri Lingkungan Hidup Republik Indonesia, dan juga menjadi salah seorang delegasi Indonesia ketika menghadiri konferensi Stockholm.

Untuk memperoleh aspirasi masyarakat komisi ini melakukan dengar pendapat di 8 negara yang melibatkan 1000 responden, dan ratusan organisasi. Ada 500 pernyataan tertulis yang mencapai tebal 10.000 halaman yang diterima oleh Komisi. Dalam pertemuan pertama Komisi telah berhasil memfokuskan diri pada 8 isu utama sebagai area analisis, yang meliputi:

(i) Perspektif tentang Kependudukan, lingkungan, dan Pembangunan Berkelanjutan.
(ii) Energi: Lingkungan dan Pembangunan.
(iii) Industri: Lingkungan dan Pembangunan.
(iv) Keamanan pangan, pertanian, kehutanan, lingkungan dan Pembangunan.

(v) Pemukiman manusia: lingkungan dan pembangunan.
(vi) Hubungan ekonomi Internasional, lingkungan dan pembangunan.
(vii) Sistem pendukung keputusan untuk pengelolaam lingkungan.
(viii) Kerjasama Internasional (Heroeputri, Jurnal Wacana, Edisi 12, Tahun 2002: 6).

Memasuki milenium baru, kita dihadapkan pada banyak persoalan dan pandangan-pandangan yang paradoksal. Pada satu sisi kita merayakan banyak kemajuan ekonomi, sosial, dan budaya di belahan-belahan dunia yang melakukan pembangunan selama bertahun-tahun. Di negara-negara itu juga kemiskinan dikurangi secara signifikan, dan tingkat kehidupan masyarakatnya telah mengalami kenaikan yang mengesankan. Namun di sisi lain kita juga dihadapkan pada banyak gugatan atas berbagai usaha pembangunan yang selama bertahun-tahun menjadi sebuah ideologi. Laporan-laporan tentang kemiskinan, gizi buruk, dan ketimpangan terus menghiasi surat kabar dan jurnal.

Sementara itu, dalam hal lingkungan laporan-laporan lembaga independen, PBB, dan juga pusat-pusat studi memberikan rasa miris. Ini semua memaksa berbagai pihak untuk berpikir mengenai apa sebenarnya yang telah terjadi, dan usaha-usaha apa yang harus dilakukan. Gagasan pembangunan berkelanjutan kiranya berangkat dari kenyataan dan situasi semacam ini (Winarno, 2013: 138).

Tugas Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan ini, diantaranya:

(i) Memajukan strategi jangka panjang di bidang lingkungan agar tercapai pembangunan berkelanjutan di tahun 2000 dan seterusnya.
(ii) Merekomendasikan cara menerjemahkan lingkungan dalam kerjasama antara negara-negara maju dan negara-negara yang masih dalam perekonomian dan sosial yang

berbeda, dan membimbing menuju tujuan yang saling menguntungkan/mendukung antara masyarakat, sumber-sumber, lingkungan, dan pembangunan.

(iii) Mempertimbangkan cara-cara dan wahana dimana komunitas internasional berhubungan secara efektif dengan kepedulian lingkungan.

(iv) Mendefinisikan persepsi tentang isu-isu lingkungan dalam jangka panjang dan usaha-usaha yang tepat bagi perlindungan lingkungan, serta agenda jangka panjang untuk aksi menjelang dekade yang akan datang (Heroeputri, Jurnal Wacana Edisi 20, Tahun 2002: 5-6).

Setelan 4 tahun Komisi ini bekerja menghasilkan laporan yang berjudul "Masa Depan Kita Bersama" *(Our Common Future).* Melalui Komisi ini konsep Pembangunan berkelanjutan dirumuskan sebagai *"pembangunan yang menemukan kebutuhan generasi sekarang, tanpa mengganggu kemampuan dari generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka" ("Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generation to meet their own needs") (WCED, 1987 dalam Baiquni Jurnal WacanaEdisi 12, 2002 33).*

Dalam komisi ini terdapat dua konsep kunci, yaitu:

(i) Konsep kebutuhan (need) terutama kebutuhan dasar dari dunia miskin.

(ii) Ide keterbatasan yang digagas oleh teknologi dan organisasi sosial atas kemampuan lingkungan untuk mempertemukan kebutuhan sekarang dan yang akan datang (Heroeputri, Jurnal Wacana, Edisi 12 Tahun 2002: 7).

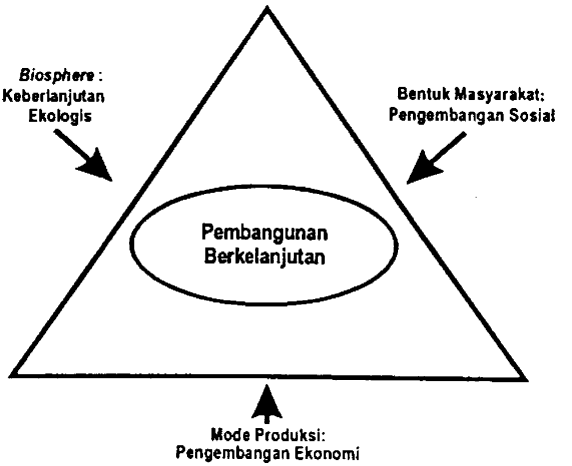
Konsep pembangunan berkelanjutan ini diterima secara aklamasi oleh semua utusan negara-negara yang hadir dalam Komisi Dunia tentang Pembangunan dan lingkungan itu. Dari situ pembangunan berkelanjutan telah menjadi jargon baru dalam strategi pembangunan lingkungan pada tingkat nasional di masing-masing negara termasuk di Indonesia.

Konsep pembangunan berkelanjutan ini mempunyai makna yang luas dan menjadi payung bagi banyak konsep, kebijakan, dan program pembangunan yang amat beragam, sehingga kehadirannya merupakan paradigma baru yang dapat mengakomodir semua kepentingan pembangunan yang dilakukan oleh bangsa-bangsa yang tergabung dalam Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB).

Konsep yang diajukan oleh negara maju belum tentu tepat untuk dilaksanakan di negara-negara berkembang. Begitu pula sebaliknya konsep yang diajukan oleh negara-negara sedang berkembang belum tentu dapat diterima oleh negara maju. Oleh karena itu ada banyak konsep dan definisi pembangunan berkelanjutan yang masing-masing berkembang sesuai dengan situasi dan kondisinya.

Dalam perkembangannya, pembangunan berkelanjutan sebagaimana didefinisikan dalam buku *"Caring for the Erath"* sebagai "upaya peningkatan mutu kehidupan manusia namun masih dalam kemampuan daya dukung ekosistem" (IUCN, UNEP, WWF, 1991: 10 dikutip oleh Baiquni dalam Jurnal Wacana Edisi 12, 2002, 34). Selain itu juga dari kalangan lain seperti IISD *(International Institute for Sustainable Development)* dan kalangan bisnis mengusulkan definisi: "Pembangunan berkelanjutan sebagai adopsi strategi bisnis dan aktivitas yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan perusahaan dan stakeholders pada saat ini dengan cara melindungi, memberlanjutkan, serta meningkatkan kemampuan sumberdaya manusia dan alam yang akan dibutuhkan pada masa mendatang"(Satrigo 1996, dan Burger 1998 dalam Baiquni Jurunal Wacana, Edisi 12, 2002: 34)

Konsep pembangunan berkelanjutan itu merupakan integrasi tiga komponen yaitu biosphere, masyarakat, dan mode produksi ekonomi yang dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar: 8. 1.

Tiga Dimensi Pembangunan Berkelanjutan

Sumber: Burger,1998: 48 dalam Baiquni (Jurnal Wacaana Ed 12, 2002: 34)

Dalam gambar: 8.1. di atas jelas sekali bahwa yang dimaksud pembangunan yang berkelanjutan itu tidak lain adalah pembangunan yang mengintegrasikan dan menyeimbangkan biosphere (keberlanjutan ekologis), bentuk masyarakatnya (pengembangan sosial), dan mode produksi (pengembangan ekonomi), sehingga ketiga dimensi itu saling mendukung secara berkelanjutan.

Pembangunan berkelanjutan yang diperbincangkan oleh banyak kalangan dan akademisi, setidaknya menurut Baiquni 2002, membahas empat hal pokok berikut ini:

(i) Upaya memenuhi kebutuhan manusia yang ditopang dengan kemampuan dan daya dukung ekosistem.

(ii) Upaya meningkatkan mutu kehidupan manusia dengan cara melindungi dan memberlanjutkan.

(iii) Upaya meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan alam yang akan dibutuhkan pada masa yang akan datang.

(iv) Upaya mempertemukan kebutuhan manusia secara antar generasi.

4. Konferensi Rio de Janeiro

Dalam sejarah tercatat konsep pembangunan berkelanjutan ini memerlukan waktu yang panjang untuk mewujudkannya. PBB kembali mengambil inisiatif untuk mengadakan Konferensi PBB tentang Lingkungan dan Pembangunan di Rio de Janneiro, Brasil pada tahun 1992–dua puluh tahun setelah pertemuan di Stockholm- Swedia.

Pertemuan ini mengelaborasi konsep pembangunan berkelanjutan dalam rencana aksi yang lebih kongkrit. Pertemuan ini lebih dikenal dengan sebagai Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) bumi *(Eath Summit)* karena berhasil mengumpulkan lebih dari 100 pemimpin dunia dan perwakilan resmi dari 172 negara. Konferensi ini juga dihadiri sekitar 14.000 organisasi Non Pemerintah (Non Government Organization) dan lebih dari 8.000 wartawan dari berbagai belahan dunia. KTT Bumi ini menghasilkan 5 perjanjian tingkat pemerintah, yaitu (Herupoetri, Jurnal Wacana, Edisi 12, 2002: 7-8):

(i) Deklarasi Rio tentang Lingkungan dan Pembangunan.
(ii) Agenda 21.
(iii) Konvensi Keanekaragaman hayati.
(iv) Konvensi Perubahan Iklim.
(v) Dan Prinsip-Prinsip Kehutanan

Deklarasi Rio memuat 27 prinsip, sementara itu Agenda 21 sangat diharapkan agar prinsip-prinsipnya bisa diterapkan di tingkat negara-negara peserta, bahkan jika perlu sampai ke tingkat lokal. Agenda 21 terdiri dalam 40 poin yang terbagi dalam 4 bagian, yaitu: a) dimensi sosial dan ekonomi, b) sumber-sumber untuk pembangunan, c) memperkuat peran kelompok-kelompok utama, dan d) cara penerapan. Selain itu Konferensi Rio ini juga menghasilkan 2 konvensi yang mengikat bagi negara yang meratifikasinya, yaitu: a) Konvensi perubahan iklim, dan b) Konvensi Keanekaragaman Hayati. Dua Konvensi ini dipakai oleh masyarakat internasional sebagai barometer penataan perlindungan lingkungan (Herupoetri, Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 8).

5. Neoliberlisme dan Pembangunan Berkelanjutan.

Upaya masyarakat dunia melindungi dan merawat lingkungan hidup ini telah melalui waktu yang cukup panjang dari Konferensi di Stockhulm 1972, menyusul Konferensi di Rio de Janeiro 1992, hingga sekarang 2014. Tidak kurang dari empat dasa warsa (sudah lebih dari 40 tahun). Satu bilangan waktu yang cukup panjang di satu sisi, sementara di sisi lain perusakan lingkungan hidup terus berjalan, dan bahkan terkesan masif di negara-negara berkembang di berbagai belahan dunia.

Ada apa gerangan yang terjadi? Perjalanan merawat dan melindungi lingkungan hidup kita ternyata memang tidak terjadi di ruang yang hampa. Pada waktu yang bersamaan ideologi neoliberal telah menemukan tempatnya sejak tahun 1980-an dan memasuki masa gemilangnya di tahun 1990-an sampai sekarang. Ideologi neoliberal ini bertumpu pada kekuatan korporasi multi nasional atau Trans National Companies (TNCs), Lembaga-lembaga Keuangan Internasional seperti World Bank, IMF (International Monetary Fund), dan juga aturan-aturan global mengenai lingkungan dan perdagangan yang disusun oleh Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization) atau WTO (Heroeputri, Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 8).

Ketika World Bank dan saudara kembarnya IMF itu dilahirkan pada tahun 1944, paradigma yang mengusainya adalah cara pandang John Maynard Keynes yang mengedepankan peran negara dalam kehidupan perekonomian. Meskipun Keynes penganut ekonomi liberal (kapitalis), tetapi ia juga memahami pentingnya peran negara dalam mengatur perekonomian sebagaimana yang dikembangkan dalam teori ekonomi kelembagaan. Menurut Keynes kepentingan individu selalu tidak sejalan dengan kepentingan umum, dan kebijakan ekonomi harus mengikis pengangguran, sehingga tercipta kesempatan kerja dan terjadi pemerataan. Ketika paradigma Keynes ini yang masih diikuti semuanya boleh dikatakan masih lurus berjalan.

Dominasi paradigma Keynes ini menyurut pada tahun 1970-an yang sebabnya dipicu oleh naiknya harga minyak inter-

nasional. Karena situasi dan kondisi perekonomian dunia mengalami perubahan, paradigma Keynes ini menjadi tidak populer lagi, lalu digantikan oleh paradigma baru yang diusung oleh Fredrich von Hayek dan Milton Friedman. Pandangan Hayek dan Friedman ini terkenal dengan sebutan neoliberal. Pandangan neoliberal ini menolak campur tangan negara dalam perekonomian.

Pandangan yang dimotori oleh Hayek dan Friedman ini mendapat dukungan yang gigih dari Margaret Thatcher (perdana Menteri Inggris) dan Ronald Reagen (Presiden Amerika Serikat) pada waktu itu (Heroeputri, Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 9). Hayek dan Friedman memasuki masa keemasannya pada waktu itu dan diganjar Hadiah Nobel Ekonomi, masing-masing pada tahun 1972 dan l976, karena dianggap berhasil membangun mazhab barunya melalui sekolah-sekolah (perguruan tinggi) ekonomi dan kelompok-kelompok pemikir *(think tank)* yang didanai oleh para pengusaha dunia yang diuntungkan oleh teori yang dikembangkannya itu.

Para mahasiswa mereka inilah yang nantinya bekerja di lembaga-lembaga keuangan dunia seperti World Bank, IMF, dan juga yang mengatur mekanisme di WTO, yang akhirnya berhasil memadukan pandangan neoliberal dalam lembaga-lembaga keuangan dunia dan organisasi perdagangan internasional seperti di WTO itu. Sementara itu Thatcher dan Reagan mengaplikasikan paham neoliberal dalam kebijakan perekonomian mereka. Menurut paham neoliberal "*kebebasan individu dan pembukaan pasar seluas mungkin adalah hal yang utama. Regulator penting dalam kehidupan ekonomi adalah pasar, bukan pemerintah.*"

Jualan penganut paham neoliberal ini adalah *deregulasi, privatisasi, dan liberalisasi.* Tiga hal inilah yang menjadi ramuan dasar paham neoliberal yang merasuk ke dalam lembaga-lembaga keuangan internasional dan organisasi perdagangan internasional yang terefleksikan dalam kebijakan-kebijakan mereka. Dan kelak ini menjadi kesepakatan dalam lingkungan mereka yang dikenal dengan Washington Consensus.

Sejak itulah kebijakan lembaga-lembaga keuangan internasional selalu diarahkan pada privatisasi (yang didahului dengan restrukturisasi, liberalisasi melalui mesin ampuh mereka yang mereka sebut *loan* (pinjaman) yang diberikan kepada negara-negara berkembang untuk membiayai pembangunan ekonominya yang disertai dengan prasyarat yang dikenal dengan program penyesuaian struktural *(Structural Adjusment Programme)* yang fungsinya untuk merombak sistem lama di suatu negara agar sesuai dengan mekanisme pasar bebas yang diusung oleh aliran *neoliberal.*

Tidak satupun negara-negara yang memerlukan pinjaman *(loan)* yang lepas dari jerat neoliberal ini, termasuk negara kita Republik Indonesia. Jauh sebelum Indonesia mengalami krisis moneter pada tahun 1997, usaha-usaha lembaga keuangan dunia itu memberikan landasan fundamental untuk menjerat kita ke dalam perangkap kebijakan mereka menuju privatisasi sudah mereka mulai pada tahun 1980-an. Seperti misalnya mereka lakukan dengan perubahan dalam kebijakan moneter dan keuangan mulai dari: devaluasi rupiah, kebijakan perluasan pendirian Bank baru, yang dikenal dengan istilah Pakto (Paket Oktober 1988), kemudian di bidang perpajakan yang dikenal dengan Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Bumi dan Bangunan, serta di bidang perdagangan dengan pengurangan tarif impor sampai 60%.

Negara kita yang turut mengambil loan ini terjebak dalam kebijakan lembaga keuangan internasional ini dan tentu juga negara-negara lain, karena kita harus menerapkan kebijakan-kebijakan yang diatur mereka sebagai prasyarat, hampir semua kebijakan yang mereka atur itu berdampak negatif kepada kita, misalnya dengan kebijakan perluasan pendirian bank-bank baru akhirnya negara kita dirugikan dengan lahirnya bank-bank yang jor-joran dalam beroperasi.

Pemerintah harus turun tangan untuk mengatasi dengan memberikan dana talangan yang kita kenal dengan BLBI, yang akhirnya macet pengembaliannya, dan pengusutan masalahnyapun belum selesai sampai sekarang. Pengenalan pajak-pajak baru juga menambah beban masyarakat, dan di bidang perdaga-

ngan luar negeri dengan pengurangan tarif impor sampai 60% menyebabkan negara kita kehilangan banyak pendapatan negara.

Dan kerugian kita yang paling besar lagi adalah pada privatisasi, terutama pada beberapa BUMN kita yang harus diprivatisasi, seperti misalnya privatisasi Indosat yang dibeli oleh korporasi asing sekelas *Multi National Corporation.* Privatisasi ini membuat pemerintahan Presiden Megawati Soekarno Putri tercoreng karena realisasinya pada masa pemerintahannya, meski proses awal dan persetujuannya pada pemerintahan era Soeharto. Presiden Megawati harus menerima berbagai macam gugatan dan hujatan dari para pemerhati. Inilah buah dari mengikuti neoliberal yang memang didesain membuat negara-negara yang mengambil *loan* itu terjerat dan tidak bisa lari lagi, karena sudah diatur oleh mereka melalui kesepakatan persetujuan diawal proses *loan* itu dengan sejumlah prasyarat yang harus diikuti seperti liberalisasi, privatisasi, dan restrukturisasi yang ujung-ujungnya memberatkan negara yang mengambil *loan.*

Realisasi dari dipenuhinya persyaratan itu dilakukan dalam suatu pertemuan dengan Kepala Negara (Presiden) yang ditangani langsung oleh tokoh *IMF* seperti Michael Cumdesus yang datang langsung ke Indonesia menemui Presiden Soeharto waktu itu, melalui mekanisme *Letter of Intent (LoI).*

Lebih celaka lagi paham *neoliberal* ini tidak peduli dengan kedaulatan suatu bangsa. Bagi mereka kompetisi penuh lewat jargon pasar bebas merupakan satu-satunya cara untuk bertahan. Siapa yang bisa bertahan dialah yang unggul *(struggle of the fittest).*

Betapa malunya kita sebagai bangsa, kedaulatan negara kita sebagaimana diatur dalam Pasal 33 ayat (3) UUD 1945 yang berbunyi: "Bumi, air, dan kekayaan alam yang terkandung didalamnya dikuasai oleh negara dan digunakan untuk sebesar-besar kemakmuran rakyat", disingkirkan begitu saja.

Tidak ada rasanya yang lebih memalukan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara yang seharusnya duduk sama rendah dan berdiri sama tinggi, kedaulatan kita sebagai bangsa

dirampas begitu saja gara-gara mengambil pinjaman *(loan)* untuk membiayai pembangunan negara. Kini utang luar negeri kita gara-gara loan tersebut harus dipikul oleh anak cucu kita sampai beberapa generasi berikutnya.

Semua kontrak karya yang dilakukan oleh pemerintah kita dengan korporasi asing yang bergerak di bidang pertambangan seperti minyak, gas (LPG), emas, dan lain-lain tidak ada yang jelas berapa bagian kita dari keuntungan yang dihasilkan oleh kontrak karya itu. Yang jelas apabila disandingkan dengan pasal 33 ayat (3) UUD 1945 sudah pasti jumplang sekali. Inilah persoalan besar yang kita hadapi yang tidak jelas kapan berakhirnya.

Begitu indahnya rumusan pembangunan berkelanjutan untuk kesejahteraan masing-masing negara, terutama negara-negara bekas jajahan seperti Indonesia dan negara-negara lainnya, namun dalam praktiknya telah diboncengi oleh kepentingan neoliberal yang hanya menguntungkan yang mengaturnya dan merugikan negara-negara yang diatur. Sikap, perilaku dan cara kerja *World Bank dan IMF* itu sudah seperti "musang berbulu ayam", sudah mengabaikan etika dalam kehidupan bermasyarakat, dalam hal ini kehidupan bersama dalam perhimpunan Persatuan Bangsa-Bangsa, yang seharusnya saling menghargai konstitusi negara masing-masing. Konsep pembangunan berkelanjutan ini secara teoritik sudah baik, namun dalam praktiknya perlu ada keberanian untuk mengoreksi kembali agar dampak *loan* dengan sejumlah prasyarat yang merugikan itu tidak diberlakukan lagi. Diperlukan Presiden (pemimpin bangsa) yang berani menyuarakan masalah ini di forum PBB, berikut dengan saran-saran yang konstruktif, seperti misalnya perlunya menegakkan etika dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan ini. Dalam perspektif ilmu komunikasi, komunikasi yang dilakukan oleh lembaga keuangan internasional seperti World Bank dan IMF ini telah melanggar etika komunikasi, karena menyembunyikan sesuatu maksud tertentu yang ingin dicapai dengan merugikan lawan berkomunikasi. Dan bahkan ini bukan sekedar komunikasi yang menyembunyikan maksud tertentu, tapi bisa dikategorikan komunikasi yang curang, dan menciderai lawan berkomunikasi, dalam hal ini negara-negara

berkembang yang memerlukan bantuan *(loan)* untuk membangun ekonomi negaranya agar dapat mewujudkan kemakmuran bagi rakyatnya dan berdiri sejajar dengan bangsa-bangsa lain dalam pergaulan internasional, ternyata dibebani lagi dengan berbagai macam aturan yang memberatkan, seperti deregulasi, privatisasi, dan liberalisasi sehingga kondisi negara-negara berkembang ibarat kata peribahasa sudah jatuh tertimpa tangga pula. Kondisi negara-negara berkembang yang terlanjur mengambil pinjaman (loan) di lembaga-lembaga keuangan internasional (World Bank atau IMF) ibarat orang yang mendapat musibah bertubi-tubi. Betapa tidak pasca Konferensi WTO III di Seattle 1999, perdagangan bebas mengalami kemajuan yang luar biasa. Aturan yang dituangkan dalam GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) yang kemudian diubah menjadi WTO (World Trade Organization) tiba-tiba menjadi "dewa baru" dengan munculnya globalisasi dan liberalisasi menyusul redupnya konsep pembangunan.

Kedua hal ini (globalisasi dan liberalisasi) hadir menjadi peraturan yang mengerikan karena negara menjadi seperti tak terbatas, yang berarti semua sektor kehidupan diinginkan atau tidak diinginkan oleh masyarakat harus mengikuti peraturan yang ada dalam WTO itu. Dan lebih mengerikan lagi karena peraturan itu ekspansi ke berbagai bidang di luar perdagangan, seperti misalnya masuk ke *property rights* (Parlan dalam Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 51).

Karena globalisasi dan liberalisasi perdagangan yang berjalan seperti dipompa, maka menyebabkan lingkungan semakin tergadai. Hal itu dapat kita lihat kembali dalam catatan pengambilan sumber daya alam kita oleh korporasi yang dberi izin oleh pemerintah, diantaranya: (i) meningkatnya ekspor kayu sehingga meningkatnya kerusakan dalam sektor kehutanan, karena korporasi yang membabat hutan itu tidak melakukan reboisasi. (ii) meningkatnya perizinan yang diberikan oleh pemerintah di sektor pertambangan, bahkan jumlahnya sudah tidak rasional lagi karena sampai dengan tahun 2001 yang lalu pemerintah sudah mengeluarkan izin sebanyak 3246 (Jatam 2001 dalam Parlan Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 51).

Pada sektor pertambangan ini bermunculan masalah yang serius di tingkat lokal diantaranya dilakukan oleh PT. Freeport, PT. KEM, Unocal, Newmont Minahasa Raya, yang semua itu termasuk korporasi multi nasional yang beroperasi di berbagai penjuru dunia, khusus di negara-negara berkembang yang kaya dengan sumber daya alam, tapi rakyatnya tidak dapat menikmati hasilnya. Ini semua menjadi bukti bahwa skema globalisasi dan liberalisasi tersebut semakin memiskinkan negara-negara berkembang termasuk Indonesia.

Begitu liciknya lembaga-lembaga keuangan dunia (seperti World Bank dan IMF) dengan dalih untuk mengejar ketertinggalan, loan mereka paksakan dengan berbagai cara seperti agenda baru untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan mengentaskan kemiskinan, padahal itu merupakan bentuk penjajahan baru yang lagi-lagi berdampak buruk terhadap lingkungan. Sebagai contoh misalnya pelaksanaan *Letter of Intent* (LoI) dari IMF pada tanggal 20 Januari 2000 butir 18, 19, 91-94 yang seakan peduli terhadap sektor kehutanan, padahal sesungguhnya meliberalisasi investasi mereka. Hal ini jelas terlihat pada butir 19 yang berbunyi "…konsultasi dan partisipasi multipihak yang lebih besar akan dilakukan dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi sumber daya alam, terutama dalam formulasi kebijakan-kebijakan baru dan lokasi serta investasi publik (Parlan dalam Jurnal Wacana Edisi 12, 2002: 53).

Hal tersebut berarti membuka peluang adanya liberalisasi investasi dalam sektor kehutanan. Sehingga secara tidak langsung, adanya tekanan global tersebut semakin menegaskan posisi masyarakat sipil bahwa yang menjadi musuh bersama kita bukan hanya kebijakan di tingkat nasional yang tidak lagi peduli lingkungan, tetapi juga tekanan global yang semakin garang melakukan pencaplokan seluruh kekayaan sumber daya alam yang kita miliki dan kedaulatan kita di bidang sumberdaya alam sebagaimana disebutkan dalam pasal 33 ayat (3) UUD 1945 sudah dibungkam habis. Lalu yang tertinggal adalah sebuah pertanyaan "kapankah pemerintah kita sadar akan hal ini?" dan berani mengambil langkah-langkah koreksi kepada PBB dan lembaga-lembaga keuangan internasioanl (World Bank dan IMF)

sehingga ada perhatian bagaimana mestinya kelanjutannya ke depan dalam arti tidak lagi mengorbankan negara-negara berkembang yang juga berhak diakui kedaulatannya.

6. Etika Pembangunan

Kita sudah membicarakan banyak hal mengenai pembangunan yang berorientasi pertumbuhan yang inheren di dalamnya adalah sistem kapitalisme pasar bebas atau dengan baju baru *neoliberal*. Dalam praktiknya ciri dari pendekatan neoliberal ini adalah eksploitasi sumber daya alam tanpa batas yang mengakibatkan kerusakan lingkungan. Usaha untuk mengejar pertumbuhan selalu didorong oleh motivasi untuk investasi, produksi, dan konsumsi memberikan kontribusi besar bagi menurunnya kualitas lingkungan. Kondisi ini pada akhirnya menciptakan dua persoalan, yakni mengecilnya sumber-sumber daya alam, dan terjadinya pencemaran.

Mengecilnya sumber daya alam terjadi sebagai akibat pemanfaatan bahan-bahan produksi yang dibedakan atas dua bagian pokok, yaitu sumber daya alam bahan mentah sebagai bahan dasar industri, dan sumber daya alam energi misalnya minyak bumi dan batubara. Semakin tinggi pertumbuhan ekonomi oleh suatu pemerintahan maka semakin banyak sumber daya alam yang dibutuhkan, dan dengan demikian semakin menipislah persediaan sumber daya alam tadi.

Oleh karena itu sangat diperlukan etika agar pengambilan dan pengelolaan sumber daya alam dan pembangunan tidak kelimpungan (melewati batas kewajaran). Perkembangan etika pembangunan diawali dari penilaian yang dilakukan pembangunan. Kritik-kritik itu diawali jauh pada masa kolonialisme, diantaranya dilakukan oleh Mohandas Gandi (awal 1890-an) di Afrika Selatan dan India. Di Amerika Latin oleh Raul Prebisch dan Frantz Fanon (1960-an) yang melakukan kritik terhadap kolonialisme di Afrika dan pembangunan ekonomi ortodoks.

Sumber kedua oleh para sarjana, kritikus, dan praktisi pembangunan Denis Goulet yang terinspirasi Louis Joseph Lebert, Albert Hirschman, Benyamin Higgins, Gunnar Myrdal,

dan Peter Berger yang kemudian dianggap sebagai pioner etika pembangunan (Crocker 2008 dalam Winarno 2013: 28). Goulet misalnya mengatakan bahwa *"development needs to be redefined, demotified, and thrust into the arena of moral debate"*. Dalam konteks ini etika dan nilai harus menjadi pertanyaan dalam teori, perencanaan, dan praktik pembangunan karena pembangunan akan kehilangan makna jika mengorbankan kemanusiaan. Gasper dan Truong mengemukakan bahwa etika pembangunan merupakan ruang analisis, evaluasi, dan tindakan mengenai lintasan masyarakat dengan referensi khusus penderitaan, ketidakadilan, eksklusi dalam dan diantara masyarakat dalam skala global. Etika pembangunan cenderung melihat pembangunan sebagai bidang multidisiplin dimana komponen teori dan praktik berjalin dalam berbagai cara. Menurut Goulet sebagaimana dikutip Winarno (2013: 30) seorang ahli etika pembangunan tidak hanya berusaha memahami sifat alamiah, sebab-sebab, dan juga akibat pembangunan yang diterima secara umum sebagai perubahan sosial yang diharapkan, tetapi juga membela dan mempromosikan konsep-konsep khusus perubahan.

Dalam menopang perubahan yang diinginkan dari suatu proses pembangunan seorang ahli atau praktisi pembangunan berasumsi bahwa pilihan diantara alternatif adalah nyata dan beberapa pilihan lebih baik dari dibandingkan dengan pilihan yang lain (Crocker 2008 dalam Winarno 2013: 30). Ketidaksamaan ini terjadi karena nilai-nilai yang dipegang oleh para pengambil kebijaksanaan berbeda, dan yang lebih penting lagi konteks yang dihadapi masing-masing elit politik pengambil kebijakan juga berbeda.

Untuk itu kita bisa melihat bahwa misalnya praktik-praktik pembangunan di Korea Selatan berbeda dengan praktik-praktik pembangunan di China. Demikian juga dengan Indonesia dan Malaysia. Di Malaysia di masa Mahatir Muhammad dan di Indonesia dimasa Soeharto barangkali berada dalam garis politik yang sama, dalam pengertian keduanya otoriter, namun strategi pembangunan yang dikedepankan keduanya berbeda. Soeharto lebih cendrung membesarkan pengusaha-pengusaha keturunan China dalam lingkaran kekuasaannya, sedangkan Mahatir

Muhammad memberikan *privilage* yang lebih besar kepada orang-orang Melayu. Keduanya ternyata mempunyai implikasi yang berbeda di kemudian hari. Demikian pula ketika kedua negara dirundung krisis moneter di tahun 1997, Malaysia dengan tegas menolak IMF, sedangkan Indonesia justru sebaliknya. Dan dampak dari kedua kebijakan itu juga ternyata berbeda (Winarno 2013: 30-31).

Bagaimana tugas etika pembangunan itu dapat dihayati dari apa yang disampaikan Goulet (dalam Sastraprateja 1986: xi) antara lain:

(i) Etika pembangunan harus mengolah sikap yang sadar dan kritis mengenai tujuan-tujuan pembangunan, tidak hanya tujuan secara formal dirumuskan, tetapi juga secara *de facto* terjadi dalam proses pembangunan.

(ii) Etika pembangunan *menganalisis proses pembangunan dari dalam dan mengisolasikan nilai-nilai dan anti nilai yang tersembunyi dibalik proses pembangunan tersebut.*

(iii) Etika pembangunan merumuskan pedoman-pedoman atau prinsip-prinsip dasar sebagai orientasi dalam menentukan pengambilan keputusan dan kebijaksanaan pembangunan.

(iv) Etika pembangunan bertugas membangun kerangka teoritis yang terpadu, diharapkan agar dalam kerangka teoritis terpadu itu berbagai masalah etis yang khusus dan fragmentaris dapat ditempatkan dan dengan demikian juga dapat diperjelas.

(v) Etika pembangunan harus berdialog dengan ilmu-ilmu lain, karena setiap disiplin ilmu memberikan definisi pembangunan yang berbeda. Bahkan di kalangan ahli-ahli pembangunan sendiri mempunyai pendekatan yang berbeda dalam mendefinisikan pembangunan. Dalam konteks ini etika pembangunan menempatkan definisi dan permasalahan itu dalam kerangka yang lebih luas, dimana akhirnya pembangunan dimengerti sebagai usaha meningkatkan kualitas hidup dan kondisi kehidupan serta kemajuan masyarakat dalam mengembangkan nilai-nilai kemanusiaan.

(vi) Etika pembangunan menyadarkan manusia akan tanggung jawab dan kewajiban baru.

(vii) Etika pembangunan membantu manusia untuk melihat implikasi dan kekuatan-kekuatan yang dibangunnya sendiri yang mempunyai dampak luas terhadap kehidupan manusia (ilmu, teknologi, struktur-struktur, dan sebagainya).

(viii) Etika pembangunan menyadarkan manusia akan tanggung jawab dalam mengendalikan dan mengelola kekuatan-kekuatan yang telah dibangunnya tersebut.

Dengan demikian menurut Sastradipradja (hal xi-xii) apabila kedelapan tugas etika pembangunan itu dapat dilaksanakan dengan benar, maka etika pembangunan akan mampu melaksanakan ketiga perannya, yaitu: peran kritis, pedagogis, dan normatif. Peran kritis merujuk pada bahwa etika pembangunan mempunyai peran kritis dan evaluatif dengan menunjukkan determinisme yang cendrung menguat dan membuka perspektif masa depan. Peran etika pedagogis adalah peran etika pembangunan yang membuka kesadaran manusia akan tanggung jawabnya, dan peran normatif adalah peran etika pembangunan yang mampu merumuskan pedoman-pedoman yang dapat menjadi pegangan atau orientasi dalam menentukan kebijaksanaan.

7. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perkembangan masyarakat dan aktivitasnya sekarang ini semakin mengglobal, dan hal ini dimungkinkan oleh adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi *(information technology),* sehingga menjadikan negara seakan tanpa batas *(boerderless).* Dalam konteks ini antara satu negara dengan negara lain akan saling membutuhkan sebagai satu satuan sistem yang fungsional. Diantara hubungan antar negara ini pada dasarnya terdapat pengkategorisasian antara masing-masingnya, dengan adanya kelompok negara-negara utara dan negara selatan (Rudito dan Famiola, 2013: 97).

Pengelompokan ini pada dasarnya mewakili dua bentuk negara, yaitu negara penghasil bahan mentah dan negara pengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Dan dalam perkembangan selanjutnya disebut negara industri dan negara penyedia bahan mentah, atau yang lebih populer disebut negara maju dan negara berkembang. Dalam kenyataan selanjutnya negara-negara industri ternyata lebih maju dalam percepatan kemakmuran bagi warga negaranya. Berbeda dengan negara-negara penghasil bahan mentah.

Dalam telaahan selanjutnya ternyata *trickle down effect* yang terjadi tidak dirasakan oleh negara-negara penghasil bahan mentah, tetapi lebih menetes kepada segelintir orang dan kelas-kelas tertentu di negara industri, sehingga lebih banyak menyengsarakan rakyat di negara-negara penghasil bahan mentah. Dalam lingkup satu negara seperti misalnya di negara kita Republik Indonesia di zaman Orde Baru teori *trickle down effect* ini juga hanya menetes ke segelintir orang khususnya para pengusaha dan elit pemerintahan yang kemudian melahirkan konglomerat kroni istana (Baswir, 2004: 92). Kondisi seperti di Indonesia ini ternyata juga terjadi di negara-negara berkembang lainnya, sehingga berdampak buruk dalam kehidupan masyarakat. Karena di satu sisi semakin gencar usaha untuk mengambil sumber daya alam yang dilakukan oleh korporasi-korporasi yang berskala multi nasional untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dan di sisi lain terjadi kerusakan lingkungan sebagai dampaknya, dan kebanyakan rakyat di lingkungan korporasi itu masih hidup melarat.

Dengan kata lain usaha untuk meningkatkan kesejahteraan hidup yang diidentifikasikan terjadinya peningkatan kegiatan ekonomi dan pendapatan perkapita ternyata tidak berjalan seiring dengan keadaan sumber daya alam (lingkungan) yang semakin parah. Akibat selanjutnya terjadi ketidakmampuan rakyat di negara-negara penghasil bahan mentah untuk dapat hidup secara memadai dan memelihara lingkungannya.

Dalam pertemuan di Rio de Janeiro 1992 dirumuskan perlunya pembangunan yang berkelanjutan yang mencakup keberlanjutan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Pemikiran ini

lebih didorong oleh adanya berbagai kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh percepatan pembangunan ekonomi, sehingga harus mengorbankan lingkungan alam. Hasil pertemuan di Rio de Janeiro 1992 tersebut memunculkan dikotomi yang saling bertentangan, yaitu disatu sisi ada upaya untuk menyelamatkan lingkungan hidup, dan disisi lain juga tetap saja upaya meningkatkan ekonomi.

Dalam perkembangan selanjutnya ternyata dua sisi yang diupayakan itu (penyelamatan lingkungan dan peningkatan ekonomi) belum dapat mengangkat kesejahteraan masyarakat di negara-negara penghasil bahan mentah *(under developed country).* Kondisi ini mendorong lagi munculnya gagasan perlunya para pemimpin dunia untuk berkumpul lagi membicarakan masalah ini dalam suatu pertemuan di Yohannesburg pada tahun 2002.

Hasil pertemuan di Yohannesburg ini mengisyaratkan adanya suatu visi yang sama dalam dunia usaha yang semakin mengglobal ini yang mengarah pada liberalisme yang pengaruhnya bahkan melewati batasan dari politik negara-negara yang ada. Sehingga dalam pertemuan tersebut tercetus adanya suatu kebersamaan aturan bagi tingkat kesejahteraan umat manusia yaitu dimunculkannya konsep *sustainability* yang mengiringi dua aspek sebelumnya (*economict dan environment sustainability*).

Dengan memasukan keberlanjutan sosial kedalam perangkat kebijakan yang harus dilakukan oleh seluruh negara dalam pelaksanaan pembangunannya, maka diharapkan tujuan pembangunan dari masing-masing negara dalam usaha meningkatkan taraf hidup masyarakatnya dapat disejajarkan antara satu dengan lainnya. Ketiga aspek tersebut menjadi patokan bagi perusahaan (korporasi) dalam melaksanakan "tanggung jawab sosialnya" yang populer disebut dengan *Corporate Social Responsibility,* yang biasa disingkat dengan *CSR* (Rudito dan Famiola, 2013: 100).

Dengan demikian CSR merupakan cara korporasi mengatur proses usaha untuk memproduksi dampak positif dari kehadirannya bagi masyarakat. Atau dalam bahasa yang lebih teknis

sebagai proses penting dalam pengaturan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan kegiatan korporasi dari *stakeholders* baik secara internal (karyawan, pemegang saham, dan investor) maupun secara eksternal (pemerintah atau kelembagaan pengaturan umum, pelanggan, komunitas lingkungan, dan LSM).

Dengan demikian berarti tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) itu tidak terbatas pada konsep pemberian donasi saja, tetapi konsepnya sangat luas, tidak bersifat pasif dan statis. Tetapi sangat dinamis. Konsep *Corporate Social Responsbility* itu tidak hanya menjadi tanggung jawab perusahaan bersama stakeholders internalnya (karyawan, pemegang saham, dan investor) saja, tetapi juga melibatkan kemitraan dengan *stakeholders* eksternalnya (pemerintah, komunitas lokal, dan LSM), dalam arti keterlibatan sesuai bidang dan perannya masing-masing untuk turut menunjang suksesnya pelaksanaan SCR itu.

Hanya saja sayangnya sampai sekarang dalam praktiknya masih banyak perusahaan (korporasi) yang melaksanakannya hanya sebatas *public relations*, sekedar menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Ada juga yang melakukannya untuk strategi defensif, dimana CSR dilakukan oleh perusahaan untuk menangkis anggapan negatif dari masyarakat luas sehubungan dengan praktik-praktik perusahaan. Masih sedikit sekali perusahaan yang melakukan CSR dengan tulus dan benar-benar bersumber dari visi perusahaan, dengan program yang benar-benar diperlukan oleh masyarakat, khususnya komunitas lingkungan, sehingga benar-benar bermanfaat untuk memperbaiki kualitas kehidupan mereka dan meningkatkan kualitas sarana dan prasarana yang diperlukan dalam kehidupan di komunitas lingkungan itu. Dan juga tidak sedikit perusahaan yang masih tidak mau tahu dengan urusan CSR itu. Perusahaan (korporasi) yang termasuk kelompok terakhir ini sebenarnya berhak diberi bendera hitam, dan bahkan bisa dipertanyakan keberadaannya karena sudah ada Undang-Undang yang mengatur tentang CSR ini.

1) Pelaksanaan Rencana

Dalam pelaksanaan rencana ini ada sejumlah langkah yang harus dilakukan oleh korporasi baik menyangkut administrasi program, maupun sarana dan fasilitas, serta teknis pelaksanaan di lapangan (lokasi) kegiatan CSR. Langkah-langkah yang dimaksud tersebut misalnya sebagai berikut:

AGENDA (ACTION PLAN) KEGIATAN CSR

No.	Kegiatan CSR	Bentuk kegiatan	Perkiraan wkt pelaksanaan
1	Cause promotion	Perbaikan jalan desa	Maret 2014
2	Cause related marketing	Bantuan kegiatan sosial	Juli 2014
3	Corporate social marketing	Kampanye perubahan perilaku kesehatan, keselamatan publik dan kelestarian lingkungan	Oktober 2014
4	Corporate philantropy	Donasi utk perawatan SD/SMP	Desember 2014
5	Community volunteering	Bedah rumah penduduk kurang mampu	Maret 2015
6	Community development	Konservasi energi dan air	Juni 2015

a) Administrasi program

Menyiapkan administrasi yang harus ada dalam pelaksanaan program CSR, seperti misalnya:

(i) membuat daftar hadir *stakeholders* yang dilibatkan,

(ii) membuat jadwal pelaksanaan kegiatan sesuai urutannya yang lazim dalam pelaksanaan,

(iii) membuat surat pemberitahuan kepada pihak pemerintah dengan tembusan kepada pihak-pihak yang ada relevansinya,

(iv) dan mengundang pihak-pihak yang dianggap relevan perlu mengetahui tentang dilaksanakannya program CSR, seperti misalnya Pemkab/Kota, perwakilan stakeholders, Camat, Kepala Desa/Lurah, Lembaga-lembaga yang ada di desa/kelurahan, pemuka agama, pemuka masyarakat, kalangan pers, dan lain-lain yang dianggap perlu.

b) Sarana dan fasilitas

Setiap pelaksanaan CSR tentu memerlukan sarana dan fasilitas. Untuk maksud tersebut langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

(i) menghitung keperluan sarana dan fasilitas yang diperlukan sesuai keperluannya

(ii) mengecek ada tidaknya persediaan di bagian perlengkapan/peralatan korporasi

(iii) melengkapi bila masih kurang

(iv) membawanya ke lokasi

c) Teknis pelaksanaan di lapangan/lokasi kegiatan CSR

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR tentu ada pedoman teknis pelaksanaannya dan urutan kegiatannya. Bahkan juga sudah ada ketentuan-ketentuan orang-orang yang bertanggung jawab untuk masing-masing urutan kegiatan tersebut. Jadi semua tinggal mengikuti siapa mengerjakan apa dan bertanggung jawab kepada siapa.

Kemudian untuk memuluskan semua kegiatan itu jangan dilupakan harus pula ada kesatuan komando *(unity of command),* dan koordinasi, sehingga semua pekerjaan menjadi tertib, teratur, harmonis, dimana semua orang yang dilibatkan berperan dengan aktif dan bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

2) Monitoring dan Evaluasi

Dalam kegiatan apapun monitoring dan evaluasi adalah hal yang sangat penting, karena melalui monitoring dan evaluasi itu kita akan mengetahui apakah program yang kita gulirkan itu berjalan mulus seperti yang kita harapkan, ataukah ada kendala dalam pelaksanaannya. Adanya kendala dalam pelaksanaan suatu program adalah sesuatu yang biasa terjadi, karena tidak semua diperkirakan akan tepat. Disitulah salah satu arti penting perlunya monitoring dan evalusi dalam pelaksanaan suatu program.

Monitoring dipahami sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengikuti perkembangan suatu program yang sedang dilaksanakan. Tujuan monitoring adalah untuk mengetahui apakah program yang sudah dirancang itu dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan atau ada kendala, sehingga sedini mungkin dapat diketahui apa yang menyebabkan kendala itu, dan selanjutnya dicari pemecahannya. Dengan demikian monitoring itu dapat pula diartikan sebagai upaya untuk mengendalikan suatu program agar bisa mencapai sasarannya.

Kata mengendalikan di sini dapat bermakna suatu upaya untuk meluruskan jalannya program dari kendala-kendala yang menggangu tercapainya tujuan program tersebut.

Sedangkan kata evaluasi dalam pengertian yang sederhana adalah penilaian terhadap sesuatu kegiatan organisasi (Abdullah, 2014: 4). Jadi yang dinilai itu pencapaian kegiatan itu apakah dapat dicapai seluruhnya, ataukah hanya sebagian saja. Dan bagian yang tidak tercapai tadi disebabkan oleh adanya kendala dalam pelaksanaannya. Kendala itu harus dideteksi dan diteliti sedemikian rupa, apakah terjadinya *by design* atau karena kelalaian sumber daya manusianya. Dan kendala itu bisa dideteksi melalui kegiatan monitoring (pemantauan) jalannya program.

Bila kendala itu terjadi karena *by design,* maka perbaikannya melalui perbaikan programnya. Sebaliknya bila kendala itu karena faktor sumberdaya manusianya, maka perbaikannya dapat dilakukan melalui telaah penempatan sumberdaya manusia yang melaksanakan program itu. Hasilnya bisa jadi karena ketidaktepatan dalam penempatan sumberdaya manusianya, tidak sesuai dengan prinsip manajamen "*the right man on the right place*". Kalau ini yang terjadi masih mudah untuk memperbaiki dengan melakukan mutasi. Tetapi kalau hal ini terjadinya karena perilaku sumberdaya manusia, maka perbaikan memerlukan waktu yang lebih lama, karena harus meneliti dahulu penyebab perillaku itu. Apa ada sesuatu yang menjadi sebabnya atau ada motif tertentu yang menjadi sebabnya, sehingga perlu waktu lagi untuk menelusuri dan menganalisi lagi persoalan itu.

Hasil monitoring dan evaluasi ini sangat bermanfaat untuk memperbaiki program CSR korporasi, tidak hanya untuk pro-

gram kerja tahun yang berjalan, tetapi juga untuk program kerja tahun berikutnya, karena dalam sistem perencanaan biasanya kita menganut sistem siklus. Yang dimaksud sistem siklus disini apa yang dihasilkan program tahun ini menjadi masukan untuk program tahun berikutnya. Dan apa yang menjadi kendala dalam pelaksanaan program tahun ini menjadi bahan koreksi untuk melakukan perbaikan, sehingga tidak terulang lagi pada tahun yang akan datang.

3) Perawatan

Perawatan atau pemeliharaan pelaksanaan program adalah sesuatu yang sangat penting, lebih-lebih bila program CSR itu jauh dari kantor korporasi. Banyak orang yang keliru memandang persoalan ini, sehingga hanya dipandang sebelah mata saja. Sudah menganggap cukup dengan diresmikannya pelaksanaan program itu. Ini adalah sikap pemimpin yang keliru. Bagaimanapun juga karyawan yang kita beri kepercayaan melaksanakan (menangani) program itu adalah manusia biasa yang perlu perhatian, perlu didengar pendapatnya atau bahkan keluhannya.

Oleh karena itu sangat tepat dan bijak bila pimpinan korporsi selalu melakukan pemantauan selama pelaksanaan program CSR itu berjalan, dengan melakukan kunjungan kelapangan secara rutin terprogram, untuk bertemu dengan karyawan yang ditugasi di lapangan untuk merawat program CSR ini sambil bertanya apakah ada sesuatu yang menjadi kendala, apakah ada sesuatu yang tidak cukup tersedia berkenaan dengan pelaksanaan program CSR yang sedang kita jalankan ini, apa kesannya selama ini, apa harapannya kepada korporasi berkenaan dengan pelaksanaan program CSR ini.

Semua pembicaraan anda selaku pimpinan korporasi itu hendaknya anda sampaikan secara persuasif penuh rasa kekeluargaan, ibarat seorang ayah yang mengunjungi anaknya. Insya Allah anda selaku pimpinan akan mendapat jawaban apa adanya, mendapat respek dari karyawan anda yang sedang ditugaskan di lapangan. Dan terakhir jangan lupa anda mengakui kelemahan korporasi bila memang ada kelemahan yang anda temukan, dan jangan lupa anda berterima kasih kepada

karyawan anda yang sudah bekerja merawat program CSR dengan sungguh-sungguh. Jangan lupa mengucapkan selamat kepada staf anda yang bertugas merawat program itu, dan katakan "sabar dulu ya nanti segera kita perbaiki bila ada kekurangan korporasi dalam pelayanan terhadap pelaksanaan CSR", begitu juga yang menyangkut fasilitas dan perhatian kepada karyawan yang ditugasi merawat program di lapangan. Cara kerja pemimpin korporasi yang demikian ini tidak saja membuat suasana menjadi menyenangkan, tetapi juga memotivasi karyawan dan menyalakan energinya untuk dapat melaksanakan tugasnya lebih baik lagi.

BAB IX
MODEL CSR DAN PENGALAMAN DI INDONESIA

1. Model CSR Menurut Klasifikasinya

Kotler dan Lee (2005) mengklasifikasikan model CSR yang bisa dipilih korporasi untuk diterapkan dengan mempertimbangkan tujuan korporasi, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh serta tahap-tahap kegiatan menjadi enam pilihan, (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 27) masing-masing:

a. Cause Promotions

Korporasi yang menggunakan jenis program *cause promotion* dilakukan dengan menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi CSR atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat *(awareness)* terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau dalam rangka merekrut relawan untuk menangani masalah sosial tersebut.

Korporasi dapat menjadikan *cause promotion* ini sebagai fokus utama dalam mewujudkan tujuan komunikasi korporasi berikut ini: (i) korporasi berusaha membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat dengan menampilkan data statistik dan fakta, seperti misalnya tentang gizi buruk di Indonesia *(building awareness and concern),* (ii) korporasi berusaha menarik minat masyarakat untuk mengetahui masalah sosial yang diangkat

lebih dalam di website, brosur, dan media lainnya *(persuading people to find out more)*.

Dari pengalaman selama ini program CSR *cause promotion* ini mampu untuk mendorong masyarakat untuk mendonasikan waktu, uang, dan sumberdaya lainnya, seperti pengalaman CSR Danone dengan program komunitas jangka panjang, seperti 1 leter aqua untuk 10 leter air bersih yang merupakan program Aqua Lestari yang telah dijalankan sejak tahun 2006. Melalui program ini Danone Aqua secara proaktif dan berkelanjutan memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, dalam hal ini kesulitan air bersih di Indonesia yang dimulai di Nusa Tenggara Timur (NTT).

Beberapa keuntungan yang didapat korporasi dari melaksanakan program CSR cause promotion ini antara lain: (i) memperkuat posisi merk korporasi *(brand positioning)*, (ii) memberi peluang kepada karyawan untuk terlibat dalam kegiatan sosial, menciptakan kerjasama korporasi dengan pihak lain, dan (iii) meningkatkan citra korporasi.

Untuk memudahkan menangani kegiatan *cause promotions* maka dalam praktiknya dapat mengikuti tahapan kegiatan seperti berikut ini:

a) Memilih isu masalah sosial yang memiliki keterkaitan dengan industri dan produk yang dihasilkan oleh korporasi.
b) Memilih kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan misi dan tujuan korporasi.
c) Mengembangkan kampanye yang bersifat jangka panjang atau berkelanjutan.
d) Memastikan keterlibatan stakeholders dalam kampanye masalah sosial yang sedang diangkat oleh korporasi.

b. Cause Related Markerting

Korporasi yang mengimplementasikan CSR dengan jenis program *cause related marketing*, berkomitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial. Sumbangan (donasi) tersebut dapat digunakan untuk melakukan pembangunan maupun perbaikan fasilitas

kesehatan, pendidikan, dan tempat ibadah yang diperlukan masyarakat.

Cara menghimpun donasinya dapat dilakukan dengan cara seperti misalnya pengalaman Indosat dengan nama program "SMS Donasi Indosat". Dalam program ini pelanggan Indosat dapat memberikan donasi dengan mengetik SG dan mengirimkannya ke nomor 5000 yang secara otomatis pulsa pelanggan terpotong senilai sebesar Rp 5.000,00 sebagai bentuk partisipasi terhadap program ini. Bila pelanggan ingin menyumbang lebih besar dari itu, ia tinggal mengulangi lagi pengiriman SMS itu.

Beberapa keuntungan yang akan didapatkan korporasi dalam pelaksanaan program *cause related marketing* ini antara lain: (i) bergabungnya pelanggan baru yang tertarik untuk ikut beramal, (ii) terjangkaunya cruk pasar *(market niche)* tertentu, (iii) meningkatkan penjualan produk korporasi, dan (iv) terbangunnya identitas merek yang positif di mata pelanggan (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 30).

Tahapan kegiatan dalam menerapkan program CSR *cause related marketing* ini: (i) melakukan penilaian (*assessment*) terhadap situasi, (ii) menetapkan tujuan, (iii) memilih target audiens, (iv) melakukan perhitungan terhadap rencana pemasaran dan rencana anggaran, (v) implementasi pelaksanaan, dan (vi) evaluasi. Inilah yang disebut Kotler (2005: 111 – 112) dalam kalimatnya "… *beginning with a situation assessment, setting objectives and gools, selecting target audiences, determining the marketing mix and developing budget, implementation, and evaluation plans".*

c. Corporate Social Marketing

Dalam model program CSR *corporate social marketing* ini korporasi mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Program model ini lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isu yang

disebutkan tadi (kesehatan, keselamatan publik, kelestarian lingkungn hidup, kesejahteraan masyarakat).

Program CSR *corporate social marketing* ini antara lain pernah dilakukan oleh PT Uniliver dengan produknya Lifebuoy untuk mendukung program pemerintah cuci tangan pakai sabun *(program in safe hands)*. Dalam pelaksanaannya program ini juga mendapat dukungan lembaga internasional seperti UNICEF dan USAID (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 31).

Program *in safe hands* ini kelihatannya sederhana namun bernilai tinggi, karena efektif sekali untuk mengurangi dan mencegah angka prevalensi kematian akibat penyakit diare dengan merubah prilaku kebiasaan masyarakat dari mencuci tangan tidak pakai sabun menjadi terbiasa mencuci tangan pakai sabun, sehingga terhindar dari bakteri-bakteri yang bisa menyebabkan diare.

Manfaat yang diperoleh korporasi melalui pelaksanaan *Corporate Social Marketing* ini antara lain: (i) penguatan merek korporasi *(brand positioning)*, (ii) meningkatkan penjualan, (iii) mendorong antusiasme mitra korporasi untuk mendukung program ini, dan (iv) memberikan dampak nyata pada perubahan sosial.

d. Corporate Philantropy

Corporate philantropy ini adalah program CSR dengan memberikan kontribusi langsung secara cuma-cuma *(Charity)* dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, sebagaimana yang disebut Kotler (2005: 144) *"Corporate philantropy is a direct contribution by a corporation to a charity, most often in the form of cash grants, donating or in kind services".*

Corporate philantropy ini adalah upaya korporasi untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terima kasih atas kontribusi masyarakat, sebagaimana yang ditulis oleh Kakabadse (2002: 26) *"Corporate philantropy refers to the firm giving back to the society some of wealth it has created thanks to soceity's input".*

Corporate philantropy pada umumnya berkaitan dengan masalah sosial yang menjadi prioritas perhatian korporasi, diantaranya dalam bentuk: (i) *Providing cash donations* (bantuan tunai), seperti misalnya bantuan untuk panti asuhan, jompo, dan lembaga pemasyarakatan. (ii) *Offering grants* (bantuan hibah), seperti misalnya memberikan sarana pendukung usaha pertanian dan peternakan untuk petani. (iii) *Awarding scholarships* (beasiswa), penyediaan pelatihan *soft skill*, dan lain-lain seperti yang dilakukan oleh PT. Djarum. Tercatat lebih dari 6000 orang penerima beasiswa PT. Djarum yang berhasil memperoleh gelar sarjana pada 71 Universitas di seluruh Indonesia (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 33). (iv) *Donating product* (pemberian produk korporasi), seperti yang dilakukan oleh Tupperware Indonesia (2009) dalam program CSR anak sehat berupa pemberian wadah (tempat) bekal makanan. (v) *Donating services* (pemberian layanan oleh Korporasi) seperti misalnya layanan kesehatan yang dilakukan oleh PT. Indosat dengan program Mobil Klinik Sehat Keliling di 8 wilayah Indonesia. (vi) *Providing technical expertise and offering use equepment* (pembelian jasa keahlian dan pemakaian peralatan secara cuma-cuma), seperti misalnya *Broadband learning center* PT. Telkom yang dapat digunakan untuk tempat latihan teknologi informasi bagi pelajar dan masyarakat.

Beberapa petunjuk untuk melaksanakan *corporate philantropy* ini menurut Solihin dalam Rahmatullah dan Kurniati (2011) antara lain: (i) memilih kegiatan amal yang akan didukung oleh korporasi, (ii) memilih mitra yang akan menjalankan kegiatan *corporate philantropy,* (iii) menetapkan besarnya sumbangan yang akan diberikan, (iv) menyiapkan rencana komunikasi untuk mengkomunikasikan kegiatan amal kepada pihak-pihak yang berkepentingan, (v) menyusun rencana evaluasi untuk menilai keberhasilan program *corporate philantropy.*

e. Community Volunteering

Community volunteering adalah program CSR yang sifatnya mendukung dan mendorong para karyawan, pemegang franchise, dan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara suka rela guna membantu organisasi masyarakat lokal

yang menjadi sasaran program. Misalnya program PT. Astra *Employee Volunteer* pada 20 Oktober 2010 68 orang karyawan PT. Astra melakukan bedah sekolah dan mengajar selama 1 hari di SD–SMP Remaja Kelurahan Sungai Bambu Tanjung Priok Jakarta Utara.

Keuntungan (manfaat) yang akan diperoleh oleh korporasi melalui kegiatan *community volunteering* ini adalah: (i) terciptanya hubungan yang baik antar korporasi dengan komunitas lingkungan, (ii) memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan korporasi, (iii) meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan.

f. Community Development

Community development atau disebut juga *Social responsible practice* adalah praktik bisnis dimana korporasi melakukan investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan, atau oleh Kotler (2005: 208) disebut sebagai *"were the corporation adapts invesments that support social causes to improve community welll being and protect the environment"* (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 35).

Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan dalam *community development* ini antara lain adalah:

(i) *Designing facilities,* membuat fasilitas yanag sesuai dengan standar keamanan yang direkomendasikan oleh yang berwenang, misalnya membuat program konservasi energi dan air.

(ii) Developing process improvements, melakukan kegiatan pengurangan sampah dan mengolahnya kembali seperti: mendaur ulang sejumlah bahan plastik, kertas, dan lain-lain. Misalnya mengubah kertas bekas menjadi kartu nama, kartu ucapan natal, kartu ucapan selamat Idul Fitri, dan sebagainya.

(iii) Discounting product offerings, menghentikan penawaran produk yang membahayakan. Seperti yang pernah dilakukan oleh Levis dan H&M yang menghentikan produksi jenis

jeans dengan efek pudar (*sand blasting*), disebabkan karena sejak 2005–2009 40 orang pekerja garmen di Turki mati karena penyakit paru-paru akibat paparan *crystalline silica* bahan kimia yang digunakan untuk menciptakan efek pudar tersebut.

(iv) *Choosing manufacturing and packkaging materials,* memilih pemasok yang menggunakan material ramah lingkungan. Misalnya menyuplai sayuran yang tidak menggunakan pupuk organik.

(v) *Developing programs to support employee well being,* menyediakan program untuk menunjang terwujudnya kesejahteraan karyawan, seperti menyelenggarakan *Employee assistance programs*, yang pernah dilakukan oleh IBM Indonesia dalam membantu karyawannya untuk meningkatkan kesejahteraan.

2. Model CSR Menurut Motif Korporasi

Dilihat dari motif korporasi, model yang dikembangkan oleh korporasi pada umumnya seperti dikemukakan oleh Wibisono (2007) dalam (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 37) diantaranya sebagai berikut:

a) Sekedar basa basi dan keterpaksaan, artinya pemenuhan tanggung jawab sosial karena keterpaksaan akibat tuntutan peraturan perundang-undangan dari pada kesukarelaan.

b) Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban *(compliance)*. CSR diimplementasikan karena memang ada regulasi, hukum dan aturan yang memaksanya. Misalnya karena adanya market driven.

c) Beyond compliance atau *compliance plus*, karena adanya dorongan yang tulus dari dalam *(internal driven)*. Disini korporasi benar-benar merasa ada tanggung jawab, bukan lagi sekedar melakukan kegiatan ekonomi untuk mengejar keuntungan demi kelangsungan korporasi. Filosufinya bahwa keberlangsungan korporasi tidak semata-mata hanya ditentukan oleh kesehatan finansial, tetapi juga ditentukan oleh terbangunnya dukungan moril dari komunitas lingku-

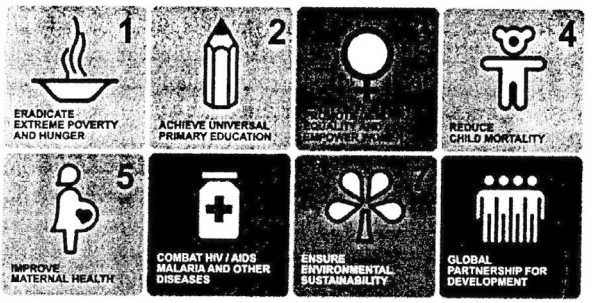
ngannya, karena korporasi itu tidak tumbuh di ruang yang hampa.

3. Model CSR Menurut Bidang Pembangunan.

Dilihat dari bidang pembangunan yang dituju, korporasi dapat menentukan program CSR yang mengacu pada tujuan pembangunan pada level global, nasional, dan lokal. Misalnya:

a) Dalam skala global terdapat delapan agenda Millennium Development Goal (MDG's) yang bisa diadaptasi kedalam program CSR (Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 38), yaitu:
   (i) Memberantas kemiskinan dan kelaparan ekstrem.
   (ii) Mewujudkan pendidikan dasar untuk semua (*basic education for all*).
   (iii) Mendorong kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan.
   (iv) Menurunkan angka kematian anak.
   (v) Meningkatkan kesehatan ibu.
   (vi) Memerangi HIV, AIDS, malaria dan penyakit menular lainnya.
   (vii) Memastikan kelestarian lingkungan.
   (viii) Membangun kemitraan global.

Secara visualisasi kita dapat melihatnya pada gambar berikut ini:



Gambar: 9.1.

Target Millennium Goals (MDGs)

Sumber Rahmatullah dan Kurniati, 2011: 38.

Contoh program CSR yang berorientasi pada tujuan mendukung pada pencapaian beberapa poin tujuan MDGs yang dilakukan secara terpadu, seperti misalnya program SAGITA (Sadar Gizi Ibu dan Balita) yang dilaksanakan oleh PT. Sari Husada sebuah korporasi yang bergerak di bidang produksi susu di Yogyakarta. Program CSR ini mendorong tercapainya point 1,3,4, dan 5 MDGs sekaligus.

Contoh program CSR dalam skala nasional misalnya yang pernah dilakukan oleh PT. Adaro Indonesia yang turut berperan aktif dalam menangani penyakit katarak yang berpotensi menimbulkan kebutaan. Operasi katarak ini dilakukan secara gratis, di mobil klinik mata oleh dokter mata. Juga CSR di bidang infra struktur yang dilakukan oleh PT. Pegadaian dengan pengadaan air bersih di beberapa daerah yang kesulitan air bersih. Selain itu juga ada program CSR berupa pemberian sel surya kepada kepala keluarga (KK) yang berada di sekitar operasional PT. Arutmin Indonesia di Kabupaten Tanah Bumbu Kalimantan Selatan.

Juga ada program CSR tentang pengelolaan bencana, seperti misalnya pembuatan 10.000 taman mangrove berbasis pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Pertamina di beberapa kawasan pantai yang hutan mangrovenya sudah rusak (tidak ada lagi). Dan yang tidak kalah menariknya ada juga program CSR yang bergerak di bidang pendidikan yaitu Indonesia Mengajar berupa pengiriman guru ke daerah tertinggal, terpencil, dan terluar yang disponsori (diberikan dukungan dana) oleh PT. Indika Energy, PT. Petrosea, dan PT. Tripatra. Dan juga ada program CSR dalam bidang budaya dan kreativitas serta inovasi teknologi seperti yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia yang memberikan dukungan terhadap pengrajin batik Indonesia. (Rahmatullah dan Kurniati 2011: 40).

4. Aplikasi CSR

Dalam hal aplikasi CSR belum ada standar yang dianggap terbaik. Setiap korporasi memiliki karakteristik dan situasi unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang CSR. Selain itu masing-masing korporasi juga memiliki kondisi

yang beragam dalam hal kesadaran akan berbagai isu yang berkaitan dengan CSR serta beberapa banyak hal yang dilakukan dalam aplikasi CSR. (Susanto, 2009 dalam Ardianto dan Dindin, 2011: 230).

Pada kenyataannya aplikasi CSR oleh masing-masing korporasi dilakukan dengan mempertimbangkan: (i) misi koporasi, (ii) budaya koporasi, (iii) lingkungan korporasi, (iv) profil risiko, dan (v) kondisi operasional. Meskipun belum ada standar yang dianggap terbaik dalam aplikasi CSR, namun untuk memudahkan pelaksanaannya masih ada kerangka kerja (frame work) aplikasi CSR yang dapat dirumuskan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen lingkungan yang dimiliki oleh masing-masing korporasi.

Selain kerangka kerja yang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan manajemen lingkungan yang dimiliki masing-masing korporasi, aplikasi CSR juga dapat mengacu pada kerangka kerja yang berasal dari industri Kanada dengan model yang sederhana yang dirumuskan dalam *"plan, do, check, improve"*. Model aplikasi CSR industri Kanada ini bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing korporasi (Susanto, 2009: 48-49).

Kalau kita memperhatikan kerangka kerja yang berasal dari industri Kanada ini, kita langsung ingat dengan model manajemen kinerja yang dikembangkan oleh Edward Deming yang dikembangkannya dari teori *"Total Quality Management" (TQM)* yang diperkenalkannya dalam rumusan "*plan, do, monitor, review*" yang kemudian diadopsi oleh para industriawan Jepang dengan nama "KAIZEN" yang artinya tiada hari tanpa perbaikan (Abdullah, 2014: 12). Tentu saja dalam praktiknya kerangka kerja itu hanya sebagai pedoman dasar, selebihnya dikembangkan sendiri oleh masing-masing korporasi yang mengaplikasikan CSR ini.

Sebelum melakukan aplikasi CSR ini masih ada dua hal yang harus dikerjakan dahulu yang merupakan bagian awal dari aplikasi CSR ini, masing-masing:

***a) CSR assesment* (penilaian terhadap CSR)**

Kegiatan CSR assesment (penilaian) terhadap CSR ini bertujuan untuk mengidentifikasi: (i) masalah, (ii) peluang, dan (iii) tantangan yang dihadapi korporasi dalam aplikasi CSR. Untuk ini ada beberapa langkah yang perlu dilakukan oleh korporasi (Ardianto dan Dindin, 2011: 230).

Penilaian terhadap CSR meliputi upaya mengumpulkan dan menguji informasi-informasi yang relevan mengenai: produk, layanan, proses pengambilan keputusan, serta aktivitas-aktivitas yang dilakukan korporasi agar dapat secara akurat menentukan posisi korporasi saat ini berkaitan dengan aktivitas CSR. Penilaian CSR yang tepat harus memberikan pemahaman mengenai: nilai-nilai dan etika korporasi, dorongan eksternal dan internal yang memotivasi korporasi untuk melaksanakan CSR, isu-isu penting seputar CSR yang dapat memberikan dampak bagi koporasi, stakeholder kunci, struktur pengambilan keputusan yang berlaku dalam korporasi saat ini, kekuatan dan kelemahannya dalam hal aplikasi CSR yang terintegrasi, implikasi terhadap sumber daya manusia, dan anggaran yang dimiliki, aktivitas yang berkaitan dengan CSR yang sedang berjalan.

Penilaian terhadap CSR ini bertujuan agar korporasi melakukan aktivitas-aktivitas CSR secara berkesinambungan dan tidak bersifat parsial. Tahapan dalam penilaian ini terdiri dari : (i) membentuk kepemimpinan CSR yang mencakup perwakilan dari dewan direksi, manajemen puncak, pemilik, serta sukarelawan dari berbagai unit kerja dalam korporasi yang terlibat isu-isu CSR. (ii) merumuskan definisi program CSR yang akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya. (iii) melakukan kajian terhadap dokumen, proses, dan aktivitas korporasi. (iv) mengidentifikasi dan melibatkan stakeholder kunci.

b) Skala prioritas

Untuk melakukan penilaian terhadap CSR itu perlu penetapan skala prioritas. Program-program yang berstigma lama seperti sebatas ritual charity, philantropy, atau strategi

Public Relation untuk citra positif semata harus mulai diminimalkan. Sebagai gantinya bisa dipilih program padat karya yang secara langsung bermanfaat bagi masyarakat. Selain itu program CSR yang dikembangkan harus benar-benar program mempertimbangkan pengembangan komunitas yang berkelanjutan *(sustainable of community development)* dan menguntungkan semua pihak *(true win win solution)*. Dan perlu pula diingat agar komunitas lingkungan itu berkembang maka yang menjadi prioritas programnya adalah pengembangan kreativitas generasi muda, kursus keterampilan dan berbagai program padat karya lainnya.

Program CSR yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat yang lebih besar baik bagi perusahaan itu sendiri, maupun para pemangku kepentingan yang terkait. Ini diharapkan dapat memberikan harmonisasi hubungan korporasi dengan komunitas lingkungan secara lebih sehat dan bertanggung jawab untuk meraih kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri.

Kewajiban menjalankan CSR masih ada terkesan yang belum ikhlas, setengah hati. Sehingga pemerintah seperti "terpaksa memaksa" korporasi untuk melakukannya, karena sudah banyak korporasi multi nasional dan nasional yang beroperasi di Indonesia yang melepaskan diri dari tanggung jawabnya terhadap dampak negatif dari operasi korporasi, seperti misalnya: PT. Lapindo Brantas di Porong Sidoarjo Jawa Timur yang terkenal dengan lumpurnya menenggelamkan pemukiman penduduk lingkungan komunitasnya, PT. Freeport Indonesia yang terus menimbulkan konflik dengan masyarakat Papua, Exxon Mobile yang mengelola Gas Bumi di Arun yang juga berkonflik dengan komunitas lingkungannya, dan PT. Newmont di Teluk Buyat Sulawesi Utara yang menimbulkan pencemaran yang membahayakan komunitas lingkungannya.

Alasan lain mengapa pemerintah seperti terkesan "memaksakan" pelaksanaan CSR ini kepada korporasi yang bergerak di bidang pengelolaan sumber daya alam ini karena memang sudah lama pemerintah menyadari pentingnya dunia usaha itu berpartisipasi dalam pembangunan berkelanjutan dengan menjaga

keseimbangan daya dukung dan beban yang ditanggung planet tempat kita tinggal ini. Pembangunan di Indonesia seperti halnya di negara-negara maju adalah pembangunan yang berkelanjutan *(sustainable development)* tetap terus berupaya meremajakan sumber daya alam yang dapat diremajakan untuk menjaga keseimbangan daya dukung sumber daya alam.

Artinya pembangunan yang tidak hanya mengambil dan mengolah sumber daya alam, tetapi juga tetap merawat dan menumbuhkan sumberdaya alam yang bisa diremajakan, sehingga tetap terjaga keseimbangan antara beban yang ditanggung planet dengan tersedianya sumber daya alam yang mendukungnya. Upaya itu sudah lama dilakukan oleh pemerintah kepada BUMN melalui Keputusan Menteri BUMN dan Menteri Keuangan sejak tahun 1997.

Alhamdulillah upaya pemerintah itu sekarang sudah mendapat sambutan korporasi yang berskala multinasional dan nasional, meskipun tadinya ketika pembahasan RUU tentang PT yang didalamnya ada pasal yang mengatur tentang kewajiban CSR mendapat penolakan oleh dunia usaha yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Indonesia. Kini sudah banyak korporasi yang berskala multinasional dan nasional yang sudah bisa melaksanakan kewajiban CSR.

Meski sudah demikian masih ada masalah yang tersisa, yaitu korporasi lokal yang izin operasionalnya diberikan oleh raja-raja kecil di Kabupaten/Kota yang terus saja melakukan penggalian sumber daya alam tanpa melakukan reklamasi dan juga kurang terdengar melakukan program CSR. Inilah salah satu dampak negatif dari otonomi daerah yang dari awalnya tidak sempat menyiapkan peraturan khususnya peraturan tentang pengawasan pengelolaan sumber daya alam.

Meskipun sudah ada undang-undang tentang PT yang berlaku untuk semua korporasi baik yang berskala multinasional, nasional, dan lokal, namun karena merasa memiliki otonomi tetap saja semaunya menyikapi undang-undang yang berlaku secara nasional, disamping lemahnya pengawasan di daerah yang terkesan main mata karena ingin turut mencicipi keuntu-

ngan bisnis sumber daya alam ini. Kedepan pemerintahan baru yang dipimpin oleh Jokowi-JK ini harus cepat membenahi kelemahan-kelemahan dalam otonomi daerah ini, sehingga niat semula otonomi daerah itu untuk mendekatkan pelayanan kepada masyarakat benar-benar dapat dilaksanakan dan mempercepat kesejahteraan masyarakat. Kalau pemerintahan Jokowi-Jk tidak segera membenahi maka yang sejahtera hanya yang memegang kekuasaan, dan rakyat di pedesaan tetap melarat.

Kecenderungan globalisasi menunjukan hal-hal yang terkait dengan lingkungan sudah menjadi perhatian yang mendesak demi kepentingan umat manusia penghuni bumi ini. Di Inggris dan Belanda misalnya, CSR menjadi sebuah penilaian hukum oleh otoritas pasar modal disamping penilaian oleh publik sendiri. Kalau suatu korporasi tidak pernah melakukan CSR maka kinerja sahamnya di bursa otomatis menjadi kurang bagus, karena para pemodal yang akan membeli saham akan mempelajari dulu rekam jejak korporasi itu di bidang hukum dan ketaatannya melaksanakan CSR.

Di Amerika Serikat perhatian publik terhadap rekam jejak korporasi terhadap pelestarian sumber daya alam lebih maju lagi. Sebagai contoh sebagaimana di jelaskan oleh Paul Argenti (2010) ada sebuah korporasi yang bergerak dalam bisnis burger, diboikot oleh warga Amerika Serikat, gara-gara korporasi yang menjual burger itu mengunakan daging sapi sebagai bahan baku burgernya didatangkan dari Afrika, yang notabene diketahui oleh penduduk Amerika Serikat korporasi yang bergerak di bidang peternakan sapi di Afrika itu membabat hutan dan menjadikan areal itu menjadi peternakan sapi.

Gara-gara ini menyebabkan hampir semua pelanggannya tidak mau lagi berbelanja di toko burger itu dan korporasi itu mengalami kerugian besar. Akhirnya dengan kesadaran yang masih ada, korporasi penjual burger itu membatalkan kontrak pengadaan daging sapi dengan peternakan di Afrika yang bermasalah dengan lingkungan itu, meskipun korporasi penjual burger itu harus membayar ganti rugi sesuai ketentuan

perjanjian kontraknya, demi menyelamatkan korporasinya dari kebangkrutan.

Tindakan pemutusan kontrak pengadaan daging sapi dengan korporasi peternakan yang bermasalah dengan lingkungan di Afrika itu kemudian dikomunikasikan dengan oleh manajer komunikasi korporasinya ke media massa, maka publik Amerika Serikat menyambutnya dengan mengacungkan jempol, dan beberapa hari kemudian restoran burger itu ramai kembali dikunjungi peminatnya. Ini tidak hanya berarti korporasi (restoran burger) itu dapat dikatakan sebagai *gentelman,* tetapi lebih dari itu dimata penduduk dan pemerintah Amerika Serikat restoran burger itu itu juga taat hukum dan mencintai lingkungan hidup yang harus dijaga kelestariannya, meskipun lingkungan alam yang dirusak itu berada di negara orang lain, jauh di benua Afrika.

5. Strategi CSR

Strategi yang baik harus mengidentifikasi arah keseluruhan yang dituju. Kemudian melakukan pendekatan yang mendasar dan menentukan area prioritas yang spesifik, dan terakhir merumuskan langkah-langkah selanjutnya yang segera ditempuh. Strategi CSR membantu korporasi memastikan bahwa korporasi secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan memperkuat identitas serta segmen pasar yang dimilikinya (Susanto, 2009:51-52).

Langkah-langkah dalam mengatur strategi CSR yang bisa diikuti antara lain:

a) Membangun dukungan manajemen puncak dan karyawan. Tanpa adanya dukungan manajemen puncak peluang keberhasilan program CSR akan tipis. Begitu juga dengan dukungan karyawan, karena *policy* ada dalam kewenangan manajemen puncak, sedangkan operasionalnya ada pada karyawan.
b) Belajar dari pengalaman korporasi lain juga penting, karena pengalaman itu adalah guru yang paling baik. Jadi tidak hanya dalam pemasaran kita mengenal *marketing max,* tetapi dalam penerapan CSR pun juga kita perlu *CSR max. CSR max*

ini bisa kita ramu dari beberapa sumber, diantaranya: korporasi lain yang juga melaksanakan CSR, asosiasi industri, dan organisasi yang khusus bergerak di bidang CSR. Semua pengalaman, inisiatif, dan program CSR yang mereka laksanakan bisa menjadi sumber inspirasi.

c) Mempersiapkan matrik aplikasi CSR yang akan diusulkan. Dalam matrik aplikasi CSR korporasi bisa melukiskan program CSR yang sudah berjalan, yang sedang berjalan, dan yang akan dilaksanakan sesuai dengan tahun anggarannya masing-masing.
d) Mengembangkan opsi untuk kelanjutan program CSR yang akan mengakhiri waktu pelaksanaan programnya.
e) Membuat keputusan berkenaan dengan arah, pendekatan, dan fokus program. Menentukan arah berarti menentukan area mana dan dimana perhatian ditujukan. Pendekatan maksudnya mengacu pada bagaimana sebuah korporasi berencana untuk menuju arah yang ditentukan. Sedangkan fokus harus diselaraskan dengan tujuan bisnis korporasi. Setelah CSR ini dipahami secara utuh baru tahap pelaksanaan CSR dimulai.

Setelah memahami CSR secara utuh, baru tahap pelaksanaan CSR bisa dimulai. Dan dalam pelaksanaannya masih diperlukan lagi strategi extra yang meliputi empat hal: (i) pedoman *(guide lines)*, (ii) tata etika (code of Conduct), (iii) sistem dan kebijakan manajemen korporasi, (iv) strategi kepemimpinan korporasi, (v) komitmen dan kemitraan diantara stakehoders (Kartini, 2009: 47).

6. Pengalaman Melaksanakan CSR di Indonesia

Ada dua kenyataan yang harus kita akui, bahwa di satu sisi sektor industri atau korporasi skala besar baik multinasional maupun nasional telah mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi di sisi lain eksploitasi sumber daya alam juga seringkali menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan. Karakteristik korporasi skala besar biasanya beroperasi secara *enclave*, dan melahirkan apa yang

dalam perspektif sosiologi Booke disebut sebagai *dual sociaty*, yakni tumbuhnya dua karakter ekonomi yang paradok di dalam satu era. Di satu sisi ekonomi (di dalam *enclave)* tumbuh secara modern dan sangat pesat, tetapi di sisi masyarakat ekonomi justru berjalan sangat lambat atau bahkan mandek (Ardianto dan Dindin, 2011: 244). Kenapa terjadi demikian, hal ini karena kehidupan ekonomi masyarakat semakin *involtif*, disertai dengan marginalisasi tenaga kerja lokal yang disebabkan oleh basis teknologi tinggi menuntut koporasi-korporasi berskala besar lebih banyak menyedot tenaga kerja terampil dari luar lingkungan komunitas, karena yang ada dalam lingkungan komunitas memang tidak ada tenaga kerja terampil seperti itu, sehingga tenaga kerja lokal yang umumnya berketerampilan lebih rendah menjadi terbuang.

Kondisi keterpisahan *(inclavism)* inilah yang bisa memicu hubungan korporasi dengan masyarakat lingkungan menjadi tidak harmonis yang berujung pada konflik dan ketegangan. Dari sinilah munculnya berbagai tuntutan seperti: ganti rugi atas kerusakan lingkungan, pemberian kesempatan kerja *(employment),* pembagian keuntungan dan sebagainya yang sangat jarang memperoleh solusi yang mendasar dan memuaskan masyarakat.

Perubahan-perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat itulah yang kemudian di Indonesia memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan CSR. Pemahaman ini memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebuah entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja, sehingga terasing dari masyarakat (komunitas lingkungannya), melainkan sebuah entitas usaha yang wajib beradaptasi secara budaya dengan lingkungan sosialnya.

CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan komunitas lingkungannya. Dengan demikian secara teoritis CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu korporasi terhadap *strategic stakeholder* nya, terutama komunitas lingkungan di sekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang korporasi

sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum sebuah komunitas harus menjunjung tinggi moralitas.

Berangkat dari filosofi ini, maka parameter keberhasilan suatu korporasi dalam pandangan CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik dengan sesedikit mungkin merugikan kelompok masyarakat. (Ardianto dan Dindin, 2011: 244-245). CSR dapat diartikan sebagai komitmen korporasi untuk mempertanggungjawabkan dampak operasinya dalam dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, serta terus menerus menjaga agar dampak tersebut menyumbang manfaat kepada komunitas dan lingkungannya.

Aplikasi CSR secara konsisten dalam jangka panjang akan menumbuhkan rasa keberterimaan komunitas lingkungan terhadap kehadiran korporasi. Kondisi seperti inilah yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan ekonomi pada korporasi yang bersangkutan. Berangkat dari pemahaman seperti ini kita dapat mengatakan bahwa CSR adalah prasyarat bagi korporasi untuk bisa meraih legetimasi sosiologis kultural yang kuat dari komunitas lingkungannya. Kini di Indonesia sudah banyak korporasi yang sudah mengaplikasikan CSR dalam tataran praktis. Diantara korporasi-korporasi itu antara lain adalah sebagai berikut (Ardianto dan Didin, 2011: 246-266):

a) PT Astra International, Tbk.

PT Astra International, Tbk adalah salah satu korporasi yang aktif melaksanakan praktik tata kelola korporasi yang baik *(good corporate governance)*, yang mencakup: transparansi, akuntabilitas, tanggung jawab, independensi, dan keadilan. Dari sisi kewajiban melaksanakan CSR, PT Astra, Tbk juga salah satu korporasi yang aktif melaksanakan CSR berkelanjutan dan jangka panjang yang mengutamakan komitmen group terhadap perkembangan bisnis yang berkelanjutan dengan fokus pada pemberdayaan masyarakat melalui program di bidang pendidikan dasar, kesehatan, dan peningkatan pendapatan (*income generating*) dalam rangka mengentaskan kemiskinan dan membangun kualitas hidup yang lebih baik.

Di bidang lingkungan hidup Astra dituntut dan terus didorong untuk patuh pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta sejalan dengan tuntutan masyarakat dunia. Terkait emisi, polusi, dan peubahan iklim astra merespon dengan inovasi untuk membangun posisi korporasi yang lebih bersahabat dengan lingkungan dan komunitasnya. (Astra sustainable report, 2010: 9-10).

Program CSR Astra dikelompokan dalam dua kategori yang berbeda yaitu Astra Frendly Company, yang mencakup masalah masyarakat dan sosial, serta Astra Green Company, yang meliputi aspek lingkungan, kesehatan, dan kerja. Dalam pelaksanaannya program CSR Astra selalu memprioritaskan pemangku kepentingan *(stakeholders)*, dalam hal ini adalah karyawan, keluarga dekat mereka, dan warga masyarakat lingkungan komunitasnya. Astra juga mengelola CSR yang melampaui batasnya sendiri, yakni melayani publik yang lebih luas seperti masyarakat Aceh, Yogyakarta, Pangandaran, dan Padang ketika tempat-tempat itu diterjang bencana alam beberapa tahun silam (Astra sustainable, 2007: 28).

Selain menurut pengelompokan berdasar dua kategori tersebut di atas, dilihat dari bidangnya CSR Astra juga dapat dibagi menjadi beberapa bidang yaitu: (i) pendidikan, (ii) Peningkatan pendapatan (*income generating activities),* (iii) kesehatan, (IV) keselamatan lingkungan kerja, (v) bantuan kemanusiaan, (vi) program pendampingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), (vii) dan infra struktur (CSR Astra 2010 dan Astra *Sustainable Report 2010).*

Dari semua aktivitas CSR ini total dana yang dikeluarkan oleh PT Astra setahunnya sekitar Rp 200 milyar. Selain itu menurut sumber dari Gaikindo dari total penjualan 765 ribu unit mobil tahun 2010 silam, jumlah pajak kendaraan yang masuk ke kas negara selama tahun 2010 mencapai Rp 80 triliun. Sekitar separonya berasal dari PT. Astra, karena pangsa pasar Astra mencapai 56 % dari total penjualan mobil secara nasional (Ardianto dan Dindin, 2011: 248).

b) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi dan informasi, yang juga merupakan penyedia jasa dan telekomunikasi secara lengkap *(full service and network provider)* terbesar di Indonesia. Telkom merupakan BUMN besar dan sudah *go public.* Telkom berusaha terus memberikan pelayanan yang terbaik dengan pelanggannya dengan cara mendukung dan melaksanakan program CSR.

Komitmen Telkom itu dipicu oleh faktor antara lain: (i) tuntutan lingkungan global dalam penerapan CSR, (ii) perubahan persepsi manajemen terkini bahwa CSR adalah bagian dari *good performance governance,* (iii) meningkatkan ekspektasi investor global terhadap implementasi CSR, dan (iv) mengantisipasi diterapkannya IS0 26000 pada tahun 2008. CSR Telkom dijadikan sebagai bagian dari strategi bisnis korporasi dan untuk melaksanakannya manajemen membuat kebijakan yang dituangkan dalam Keputusan Direksi sebagai acuan dalam pengelolaan CSR. Sebagai arah dan impian bersama seluruh jajaran Telkom, manajemen menetapkan visi terkait CSR dan implementasi CSR di Asia dengan misi sebagai brikut: (i) berperan aktif dalam mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan teknolog infokom, (ii) berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, dan (iii) berperan aktif dalam menjaga kesinambungan lingkungan.

Dengan menjalankan CSR secara aktif maka Telkom mendapatkan sejumlah manfaat, yaitu : (i) meningkatkan daya saing, (ii) menciptakan peluang bisnis baru, (iii) menarik investor baru terutama yang peduli pada CSR, (iv) mempertahankan mitra bisnis yang berkualitas, (v) terjalinnya kerjasama dan hubungan yang baik dengan masyarakat lokal, (vi) memperkuat dukungan pemerintah terhadap bisnis korporasi, (vii) meningkatkan nama baik dan reputasi korporasi, (viii) membuat karyawan memiliki rasa bangga dan nyaman menjadi bagian dari PT. Telkom, (ix) memudahkan dalam mendapatkan pendanaan berbiaya rendah terutama dari penyandang dana

yang peduli dengan isu CSR, dan (x) menghindari krisis akibat malpraktik CSR.

Beberapa kegiatan CSR yang sudah dilaksanakan oleh PT. Telkom Tbk, antara lain adalah untuk usaha kecil dan koperasi yang memenuhi kriteria utama, (i) memiliki prospek untuk berkembang, (ii) dalam kondisi masih aktif, (iii) benar-benar memerlukan dana untuk berkembang. Selama tahun 2006 telah dilaksanakan: (i) pelatihan bagi 9,951 orang peserta dengan biaya Rp 1,94 milyar, (ii) kegiatan pameran sebanyak 251 kali dengan biaya Rp 1,74 milyar, (iii) pelatihan internet UKM dengan peserta 50 orang pelaku UKM yang tergabung dalam Temu Konsultasi UKM Jawa Tengah (Ardianto dan Dindin, 2011: 251-252).

c) Dinas Pertambangan dan Energi Jawa Barat

Propinsi Jawa Barat memiliki kekayaan sumber daya energi yang melimpah dan memiliki banyak pembangkit tenaga listrik. Meskipun demikian belum seluruh masyarakat Jawa Barat dapat menikmati listrik. Dalam rangka meningkatkan rasio elektrifikasi ini serta mendukung tercapainya visi Provinsi Jawa Barat untuk meningatkan kesejahteraan masyarakat, pemerintah Provinsi Jawa Barat sejak tahun 2001 mengembangkan listrik pedesaan melalui kerjasama dengan PT. PLN Jabar-Banten. Kegiatan ini merupakan bentuk kegiatan CSR Dinas Pertambangan dan Energi Provinsi Jawa Barat.

Kegiatan ini mendapat sambutan yang luar biasa terutama oleh masyarakat pedesaan yang belum terjangkau listrik, karena kehadiran listrik akan dapat meningkatkan standar hidup masyarakat pedesaan dan mengurangi tingkat kemiskinan. Hingga tahun 2004 telah dilakukan investasi listrik melalui perluasan jaringan PLN yang dananya bersumber dari APBD untuk 16.893 KK. Dan tahun 2005 dialokasikan lagi untuk 12.000 KK yang terdapat di 105 desa, dan tahun 2006 dialokasikan lagi 10.144 KK di 116 desa.

Kegiatan CSR listrik pedesaan di Provinsi Jawa Barat yang dilaksanakan dari 2001 sampai dengan 2006 tersebut tren perkembangannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel: 9.1.
Data Perkembangan CSR Listrik Pedesaan
Provinsi Jawa Barat 2001–2006

No.	Tahun	Lokasi	Jumlah KK	Sutr (KMS)	Sutm (KMS)
1	2001	Desa Wangunja Kec Nagrak Kab.Sukabumi	250	4,00	2,00
2	2002	15 Kab, 37 Kec, dan 52 Desa	5193	109,47	68,45
3	2003	16 Kab, 53 Kec, dan 55 Desa	5000	131,84	64,56
4	2004	Tersebar di 16 Kab, dan 2 Kota	6450	79,12	38,08
5	2005	Tersebar di 16 Kab, dan 3 Kota	12.000	70.089	120,029
6	2006	Tersebar di 16 Kab, dan 3 Kota	10.144	66,31	17,34

Sumber: Ardianto dan Dindin, 2011: 259.

d) PT. Medco Energy International, Tbk.

PT. Medco Energi International, Tbk ini adalah perusahaan yang sudah *go international* yang berdiri sejak 9 Juni 1990 didirikan oleh Arifin Panigoro dan sudah tiga kali berganti nama. Pertama kali namanya PT. Meta Epsi Pribumi Drilling Company, kemudian berganti nama kedua PT. Medco Enegi Corporation, dan terakhir PT. Medco Energy International, Tbk pada tahun 2000. Korporasi yang satu ini bergerak di sektor energi terpadu dengan fokus pada usaha eksplorasi dan produksi minyak dan gas, ketenagalistrikan dan industri hilir.

Medco Energy demikian nama *corporate brand*-nya telah tumbuh dan berkembang menjadi kelompok korporasi domestik terkemuka berkat usahanya yang: (i) selalu bertanggung jawab (ii) senantiasa meningkatkan nilai korporasinya, (iii) memberikan imbal hasil yang kompetitif bagi pemegang saham dan para stakeholdernya. Saat ini Medco Energy telah mendapatkan kepercayaan dari pemerintah untuk memegang Production Sharing Contract (PSC) di 13 blok di Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Jawa Timur, dan Sulawesi Tengah. Dan di tahun 2004 Medco Energy memulai era baru dalam menggarap eksplorasi dan produksi minyak dan gas di kancah internasional. Diantaranya: Amerika Serikat, Timur Tengah, dan kawasan Afrika Utara mulai dari Oman, Yaman, Tunisia, hingga ke Libya. Inilah bukti nyata Medco Energy menjadi korporasi yang *go international.*

Sebagai korporasi nasional yang berkinerja tinggi dan beretika, Medco Energy juga melaksanakan CSR secara terprogram, terpadu dan berkesinambungan. Bagi Medco Energy faktor sosial dan lingkungan merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan tahap pengembangan dan pengoperasian proyek. Oleh karena itu Medco Energy segera "cabut" diri dari keikutsertaannya di PT. Lapindo Brantas, begitu terjadi musibah lumpur panas di Sidoarjo Jawa Timur beberapa tahun silam yang ditengarai akibat kelalaian manusia. Padahal itu bertentangan dengan prinsip tata kelola yang baik *(good governance)* yang sudah dianut oleh korporasi sejak mulai berdiri.

Program CSR Medco Energy mengacu pada rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJM) 2004-2009 yang berintikan pada peningkatan kesejahteraan rakyat dan pemberian cadangan akses yang lebih besar di bidang pendidikan. Tujuan akhir program CSR Medco Energy ini adalah:(i) meminimalkan dampak kerusakan di daerah operasional yang ditinggalkan sebagai akibat dari habisnya cadangan migas, (ii) mempersiapkan dan memberdayakan generasi penerus, (iii) meningkatkan penerimaan masyarakat setempat (komunitas lingkungan) dengan masuknya proyek pengembangan korporasi, (iv) mendukung prinsip keterbukaan dan pelaporan, (v) meningkatkan nilai tambah dan pengembalian terhadap pemegang saham.

Sebagai korporasi yang telah menerapkan prinsip-prinsip ISO 26000 serta sebagai praktisi CSR terdepan di dunia usaha migas, Midco Enegy juga terlibat dalam penyusunan ISO 26000 pada tahun 2009 yang bertugas menyusun standar internasional untuk tanggung jawab sosial. Pedoman tersebut meliputi butir-butir prinsip utama dan mulia, yaitu: (i) pertumbuhan berkelanjutan, (ii) keterbukaan, (iii) kepatuhan terhadap peraturan, (iv) perilaku etis, (v) pengakuan terhadap instrumen-instrumen internasional, (vi) kehati-hatian, (vii) keanekaragaman, (viii) akuntabilitas dan prinsip fundamental hak azasi manusia (Ardianto dan Dindin, 2011: 264).

e) PT Bakrie Sumatera Plantations Unit Pasaman

Visi CSR korporasi ini adalah tercapainya hubungan dan kerjasama yang harmoni serta kemandirian masyarakat di sekitar daerah operasi (komunitas lingkungan) korporasi dengan misi: (i) mengembangkan aktivitas sosial, ekonomi dan lingkungan secara berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (komunitas lingkungan), (ii) meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan program CSR dengan mendorong partisipasi masyarakat (komunitas lingkungan).

Untuk mewujudkan semua itu korporasi ini melakukan serangkaian strategi program CSR PT Bakrie Sumatera Plantations sebagai berikut:

(i) Menjalin komunikasi proaktif dan hubungan silaturrahin dengan warga masyarakat (komunitas lingkungan) untuk mewujudkan interaksi dan iklim usaha yang kondusif.

(ii) Melaksanakan program CSR berbasis kebutuhan dan potensi lokal komunitas lingkungan operasi korporasi.

(iii) Mencegah terjadinya konflik, dengan mengutamakan pengelolaan konflik secara persuasif dan pendekatan hukum, sehingga kegiatan operasional usaha korporasi tetap berjalan aman, lancar, dan berkesinambungan.

Sasaran program CSR nya adalah : (i) saran internal yang meliputi warga masyarakat komunitas lingkungan korporasi dan keluarga karyawan, dan (ii) sasaran program eksternal yang terdiri dari masyarakat yang tinggal di luar areal korporasi (masyarakat umum, desa/kelurahan, kecamatan, kabupaten, provinsi, dan bahkan nasional). Adapun bentuk program CSR nya meliputi : (i) bidang pendidikan, (ii) ekonomi, (iii) sosial, (iv) lingkungan, dan (v) infrastruktur.

Berdasarkan kebijakan manajemen korporsi anggaran program CSR PT. Bakrie Sumatera Plantation ditetapkan sebesar 1,5 % dari keuntungan bersih korporasi *(net profit)* dengan rincian alokasinya sebagai berikut: (i) bidang pendidikan sebesar 22,34 %, (ii) bidang ekonomi 20,85%, (iii) bidang sosial 21,22 %, (iv)

bidang lingkungan 1,25 %, (v) bidang infrastruktur 18,97 %, dan (vi) donasi, advertising, dan lain-lain 15,37 %.

Selain data tersebut diatas korporasi milik keluarga Bakrie ini juga mempunyai target program dalam pelaksanaan CSR. Target program tersebut adalah: (i) untuk target jangka pendek meliputi: (a) peta potensi dan kebutuhan. Peta potensi dan kebutuhan ini sangat berguna untuk program CSR ini sehingga program CSR itu terencana secara baik dan efektif. Adanya data potensi dan kebutuhan ini sangat berguna untuk menyusun program jangka panjang. (b) pembuatan publikasi program yang dilakukan melalui penerbitan profil korporasi berupa buku rangkuman program, dan majalah korporasi dengan nama "Harmoni" yang diterbitkan tiap 3 bulan sekali. Penerbitan media ini sangat bermanfaat sekali untuk misi komunikasi dan informasi korporasi baik untuk korporasi sendiri maupun para pemetik manfaat CSR yang dilakukan oleh korporasi.

Sementara itu untuk target jangka panjangnya adalah program 5 tahunan yang mencakup lima bidang utama, masing-masing : (a) pendidikan, (b) ekonomi, (c) sosial, (d) lingkungan, dan (e) intrastruktur. Program jangka panjang ini terkait langsung dengan upaya mengembangkan bentuk-bentuk kegiatan yang kreatif dan berdampak besar terhadap upaya mencapai visi dan melaksanakan misi korporasi dalam kewajiban melaksanakan CSR. Tujuan yang ingin dicapai dalam program jangka panjang ini disatu sisi adalah: mendorong partisipasi dan kemandirian masyarakat (komunitas lingkungan), dan di sisi lain terjaminnya keberlangsungan usaha korporasi yang mengemban misi CSR itu.

Aplikasi dari program CSR PT. Bakrie Summatera Plantation Unit Pasaman ini, untuk bidang pendidikan dilakukan dengan pemberian beasiswa mulai dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, pengadaan sarana pendidikan, bantuan alat belajar, pengadaan guru, dan donasi. Program bidang ekonomi meliputi aktivitas: pertanian, perikanan, peternakan, kerajinan, dan kemitraan dengan UKM lokal, rencana pembangunan PLTMH, plasma perkebunan. Program di bidang sosial meliputi: kesehatan dan keagamaan seperti sunatan masal, tali asih/paket

lebaran, zikir akbar, pekan seni Islam, dan manasik haji. Untuk program lingkungan dalam bentuk pelestarian lingkungan (hutan konservasi). Program infrastruktur dan olah raga berupa: bantuan alat berat, sponshorship turnamen olahraga (Ketaren, 2007 dalam Ardianto dan Dindin, 2011: 266).

BAB X
TANGGUNG JAWAB KOPORASI

Tanggung jawab korporasi (TJK) adalah kewajiban sosial dan lingkungan suatu korporasi kepada konstituennya dan masyarakat (komunitas lingkungan). Lensa baru ini sedang terus digunakan oleh konstituen mulai dari publik umum hingga investor untuk menganalisis dan mengkritik sikap korporasi di masa modern. Kapan ekspektasi-ekspektasi masyarakat terhadap korporasi bergeser melalui sikap bertanggung jawab dan dapat diandalkan selain menghasilkan profit.

Contoh-contoh kasus korporasi yang bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan tersebut dalam Bab ini lebih banyak mengambil contoh-contoh kasus yang terjadi di negara maju yang lebih dahulu bangkit kesadaran korporasinya untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dan di Bab IX juga sudah diberikan beberapa contoh kasus yang tumbuh dan berkembang di Indonesia sebagai sebagai salah satu negara yang juga sangat memperhatikan pentingnya korporasi itu melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

1. Bergesernya Tanggung Jawab Korporasi

Dua dekade yang lalu publik (masyarakat umum) melihat perbuatan baik sebagai daerah kekuasaan organisasi nirlaba dan orang-orang yang murah hati. Pada saat yang sama banyak yang menganggap bisnis (korporasi) sebagai entitas yang hanya

mementingkan diri sendiri (Argenti, 2010: 121). Diposisikan dipojok dan berseberangan dengan kegiatan amal. Tujuan dari sebuah perusahaan (korporasi) adalah memaksimalisasi profit, dengan usaha memberi kepada komunitas hanya dengan menulis cek dan kegiatan kemanusiaan sepanjang lengan panjang saja.

Pendapat ini dikuatkan oleh komentar *Milton Fredman* seorang ekonom dari *Chicago Univercity*, yang mewujudkan kepercayaan bahwa bisnis (korporasi) adalah mutlak ekonomi, sementara pemerintah dan organisasi nirlaba mengurus isu-isu sosial. Pada tahun 1970-an doktrin *Fredman* menjadi terkenal melalui artikelnya di majalah *The New York Time* bahwa "Tanggung jawab sosial dari bisnis (korporasi) untuk meningkatkan profitnya". Pada tahun 1970 an itu pula masyarakat di Amerika Serikat mulai aktif menanyakan cara-cara korporasi untuk menghasilkan profit, mengetahui untuk pertama kalinya bahwa praktik-praktik korporasi dan kesejahteraan masyarakat terkait erat (Margolis dan Walsh, 2001, dalam Argenti, 2010: 121).

Sejak masyarakat Amerika mempertanyakan masalah itu berangsur-angsur korporasi-korporasi mulai sadar lingkungan, dan kemudian kesadaran korporasi semakin meningkat setelah terjadi bencana skala besar kebocoran kimia Union Carbide di Bhopal India pada tahun 1984, dan tumpahnya minyak Valdes Exxon pada tahun 1989 yang memercikan keributan luas tentang tidak bertanggung jawabnya korporasi-korporasi besar *("Just Good Business", The Economist*, 17 Januari, 2008).

Semua yang terjadi ini menimbulkan kesadaran korporasi-korporasi tidak hanya di Amerika Serikat tetapi juga di manca negara karena masalahnya sama. Sekarang kesadaran korporasi dari dampak operasional mereka khususnya di Amerika Serikat sudah mencapai level-level baru. Mereka sudah maju ke dalam teritorial yang sebelumnya tidak tersentuh, mengatasi isu-isu mulai dari ketidaksetaraan pendapatan hingga perubahan iklim atau isu-isu yang sebelumnya dianggap tidak ada hubungannya dengan misi organisasi korporasi mereka.

Mereka mengimplementasikan program-program komunitas dan kemitraan dengan lembaga swadaya masyarakat (LSM)

dan nirlaba, dan yang paling inovatif mereka mengadaptasi model-model bisnis (korporasi) untuk lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pada milenium baru (memasuki tahun-tahun 2001 dan seterusnya) sektor-sektor profit dan nonprofit tidak lagi bertentangan, malahan garis yang dulu membedakan mereka menjadi buram. Pada tahun 2008, hanya 3% dari publik Amerika yang percaya tanggung jawab perusahaan (korporasi) hanyalah menghasilkan profit (Haris Interactive, "The Annual RQ 2007-2008,: Reputation of the 60 Most Visible Companies-asurvey of the U.S. General Public," 7 February-8 Maret 2008).

Para eksekutif korporasi global setuju, kini melihat tanggung jawab korporasi sebagai hal yang penting di dalam strategi dan operasi korporasi mereka. Sebuah survey yang dilakukan oleh "Economist Intellegence Unit" pada bulan Desember 2007 mengungkapkan 56% dari eksekutif dan investor institusional menganggap tanggung jawab korporasi sebagai priotas "tinggi" atau "sangat tinggi" bagi korporasi *(Global Business Barometer, The Economist, November–Desember 2007).*

Tanggung jawab korporasi atau lengkap tanggung jawab korporasi terhadap sosial dan lingkungan hidup (CSR) di negara kita Indonesia terus ditingkatkan seiring dengan tingkat perkembangan kesadaran korporasi-korporasi, yang dimulai dari milik pemerintah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN. Kemudian disusul dengan korporasi milik swasta asing dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan setelah itu untuk swasta nasional dengan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT).

2. Pengembangan Tanggung Jawab Korporasi

Konsep tanggung jawab korporasi yang dirumuskan di atas dengan kesadaran dan tanggungjawab korporasi semakin dikembangkan:

a) Tanggung jawab korporasi membentuk kehormatan sebuah korporasi bagi kepentingan masyarakat ditunjukkan dengan

mengambil rasa memiliki dari efek aktivitas korporasi terhadap stakeholders (pemegang saham, karyawan, investor, perbankan, pemerintah, pelanggan, pers, LSM, dan komunitas lingkungan).

b) Tanggung jawab korporasi adalah sebuah strategi yang jika diimplementasikan secara benar dan menyeluruh dapat meningkatkan daya saing korporasi, karena memproduksi manfaat sosial yang maksimal.

c) Konsep tanggung jawb korporasi tidak boleh bersikap reaktif, tetapi harus produktif dalam mengidentifikasi konsekwensi-konsekwensi sosial dari seluruh rantai nilai sebuah korporasi.

d) Korporasi-korporasi yang tidak berusaha untuk melaksanakan tanggung jawab sosialnya dapat dipastikan akan tertinggal dalam kompetisi.

3. Gelombang Tanggung Jawab Korporasi di Millenium Baru

Korporasi-korporasi yang ingin tetap eksis kini sedang melihat keluar untuk kepentingan terbaik mereka dan sekaligus menjaga kepentingan komunitas lingkungan. Hal itu terjadi karena dibangkitkan oleh kesadaran moral bahwa:

a) Korporasi memerlukan planet (bumi) tempat hidupnya yang berkelanjutan untuk kelanggengan usahanya.

b) Korporasi tidak hadir diruang yang vakum, sehingga mereka tidak bisa menghindar dari bersinggungan dengan kepentingan masyarakat, khususnya komunitas lingkungan.

c) Korporasi tidak akan tumbuh subur di tengah masyarakat yang ambruk, tanpa stabilitas politik dan sosial.

d) Bahkan di negara-negara yang paling stabilpun korporasi-korporasi membutuhkan persetujuan komunitas untuk dapat berfungsi.

e) Korporasi-korporasi juga menyadari menekan isu-isu lingkungan dan sosial saat ini mulai dari perubahan iklim hingga ketidakmerataan pendapatan akan mendapat reaksi dan ancaman yang serius terhadap operasi dan keberadaan korporasi

Oleh karena itu (*Sal Palmisans CEO-IBM dalam Argenti 2010)* mendiskripsikan ekspektasi-ekspektasi yang harus dipenuhi oleh korporasi untuk dapat bertahan hidup di tengah-tengah resiko ini :

a) Korporasi sekarang beroperasi di dalam sebuah lingkungan yang kepedulian sosialnya jangka panjang seperti keberagaman, kesempatan kerja, lingkungan hidup, dan lain-lain yang levelnya harus dinaikan ke level ekspektasi publik yang sama dengan praktik-praktik akuntansi dan performa finansial.
b) Korporasi yang lambat beradaptasi dengan realita baru akan menanggung akibatnya**.**

4. Sisi Penting Tanggung Jawab Korporasi

a) Manajemen resiko reputasi.

Mengelola resiko reputasi adalah bagian utama dari strategi komunikasi korporasi. Dari pengalaman CEO Berkshire Hathaway (dalam Argenti 2010) untuk membangun sebuah reputasi korporasi diperlukan waktu 20 tahun, dan sebaliknya untuk menghancurkannya cukup dengan waktu 5 menit. Jika seorang manajer komunikasi korporasi berpikir tentang ini maka ia akan sangat hati-hati mengelola reputasi korporasinya. Hal-hal yang harus dicermati dengan hati-hati itu misalnya tindakan pengawasan yang kurang cermat dan teliti yang berakibat terjadinya skandal korupsi atau yang berakibat kecelakaan lingkungan yang dapat menghancurkan reputasi korporasi yang diasah dengan cermat bertahun-tahun dalam hitungan hari.

Kejadian ini tidak hanya beresiko bagi korporasi, tetapi juga dapat menarik perhatian yang tidak diinginkan oleh penegak hukum, pengadilan, pemerintah, dan pers/media. Membangun sebuah budaya asli dengan melakukan hal-hal yang benar dalam sebuah korporasi merupakan landasan strategis tanggung jawab korporasi yang dapat membantu mengurangi/meniadakan resiko.

b) Diferensiasi merk

Di dalam persaingan pasar yang ketat masing-masing korporasi berjuang keras untuk mendapatkan penjualan produknya. Di sini tanggung jawab komunikasi korporasi adalah membantu CEO membangun loyalitas konsumen berdasarkan nilai-nilai etika yang berbeda. Merek-merek besar yang dikenal konsumen seperti misalnya: Toyota, Rolex, Nike, dan lain-lain dibangun dengan nilai etika. Nilai etika itulah yang membedakan mereka dari yang lain.

c) Atraksi dan retensi bakat

Program tanggung jawab korporasi yang tersusun berdasarkan standar yang strategis dapat membantu rekrutmen karyawan yang berkualitas dan mempertahankan keberadaan karyawan dalam posisi strategis. Program tersebut juga dapat membantu menciptakan citra dimata karyawan, terutama ketika mereka terlibat dalam aktivitas sosial seperti pengumpulan dana, kontribusi sukarela untuk komunitas lengkungannya. Semua itu berimplikasi pada terbangunnya tanggung jawab korporasi.

Menggunakan taktik ini untuk memperkuat niat baik dan kepercayaan karyawan sekarang dan di masa yang akan datang diterjemahkan kedalam biaya-biaya yang turun dan produktivitas karyawan yang lebih besar. Hasil studi aktivitas ini oleh *"Komunitas Progressive Care-2"* menunjukan: 48% karyawan menyenangi pelibatan oleh korporasi untuk tugas-tugas sosial/ pengabdian masyarakat, dan mereka merasa senang bekerja di korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial, dan 40% dari mereka mengatakan akan bekerja dalam jam yang lebih lama (Guide to best practices in Corporate Responsibility, Volume 2, PR News, 2008).

d) Kritik terhadap tanggung jawab korporasi

Walaupun bukti-bukti yang mendukung manfaat tanggung jawab korporasi sudah menggunung (banyak jumlahnya), para ekonom pengikut *Milton Fredman* berpendapat tak ada tempat untuk tanggung jawab sosial dalam bisnis. Tanggung jawab

sosial korporasi menurut mereka mengurangi tujuan dan efektivitas komersial dari sebuah korporasi, dan menghambat pasar bebas. Dalam konteks ini mereka berpendapat hal tersebut di luar konteks bisnis. Ini sah-sah saja karena mereka berbicara dari sudut pandang ekonomi liberal atau (neo)liberal.

5. Tanggung Jawab dan Reputasi Korporasi

Reputasi yang bagaimana yang dapat dilahirkan oleh praktik-praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial demi memperkuat posisi sebuah korporasi. Ada beberapa argumen yang menunjukan jawaban positif.

a) Riset mengindikasikan mayoritas eksekutif korporasi mempercayai bahwa sebuah komitmen yang diakui terhadap tanggung jawab korporasi memberikan banyak kontribusi untuk reputasi korporasi secara keseluruhan.

b) Studi-studi terbaru juga mengungkapkan bahwa rata-rata keputusan seseorang mengenai apa yang harus dibeli dan dengan siapa harus melakukan bisnis dipengaruhi oleh reputasi korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial.

c) Warga negara Amerika Serikat yang berlatar belakang pendidikan tinggi sekarang ini memandang tanggung jawab sosial korporasi sebagai sesuatu yang lebih penting dari merek korporasi secara keseluruhan atau performa finansial dalam membangun kepercayaan pada korporasi, dan merupakan hal yang lebih penting kedua setelah kualitas dan pelayanan.

d) Walaupun penghargaan diberikan kepada efek signifikan tanggung jawab korporasi pada reputasi dan kepercayaan konsumen, masih banyak perusahaan tidak mengeluarkan modal pada tren-tren ini.

e) Meskipun hampir 75% CEO mengatakan korporasi harus menyatakan isu-isu lingkungan sosial, dan pemerintahan di dalam strateginya dan operasinya, hanya setengahnya yang mengatakan korporasi mereka benar-benar melakukannya. Jarak pemisah ini memberi kesempatan kepada korporasi tersebut untuk mengambil tindakan bertanggung jawab, dan

dengan melakukan itu membedakan mereka dari kompetitornya dan membangun niat baik yang berharga.

6. Nilai dan Harapan Konsumen

Nilai dan harapan konsumen khususnya di negara maju seperti di Amerika Serikat tercermin dari sikap konsumen berikut ini:

a) Sebuah studi di Lega Konsumen Nsional Amerika Serikat pada tahun 2006 yang meminta responden untuk faktor yang membuat mereka loyal kepada merek (perusahaan yang memproduksi barang tertentu) dengan opsi lima pilihan, termasuk dalam opsi tersebut "harga lebih rendah", ternyata responden lebih banyak memilih pada opsi "bertanggung jawab secara sosial"sebagai faktor terpenting, meski harus membayar lebih mahal. Selain bersedia membayar lebih mahal, konsumen juga bersedia menghukum korporasi atas kurangnya tanggung jawab sosial dan lingkungan.
b) Pada tahun 1987 konsumen memboikot produk makanan dari Burger King. Karena perusahaan tersebut mengimpor daging sapi dari peternakan sapi dari negara yang hutan-hutannya dirusak untuk menyediakannya padang rumput bagi peternakan sapinya. Boikot ini memaksa Burger King membatalkan kontraknya dengan korporasi peternakan sapi tersebut, meskipun harus membayar ganti rugi (Argenti, 2010: 133).
c) Pada tahun 1990 korporasi minyak Shell di kawasan laut utara mendapat protes dari LSM lingkungan "Green Peace" karena penangganan minyaknya yang payah di Brent Spar. Protes LSM Green Peace ini mendapat dukungan boikot dari masyarakat luas, sehingga shell mengalami penurunan penjualan sampai dengan 40% pada tahun 1995.
d) Pada tahun 2007 lebih dari 50% konsumen Eropa lebih memilih produk dari korporasi yang ramah lingkungan .

Keadaan yang terjadi di negara maju seperti Amerika Serikat ini memang belum kita temukan di Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena kesadaran korporasi untuk melaksanakan CSR

masih sedang ditumbuhkan dan dibina terus, kebangkitan korporasi di negara kita untuk sadar dengan kewajiban CSR lebih belakangan dari Amerika Serikat.

7. Tekanan Investor

Pendapat *Milton Fredman* bahwa "tidak ada tempat bagi tanggung jawab sosial di entitas bisnis (korporasi)", ternyata mendapat tantangan dari investor. Tantangan investor dimaksud adalah:

a) Investor sekarang (terutama di Amerika Serikat) lebih tertarik pada korporasi-korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial, menghargai mereka dengan sering menggagas tanggung jawab Sosial Korporasi sebagai pertimbangan untuk bermotivasi.

b) Dua pertiga dari warga Amerika Serikat yang akan membeli saham mengutip dahulu catatan tanggung jawab sosial korporasi yang mengeluarkan saham tersebut untuk dipertimbangkan sebelum memutuskan membeli saham.

c) Di Cina yang catatan tentang lingkungan dan hak azasi manusia yang kurang dari murni mencantumkan niat dana kekayaan negaranya sebesar 200 juta milyar dolar demi profit pada perusahaan (korporasi) yang melaksanakan tanggung jawab sosial, dengan menghindari investasi di usaha-usaha perjudian, tembakau, dan pabrik senjata *("China Fund Shuns Guns and Gamling", Financial Times,* 13 Juni 2008 dalam Argenti, 2010: 135).

d) Beberapa korporasi besar seperti *Goldman Sachs dan UBS* mengadaptasi departemen riset mereka untuk melayani permintaan riset ekuitas yang mengintegrasikan pertimbangan-pertimbangan lingkungan, sosial, dan pemerintahan.

8. Keterlibatan Karyawan dalam Tanggung Jawab Korporasi

Dalam konsep komunikasi internal karyawan dapat berperan sebagai "duta merk" bagi korporasi. Hal yang sama

juga dapat dilakukan dalam tanggung jawab sosial korporasi. Sudah menjadi tuntutan zaman korporasi-korporasi modern tidak ada pilihan lain, selain hadir sebagai korporasi yang mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Oleh karena itu dapat diprediksi generasi pemimpin korporasi pasca transisi ini dapat dipastikan akan menjadi pemimpin yang lebih mengutamakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Kecenderungan ini dapat dilihat dari:

a) Sekolah-sekolah bisnis terbaik tingkat dunia menawarkan sejumlah program yang lebih banyak mengenai tanggung jawab korporasi, kepemimpinan berdasarkan nilai, dan korporasi yang berkelanjutan untuk menampung mahasiswa bisnis yang tidak hanya nanti bekerja keras, tetapi juga berbuat baik pada saat yang bersamaan.
b) IBM salah satu perusahaan multinasional sebagai contoh korporasi yang sukses melibatkan karyawan dalam isu-isu tanggungjawab sosial korporasi, misalnya dalam hal:
   (i) Mengadakan sesi-sesi asah otak yang fokus pada tanggungjawab sosial dan lingkungan dan keberlanjutan korporasi.
   (ii) Selama tahun 2006 lebih dari 150.000 karyawan IBM dari mancanegara berserta keluarga, klin, dan mitra di 104 negara berkumpul di *Innovation Jam* untuk sebuah perbincangan *on line* di *internet global* (www.ibm.com/ibm/think.2007) dimana lebih dari 46.000 observasi dan ide dilontarkan tentang bagaimana menterjemahkan teknologi-teknologi IBM ke dalam nilai-nilai ekonomi dan sosial yang lebih luas.
   (iii) Terdapat bukti kuat bahwa publik sekarang memandang sikap bertanggung jawab semestinya diawali dari dalam sebuah organisasi.

Meski demikian di satu sisi dan di sisi lain masih ada perbedaan tajam antara pembicaraan dan tindakan yang berhubungan dengan perlakuan terhadap karyawan. Empat dari lima eksekutif senior melihat pentingnya menghargai karyawan dan memper-

lakukan mereka dengan baik. Hanya 50% dari koporasi yang disurvey memberikan asuransi kepada karyawan. Dan kurang dari sepertiga menyediakan pelatihan dan pengembangan karier kepada karyawan yang bergaji rendah.

9. Membangun Budaya Korporasi Berbasis Nilai

Untuk dapat membangun budaya berbasis nilai bagi semua karyawan pada suatu korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan perlu memperhatikan hal-hal berikut ini:

(i) Perlu menyediakan seperangkat tata nilai korporasi (Kode etik) yang dapat dijadikan kompas (panduan) bagi aktivitas karyawan dalam bekerja. Karyawan yang menghidupkan dan menghirup nilai-nilai korporasi yang melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan (kode etik korporasi) disertai teladan dari pimpinan cenderung untuk tidak berurusan dengan pelanggaran hukum dan etika.

(ii) Selain kode etik, suatu budaya berbasis nilai juga dapat memberikan kebanggaan, loyalitas, dan kemauan karyawan untuk bekerja lebih giat demi misi korporasi.

(iii) Budaya kerja yang beretika dapat membangun keseimbangan emosi yang sehat bagi karyawan yang akan berdampak pada peningkatan prestasi kerja.

(iv) Lingkungan kerja yang positif yang terbangun dari etika kerja yang berbasis nilai akan dapat mengurangi level stres dan frustrasi, dan kecendrungan pengambilan jalan pintas untuk memenuhi tuntutan yang tidak realistik.

10. Pengaruh LSM

Ditengah keberadaan korporasi yang bersinggungan dengan sosial dan lingkungan, serta LSM disisi lain berada dalam posisi yang dipercaya. Barometer kepercayaan tersebut pada tahun 2008 dari hubungan masyarakat internasional menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap LSM mencapai 61%, sedangkan kepercayaan kepada pemerintah hanya 39%.

Angka kepercayaan masyarakat Amerika Serikat terhadap LSM 61% tersebut merupakan yang tertingga di Amerika Serikat sejak 9 tahun dari sebelumnya *("Trust a Groewing Concern for NGO", http/wwwedelman.com,* 16 April 2008). Mengapa LSM dipercaya?:

a) LSM bergerak cepat mengisi kekosongan kepercayaan masyarakat berkenaan dengan tersedianya informasi-informasi tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi korporasi.
b) Para pemimpin inovatif dua atau tiga kali lebih mempercayai LSM untuk melakukan apa yang benar dibandingkan dengan korporasi-korporasi besar, karena LSM termotivasi oleh moral, dan bukan oleh profit.
c) LSM menggunakan situs-situs jaringan sosial dengan aktif seperti misalnya facebook dan internet, sehingga LSM dengan mudah merekrut pendukung yang tidak terbayangkan sebelumnya.

Pertanyaan selanjutnya mengapa LSM mudah mendapat perhatian dan persetujuan publik? Untuk ini paling tidak kita mendapatkan jawaban berikut ini:

a) Sistem komunikasi LSM sering lebih canggih dan kontroversial, sehingga lebih mudah mendapat perhatian dunia.
b) Secara organisasi ukurannya lebih kecil sehingga tangkas bergerak dan bertindak lebih cepat dari pada korporasi yang penuh dengan birokrasi dengan berbagai lapisan protokoler.
c) Sampai dengan tahun 2004 LSM bertambah 4 kali lipat dari tahun 1994. Masyarakat lebih percaya pada LSM dari pada pemerintah, terutama untuk hal-hal yang berhubungan dengan isu tanggung jawab korporasi terhadap sosial, lingkungan hidup, dan hak azasi manusia (*Edelman Trust Barometer, 2007)*
d) LSM yang benar-benar murni ibarat kompas moral dan pengawas etika bagi barisan pemerintah dan kapitalisme yang merampas planet bumi ini dan menghancurkan mayoritas

orang kecil *(IFCNR special Report: How NGOs Become So Powerfull, 20 Februari 2007)*

11. Menjadikan Lingkungan Hijau

Korporasi apapun pada dasarnya membutuhkan masyarakat yang sehat. Pada tahun 2006 sebuah film dokumenter yang berjudul *"An Inconvenient Truth"* dari mantan Wakil Presiden Amerika Serikat *(Al Gore)* mengungkapkan bahwa stabilitas lingkungan bukanlah sesuatu yang harus disepelekan. Kini bukti-bukti terhadap kerusakan lingkungan itu dapat dilihat seperti data berikut ini :

a) 71% dari konsumen yang disurvey mengklaim bahwa penting untuk membeli produk-produk dari korporasi yang ramah lingkungan.
b) Johnson and Johnson sejak sepuluh tahun yang lalu menerapkan efisiensi energi dalam fasilitas-fasilitasnya, yang menghasilkan pengurangan emisi gas rumah kaca hingga 34.500 metrikton pada tahun 2006, juga menghemat pengeluaran hingga 30 juta dollar pertahun (Matt Daily, 2008).
c) Wal-Mart sebuah korporasi menjadi pemimpin dalam praktik tanggung jawab lingkungan dengan membuka rencana hijaunya pada tahun 2005. Wal-Mart bekerjasama dengan Rocky Mountaint Institute (RMI), sebuah pusat pikir dan lakukan, berkelanjutan dan efisiensi energi berbasis snowmass, Colorado. Wal-Mart melakukan pemeriksaan efisiensi, mengaudit penggunaan energi di seluruh jaringan korporasinya (Chris Turner, Getting It Into Your System, Access Review (Fed Ex) Volume 2, 2008).
d) Coca Cola pada tahun 2007 mengumumkan investasi 20 juta dolar dalam 5 tahun untuk memperbaiki konversi air global bermitra dengan World Widlife untuk memelihara sungai-sungai utama dunia (International Herald Tribune, 6 Juni 2007).

12. Berkomunikasi tentang Tanggung jawab Korporasi

Strategi-strategi tanggung jawab korporasi terkuat bisa berkurang jika para manajer komunikasi korporasi tidak memadukan dan memanfaatkan komponen-komponen komunikasi yang jelas. Para ahli komunikasi korporasi sebuah korporasi, harus secara aktif terlibat dalam penyampaian pesan tanggung jawab korporasi untuk memastikan konsistensi dan integritas dengan strategi komunikasi dan menjamin reputasi korporasi secara keseluruhan. Ada beberapa pertimbangan kunci ketika membangun dan mengkomunikasikan strategi tanggung jawab korporasi:

a) Dua arah (dialog berkelanjutan).

Cara yang baik untuk memonitor harapan konstituen adalah dengan mengangkat sebuah dialog berkelanjutan dan aktif dengan konsumen, pemegang saham, dan publik mengenai peran sosial dan lingkungan yang oleh korporasi perlu dilaksanakan. Kurangnya dialog dapat menyebabkan kurangnya kesadaran dari opini-opini eksternal atas isu-isu tanggung jawab korporasi terhadap masalah-masalah sosial dan lingkungan. Chevron adalah contoh bagus untuk sebuah korporasi yang telah membuat usaha-usaha penting untuk memperbaiki perbincangan tentang tanggung jawab korporasinya dengan membuka situs website pada tahun 2005 yang melibatkan publik, langsung mengundang pengunjung untuk bergabung ke dalam diskusi untuk membantu menemukan cara-cara yang lebih baik, lebih bersih, dan lebih melimpah untuk memberikan tenaga kepada dunia *(chevron.http/www.willyou joinas.com).*

b) Bahasa sesumbar kosong

Memang banyak manfaat tanggung jawab korporasi yang dapat ditawarkan korporasi untuk memosisikan diri sebagai bertanggung jawab. Sayangnya hasrat itu telah menghasilkan suatu gelombang korporasi yang menerompetkan tindakan-tindakan yang tidak selalu didukung oleh kenyataan. Keadaan ini cepat ditemukan oleh LSM-LSM yang waspada dan pengkritik korporat lainnya.

Di dalam lingkungan yang penuh pengawasan dan sikap skeptis, korporasi perlu bekerja keras untuk menjembatani korporasi antara retorika dan realita, seperti:

(i) *Natural Marketing Institute (NMI)* menjelaskan mengenai lingkungan korporasi menuju masa depan gerakan hijau yang akan membutuhkan sebuah level baru dan kejelasan bersamaan dengan sikap konsumen yang semakin jeli melihat kenyataan antara korporasi yang benar-benar jujur versus korporasi yang dipersepsi hanya berpartisipasi untuk alasan yang dangkal-dangkal saja.

(ii) Toyota dengan produknya *"mobil Hibrid"* terdepan juga tidak kebal terhadap kritik iklan yang salah. Dalam konteks ini komunitas lingkungan mengungkapkan ketidakpuasan mereka terhadap Toyota atas usahanya memblokir UU mendahului kongres dan untuk mendorong ekonomi bahan bakar bagi semua kendaraan baru dari 25 sampai dengan 35 mil per galon pada tahun 2020, mengklaim bahwa target tersebut secara teknologi tidak realistis. Sebagai respon, sebuah kampanye "how green is Toyota", diluncurkan oleh sejumlah kelompok lingkungan menghasilkan lebih dari 100.000 email yang diterima oleh eksekutif tertinggi Toyota di Amerika Serikat (*Keith Naughton," Toyota green Problem" Newsweek*, 19 November 2007). Pada tahun 2007 pemerotes menghias sebuah dealer Toyota di Detroit dengan gambar-gambar peti mati. Toyota menjawab dengan meluncurkan kampanye terbesar yang pernah mereka buat dengan menampilkan iklan Prius yang dibentuk dari rumput, batang-batang pohon, dan tanah, dan bertanya "dapatkah sebuah mobil tumbuh harmonis dengan lingkungan? Jawabnya *why not.* Di Toyota kami tidak hanya membuat mobil-mobil beremisi nol, tetapi juga kami berjuang untuk limbah nol.

13. Langkah-Langkah Menuju Tanggung Jawab Korporasi

Langkah-langkah positif dan strategis seorang komunikator korporasi yang diprediksi dapat mencapai sukses dalam menjelaskan misinya dalam garis besarnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Tanggung jawab korporasi diawali dari dalam.

Maksudnya penting sekali melibatkan karyawan dalam melaksanakan strategi tanggung jawab korporasi. Karyawan didorong untuk memberikan perubahan sukarela dalam hidupnya untuk membuat kontribusi individual yang positif bagi lingkungan.

b) Berkolaborasi dengan teman dan lawan.

Maksudnya dekati teman dan lebih dekati lagi lawan. Pengaruh berkelanjutan dari LSM-LSM memberi kesempatan kepada korporasi untuk membangun kemitraan, sehingga korporasi bisa bertahan melawan serangan-serangan dan membangun kredibilitas. Contoh misalnya bagaimana *Mc Donal's* pada tahun 1990 bekerja sangat dekat dengan program Dana Pertahanan Lingkungan untuk mengubah kemasan plastik *Styrofoam* menjadi kemasan kertas melalui sebuah usaha/kegiatan kolaborasi.

c) Tampilkan sisi buruk bersama sisi baik.

Transparansi itu penting, tak dapat ditekan dalam menegakkan tanggung jawab korporasi. Korporasi yang tidak membuka atau mengurangi efek negatif dari operasinya akan menanggung resiko sendiri. Untuk itu perlu:

(i) Bersifat transparan, berarti bersifat jelas dalam berkomunikasi tentang tanggung jawab korporasi. Tidak mengaburkan realita melalui berbagai alasan atau dengan janji muluk.

(ii) Mengakui kesalahan adalah langkah awal yang penting untuk memperbaikinya. Konstituen akan lebih memaafkan dan mempercayai tindakan semacam itu dari pada

upaya untuk menutupi atau menyesatkan interpretasi dan kesalahan.

(iii) Segala langkah yang akan dilakukan harus dijelaskan metodologi dan pengukurannya. Konstituen akan tertarik untuk bergabung jika mereka mengerti apa dan bagaimana hasilnya dapat diukur.

d) Satu langkah di depan

Komunikator yang handal selalu berada selangkah di depan *(one step a head)*, ia mendahului dengan langkah-langkah positif sebelum kritikan datang, sebab bila lebih dahulu kritikan yang muncul, maka akan menyulitkannya berargumen, karena bisa jadi ia akan lebih konsentrasi menanggapi kritikan sehingga lupa menjelaskan sisi positif yang harus dipahami lawan bicaranya.

e) Cocokkan retorika dengan tindakan

Komunikator yang handal selalu waspada dan konsisten terhadap yang diucapkan dan tindakan yang menjadi kenyataan. Mengabaikan hal itu berarti ia meruntuhkan korporasi yang harus dibelanya.

DAFTAR IN NOTE

BAB I

1. Ma'ruf Abdullah, Manajemen Dan Evaluasi Kinerja Karyawan, Aswaja Pressindo Yogyakarta, 2014, h 2.
2. Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2008, h 19.
3. H.A.W.Widjaja, Ilmu Komunikasi - Pengantar Studi, Renika Cipta Jakarta, 2000, h 13.
4. ——————————, h 13.
5. Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2008, h 25.
6. Onong Uchyana Effendy, Kamus Komunikasi, Mandar Maju Bandung, 1989, h 60.
7. Bambang M–M.Munir, Kamus Lengkap Inggris-Indonesia Indonesia-Inggris, Difa Publisher, tt, h 127.
8. P. Sharma, Analysis of (Neo) Globalization and Corporatarchy, Menara Ilmu Jakarta, 2014, h 5
9. ———————, h 1
10. ———————, h 11
11. Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2008, h 51.

12. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfuz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 112.
13. Zulkariman Nasution, Komunikasi Pembangunan, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2004, h 27.
14. ——————————————, h 27.
15. Rogers–Schoemaker, Memasyarakatkan Ide-Ide Baru, Ghalia Indonesia Jakarta, 1981.
16. ——————————————, h 23.
17. Zulkariman Nasution, Komunikasi Pembangunan, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2004, h 23.
18. ——————————————, h 32.
19. ——————————————, h 33-34.
20. Revreson Baswir, Drama Ekonomi Indonesia, Kreasi Wacana Yogyakarta, 2003, h 17.
21. ——————————————, h 94-95.
22. Zulkariman Nasution, Komunikasi Pembangunan, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2004, h 36.
23. Anwar Arifin, Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2008, h 32.
24. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfuz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2011, h 52.
25. Ismail Noor, Manajemen Kepemimpinan Muhammad, Mizan Media Utama Bandung, 2011, h 32.
26. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfuz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Raja Grafindo Persada Jakarta 2011, h 52.
27. Zulkariman Nasution, Komunikasi Pembangunan, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2004, h 7.
28. Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2009, h 47.
29. ——————————, h 49.
30. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfuz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 53.
31. ——————————, h 53.

32. Rahmatullah–Trianita Kuniati, Panduan Praktis Pengelolaan CSR, Samudra Biru Yogyakarta, 2011, h 3.
33. Bambang Rudito–Melia Famiola. CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayara Sain Bandung , 2013, h 102.
34. Nor Hadi, Corporate Social Responsibility, Graha Ilmu Yogyakarta, 2009, h 46
35. Andreas Lako, Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi, Erlangga Jakarta, 2011, h 4.
36. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2013, h 103.
37. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfuz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 29-30.

BAB II

1. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung , 2013, h 261.
2. ————————————, h 264.
3. ————————————, h 275.
4. ————————————, h 281.
5. ————————————, h 294.
6. ————————————, h 299.
7. ————————————, h 299-300.
8. ————————————, h 303-304.
9. A. Sonny Keraf, Etika Bisnis, Kanisius Yogyakarta, 1998, h 73.
10. Ma'ruf Abdullah, Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan, Aswaja Pressindo Yogyakarta, 2014, h 45.
11. ————————————, h 40.
12. YBM BRI, Al-Qur'an dan Terjemah, Riels Grafika, 2009.
13. Lidwa. Com, Ensiklopedi Hadist, Lidwa Putaka, 2013.
14. Idzam Fautanu, Filsafat Ilmu, Referensi Jakarta, 2012, h 17.
15. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2013, h 314.

16. ——————————, h 315.
17. ——————————, h 316.
18. ——————————, h 317.
19. Bertrand Russel, Sejarah Filsafat Barat, Pustaka Pelajar Yogyakarta, 2002, h 146.
20. ——————————, h 218-219.
21. ——————————, h 1007.
22. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2013, h 317.
23. ——————————, h 319.

BAB III

1. Andreas Lako, Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi, Erlangga Jakarta, 2011, h 21.
2. ——————————, h 22.
3. ——————————, h 23.
4. ——————————, h 25.
5. ——————————, h 27.
6. ——————————, h 29.
7. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2013, h 304.
8. Andreas Lako, Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi, Erlangga Jakarta, 2011, h 5.
9. ——————————, h 71.
10. ——————————, h 72.
11. Paul A.Argenti, Komunikasi Korporat (Corporate Communication), Salemba Empat Jakarta, 2010.
12. Andreas Lako, Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi, Erlangga Jakarta, 2011, h 71.
13. ——————————, h 72.
14. ——————————, h 48.

BAB IV

1. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 81.
2. Philip Kotler–Nancy Lee, Corporate Social Responsibility, Hoboken New Yearsy, John Weley and Sons, 2005, p 49-50.
3. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 83.
4. Nor Sahid, Corporate Social Responsibility, Graha Ilmu Yogyakarta, 2006, h 1-2.
5. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia, 2011, h 84.
6. Nor Sahid, Corporate Social Responsibility, Graha Ilmu Yogyakarta, 2006, h 2.
7. Elvirano Ardianto–Din din M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 84.
8. ————————————, h 86.
9. ————————————, h 265.
10. Soeryono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar, Kompas Gramedia, 2006, h 13.
11. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 90.
12. Damsar–Indrayani, Pengantar Sosiologi Ekonomi, Kencana Prenada Media Jakarta, 2013, h ii.
13. Harry Hikmat, Strategi Pemberdayaan Masyarakat, Humaniora Bandung, 2004.
14. Sarlito Wirawan Sarwono, Teori-Teori Psikologi, Raja Grafindo Jakarta, 1995, h 95.
15. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 102.

16. Sarlito Wirawan Sarwono, Teori-Teori Psikologi, Raja Grafindo Jakarta, 1995, h 5-6.
17. Hendrik Budi Untung, Corporate Social Responsibility, Sinar Grafika Jakarta, 2008, h 7.
18. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 95.
19. ——————————, h 98.
20. ——————————, h 99.
21. Lukiati Komala, Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks, Widya Pajajaran Bandung, 2009, h 73.
22. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 106.
23. ——————————, h 108.

BAB V

1. Djajadingrat (dkk), Green Economy, Rekayasa Sains Bandung, 2014, h 1.
2. Marshall Green–Eddy Soetrisno, Buku Pinter Teori Ekonomi, Intimedia dan Ladang Pustaka Jakarta, TT, h 48.
3. Steven Pressman, Lima puluh pemikir Ekonomi Dunia, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2000, h 19.
4. Marshall Green–Eddy Soetrisno, Buku Pinter Teori Ekonomi, Intimedia dan Ladang Pustaka Jakarta, tt, h 47.
5. ——————————, h 62.
6. Steven Pressman, Lima puluh Pemikir Ekonomi Dunia, Raja Grafindo Persada Jakarta, 2000, h 29.
7. ——————————, h 69.
8. Marshall Green–Eddy Soetrisno, Buku Pinter Teori Ekonomi, Intimedia dan Ladand Pustaka Jakarta, TT, h 116.
9. ——————————, h 121.

10. Ahmad Erani Yustika, Ekonomi Kelembagaan, Bayu Media Publishing Malang, 2006, h 30.
11. ——————————, h 41.
12. Emil Salim, Pembangunan Berwawasan Lingkungan, LP3ES Jakarta, 1986, h ix-x.
13. Djajadiningrat (dkk), Green Economy, Rekayasa Sains Bandung, 2014, h vii.
14. ——————————, h viii.
15. ——————————, h v.
16. ——————————, h 5.
17. Aunur Rofiq, Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan, Republika Jakarta, 2014, h 68.
18. Bernhard Limbong, Ekonomi Kerakyatan dan Nasionalisme Ekonomi, Pustaka Margareta Jakarta 2013, h 6.
19. Aunur Rofiq, Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan, Republika Jakarta, 2014, h 74.
20. Bernhard Limbong, Ekonomi Kerakyatan dan Nasionalisme Ekonomi, Pustaka Margareta Jakarta, h 5.
21. ——————————, h 9-10.
22. ——————————, h 12-15.
23. Djajadiningrat, Media Indonesia, 9 Agustus 2014, h 23.
24. Andreas Lako, Dekonstruksi CSR dan Reformasi Paradigma Bisnis dan Akuntansi, Erlangga Jakarta, 2011, h 47.
25. Djajadiningrat, Media Indonesia, 16 Agustus 2014, h 22.

BAB VI

1. Paul A. Argenti, Komunikasi Korporat (Corporate Communication) Salemba Empat Jakarta, 2009, h 31.
2. ——————————, h 32.
3. Ma'ruf Abdullah, Manajemen SDM Perspektif Makro dan Mikro, Antasari Press Banjarmasin, 2009, h 31.
4. ——————————, h 27.

5. ——————————, h 26-27.
6. ——————————, h 29.
7. Anthony G, Athos–Richard T. Pascale, Seni Manajemen Jepang, Bina Aksara Jakarta, 1989, h 17-18.
8. ——————————, h 14.
9. ——————————, h 17-18.
10. Arief Yahya, Great Spirit Grand Strategy, Gramedia Pustaka Utama Jakarta, 2013, h 4
11. ——————————, h. 35.
12. Jemy V, Confido, Lionmag Agustus 2014, h 24.
13. ——————————, h 26.
14. Bambang M–M.Munir, Kamus lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris, Difa Publisher Jakarta, TT, h 310.

BAB VII

1. Rahmadi Usman, Pokok-Pokok Hukum Lingkungan, Akedemika Pressido Jakarta, 1993, h 118-119.
2. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bndung, 211, 336.
3. Harold Laswell, A. Pre View of Policy Sciences, New York American Elsevier Publishing Co, 1971, p 9-13.
4. William N. Dunn, Analisis Kebijaksanaan Publik, Hanindita Graha Widya Yogyakarta, 2011, h 1-2.
5. ——————————, h 2-3.
6. ——————————, h 4.
7. ——————————, h 4.
8. Yoseph E. Stiglitz, Dekade Keserahan, Margin Kiri Serpong, 2006, h 4.
9. ——————————, h 13.
10. Revrisond Baswir, Drama Ekonomi Indonesia Belajar Dari Pengalaman Orde Baru. Kreasi Wacana Yogyakarta, 2004, h 92.

11. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2011, h 336.
12. F. Gunarwan Suratmo, Analisis Mengenai Dampak Lingkungan, Gadjah Mada University Press Yogyakarta, 2002, h 1.
13. ——————————————, h 1.
14. ——————————————, h 8.
15. Rahmatullah–Kurniati, Panduan Praktis Pengelolaan CSR, Samudra Biru Yogyakarta, 2011, h 18.
16. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Sosial Responsibility), Rekayasa Sains Yogyakarta, 2011, h 335.
17. Harold Laswell, A Preview of Policy Science, New York, American Elsevier Publishing Co, 1971, h 9-13.
18. William N.Dunn, Analisis Kebijaksanaan Publik, Hanindita Graha Widya Yogyakarta, 2001, h 1-2.
19. ————————————, h 2-3.
20. ————————————, h 4.
21. ————————————, h 4.
22. ————————————, h 13.
23. Revsison Baswir, Drama Ekonomi Indonesia, Belajar Dari Pengalaman Orde Baru, Kreasi Wacana Yogyakarta, 2004, h 92.
24. Bambang Rudito–Melia Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility) Rekayasa Sains Yogyakarta, 2011, h 336.
25. ——————————————, h 346.

BAB VIII

1. M.Baiquni, Integrasi Ekonomi dan Ekologi,Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002: h 24.
2. Sachs, Wolfgang (ed), The Development Dictionary, Witwaterstrand University Press Johannesburg, dalam Baiquni, Jurnal Wacana Edidi 12, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 26.

3. Haq Mahbub ul, Tirai Kemiskinan, Yayasan obor Indonesia, 1983, h 13.
4. ——————————, h 26
5. Arimbi Heroeputri–Lounela, Keadilan Lingkungan dan Hubungan Utara-Selatan, Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 4.
6. ——————————, h 5.
7. ——————————, h 6.
8. Budi Winarno, Etika Pembangunan, CAPS Yogyakarta, 2013, h 138.
9. Arimbi Heroeputri–Laounela, Keadilan lingkungan dan hubungan utara-selatan, Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 5-6.
10. M. Baiquni, Integrasi Ekonomi dan Ekologi, Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 33.
11. Arimbi Heroeputri-Lounela, Keadilan lingkungan dan hubungan utara-selatan, Jurnal Wacana, Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 7.
12. M. Baiquni, Integrasi Ekonomi dan Ekologi, Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III. Insist Press Yogyakarta, 2002, h 34.
13. ————————, h 34.
14. Arimbi Heroeputri- Lounela, Keadilan Lingkungan, Jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002, h 7-8.
15. ——————————————, h 8.
16. ——————————————, h 9.
17. Hening Parlan, Reposisi gerakan lingkungan menuju gerakan sosial, jurnal Wacana Edisi 12 Tahun III, Insist Press Yogyakarta, 2002. h 51.
18. ——————————————, h 53.
19. Budi Winarno, Etika Pembangunan, CAPS Yogyakarta, 2013, h 28.
20. ——————————————, h 30.

21. ——————————————, h 30.
22. ——————————————, h 31.
23. Bambang Rudito–Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung, 2013, h 28.
24. Revrisond Baswir, Drama Ekonomi Indonesia Belajar dari Kegagalan orde baru, Kreasi Wacana Yogyakart, 2004, h 92.
25. Bambang Rudito–Famiola, CSR (Corporate Social Responsibility), Rekayasa Sains Bandung 2013, h 100.

BAB IX

1. Rahmatullah–Kurniati, Panduan Praktis CSR, Samudra Biru Yogyakarta, 2011, h 27.
2. ——————————————, h 30.
3. ——————————————, h 31.
4. ——————————————, h 35.
5. ——————————————, h 37.
6. ——————————————, h 38.
7. ——————————————, h 40.
8. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 230.
9. A.B.Susanto, Reputation Driven CSR, Erlangga Jakarta, 2009, h 49.
10. Ma'ruf Abdullah, Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan, Aswaja Pressindo Yogyakarta, 2014, h 12.
11. Elvinaro Ardianto–Dindin M.Machfudz, Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, Kompas Gramedia Jakarta, 2011, h 230.
12. ————————————, h 244-245.
13. ————————————, h 248.
14. ————————————, h 252.
15. ————————————, h 266.

BAB X

1. Paul A.Argenti, Komunikasi Korporat (Corporate Communication), Salemba Empat Jakarta, 2010, h 121.
2. ——————————, h 121.
3. The Economist, 17 Juni 2008.
4. Survey US-GP, 7 Februari–8 Maret 2008.
5. The Economist, Nov, - Des 2007.
6. PR News (Vol 2), 2008.
7. Paul A. Argenti, Komunikasi Korporat (Corporate Communication), Salemba Empat Jakarta, 2010, h 133.
8. ——————————, h 135.
9. www.ibm com/ibm/think, 2007.
10. Edelman Trust Barometer, 2007.
11. IFCNR Special Report, 20 Februari 2007.
12. Matt Daily, 2008.
13. Fed Ex (Volume 2), 2008.
14. International Heral Tribune, 6 Juni 2007.
15. Chevron.http/www.melyon joint.com.
16. News week, 19 November 2007.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah M. Ma'ruf, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia; Perspektif Makro dan Mikro*, Antasari Press Banjarmasin.

————————, 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Aswaja Presindo, Yogyakarta.

Arifin Anwar, 2008, *Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada Jakarta.

Ardianto Elvinaro-Dindin M.Machdudz, 2011, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, Gramedia Jakarta.

Argenti A, Paul, 2010, *Komunikasi Korporat (Corporate Comunication)*, Salemba Empat Jakarta.

Athos Anthony G-Rechard T.Pascale, 1989, *Seni Manajemen Jepang*, Bina Aksara, Jakarta.

Baiquni M, 2002, *Integrasi Ekonomi dan Ekologi*, Jurnal *Wacana* Edisi 12 Tahun III, Insist Press ,Yogyakarta

Baswir Revrison, 2004, *Drama Ekonomi Indonesia Belajar dari Pengalaman Orde Baru*, Kreasi Wacana Yogyakarta.

Cangara Hafied, 2009, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada Jakarta.

Com. Lidwa, 2013, *Ensiklopedi Hadist*, Lidwa Pustaka Jakarta.

Confido Jemy V, 2014, *Pemimpin Yang Menginspirasi*, Lionmag Edisi Agustus 2014.

Damsar-Indrayani, 2013, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Kencana Prenada Media Jakarta.

Djajainingrat (dkk), 2014, *Green Economy*, Rekayasa Sains Bandung.

Djajadiningrat, *Kolom Hijau* Media Indonesia Edisi 9 Agustus 2014.

Duun N William, 1971, *Analisis Kebijaksanaan Publik*, Hanin dita Graha Wijaya

Yogyakarta.

Effendy Onong Uchyana, 1989, *Kamus Komunikasi*, Mandar Maju Bandung.

Fautanu Idzam, 2012, *Filsafat Ilmu*, Referensi Jakarta.

Green Marshall-Eddy Soetrisno, tt, *Buku Pintar Teori Ekonomi*, Intimedia dan Ladang Pustaka, Jakarta.

Hadi Nor, 2009, *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Haq Mahbub ul, 1983, *Tirai Kemiskinan*, Yayasan Obor, Indonesia

Heroeputri Arinbi-Lounela, 2002, *Keadilan lingkungan dan Hubungan Utara-Selatan Jurnal Wacana* Edisi 12 Tahun III, Insis Press, Yogyakarta.

Hikmat Harry, 2004, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*, Humaniora Bandung.

Keraf A. Sonny, 1998, *Etika Bisnis*, Kanisius Jakarta.

Kotler Philip-Nancy Lee, 2005, *Corporate Social Responsibility*, John Welly and Sons, Hoboken New Yearsy.

Komala Lukiati, 2009, *Ilmu Komunikasi*, Perspektif, Proses, dan Konteks, Widya Pajajaran

Laswell Harold, 1971, *A Preview of Policy Science*, American Elsiver Publishing Co New York.

Limbong Bernhard, 2013, *Ekonomi Kerakyatan dan Nasionalisme Ekonomi*, Pustaka Margareta Jakarta.

M. Bambang-M.Munir, TT, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia–Indonesia–Inggeris*. Difa Publisher, Jakarta.

Nasution Zulkarimin, 2004, *Komunikasi Pembangunan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Nur Ismail, 2011, *Manajemen Kepemimpinan Muhammad*, Mizan Media Utama, Bandung.

Parlan Hening, 2012, *Reposisi Gerakan Lingkungan Menuju Gerakan Sosial*, Jurnal *Wacana* Edisi 12 Tahun III, Insist Press, Yogyakarta.

Preesman Steven, 2000, *Lima Puluh Pemikir Ekonomi Dunia*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Rahadi, Usman, 1993, *Pokok-Pokok Hukum Lingkungan Nasional*, Akademika Pressindo, Jakarta.

Rahmatullah–Kurniati, 2011, *Panduan Praktis CSR*, Samudera Biru, Yogyakarta.

Rofiq Aunur, 2014, *Pertumbuhan Ekonomi dan Kemiskinan*, Republika, Jakarta.

Rudito Bambang–Melia Famiola, 2013, *CSR (Corporate Social Responsibility)*, Rekayasa Sains, Bandung.

Russel Bertrand, 2002, *Sejarah Filsafat Barat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Sachs Wolfgang (ed), 1995, *The Development Dictionary*, Johannesburg Witwaterstrand University Press.

Sahid Nor, 2006, *Corporate Social Responsibility*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Salim Emil, 1986, *Pembangunan Berwawasan Lingkungan*, LP3ES, Jakarta.

Sarwono Sarlito Wirawan, 1995, *Teori-Teori Psikologi*, Raja Grafindo, Jakarta.

Schoemaker Rogers, 1981, *Memasyrakatkan Ide-Ide Baru*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sharma P, 2014, *Analysis of (Neo) Globalization and Corporatetarchy*, Menara Ilmu, Jakarta.

Stiglitz Yoseph E, 2006, *Dekade Keserakahan*, Margin Kiri Serpong, Tangerang.

Sukanto Soerjono, 2006, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Kompas Gramedia Jakarta.

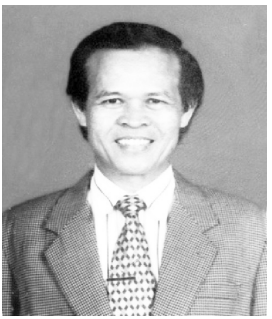
Suratmo F. Gunawan, 2002, *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Susanto A.B., *Reputation Driven CSR*, 2009, Erlangga, Jakarta.

Wijaya H.A.W., 2000, *Ilmu Komunikasi*, Pengantar Studi, Renika Cipta, Jakarta.

Yahya Arief, 2013, *Great Spirit Grand Strategy*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

TENTANG PENULIS



M. Ma'ruf Abdullah lahir di Barabai (Kab.HST) 30 Agustus 1949, menyelesaikan SRN 1961, SMPN 1964, SMEAN 1967, KPPM (Diploma II Pendidikan Masyarakat dengan Ikatan Dinas Dep P dan K) 1969, S1 Hukum 1983, S2 Manajemen 1999, S2 Ilmu Komunikasi 2003, dan S3 Ilmu Ekonomi 2007.

Pernah mendapat kesempatan mengikuti berbagai kegiatan keluar negeri seperti kunjungan kerja, studi banding, seminar, workshop, dan konferansi, antara lain: ke Malaysia, Thailand, Inggris, Perancis, Jerman, Belanda, Belgia, Swizerland, Australia, dan terakhir pada minggu ke empat Agustus 2014 yang lalu ke Seol Korea Selatan menjadi anggota delegasi Indonesia ke Asia Conference Relegions for Peace (ACAP) 8 th .

Penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal terakreditasi seperti: *Khazanah* IAIN Antasari, *Syariah* Fakultas Syariah IAIN Antasari, *Agritek* Institut Pertanian Malang, *Ekonomi dan Manajemen* Universitas Gajayana Malang, dan *Millah* UII Yogyakarta, serta di jurnal lokal masing-masing: *Jepma* Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat, *Penelitian* Puslit IAIN Antasari, *Fikrah* Fakultas Tarbiyah IAIN Antasari, *Keislaman dan Kemasyarakatan*

STAI Al-Falah, dan *At-Taradhi* Studi Ekonomi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari.

Penulis juga aktif menulis buku-buku ber-ISBN yang dapat digunakan untuk literatur perkuliahan, masing-masing: Hukum Perbankan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Manajemen Sumber Daya Manusia Perspektif Makro dan Mikro, Membangun Kinerja BMT (LKM) Syariah, Manajemen Berbasis Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan, dan yang sekarang baru terbit Manajemen Komunikasi Korporasi.

Aktivitas keseharian penulis memberikan perkuliahan di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, Pascasarjana Hukum Ekonomi Syariah IAIN Antasari Banjarmasin, Pascasarjana Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin, Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

Selain itu penulis juga aktif sebagai Ketua Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) Kota Banjarmasin, salah seorang Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Kota Banjarmasin, Ketua Kerukunan Umat Beragama (FKUB) Kota Banjarmasin, Wakil Ketua Badan Pertimbangan Pendidikan Daerah (BPPD) Provinsi Kalimantan Selatan, dan Ketua Pokja Akreditasi BAN PNF Provinsi Kalimantan Selatan.