



**JURNAL AKUBIS
AKUNTANSI DAN BISNIS**



***THREE BOTTOM LINE (3BL) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)
DALAM PENINGKATAN COMPANY IMAGES***

Chintia Margaretha Aprilliana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung Malang
111310020@student.machung.ac.id

Informasi Artikel

*Draft awal Februari 2016
Revisi Maret 2016
Diterima Maret 2016*

Kata Kunci:

Three Bottom Line (3BL),
Corporate Social
Responsibility (CSR) and
Company Images

Diterbitkan oleh
Fakultas Ekonomi Universitas
Katolik Widya Karya Malang

ABSTRACT

The Three Bottom Line or better known as 3BL, consists of three elements forming the People, Planet, Profit. Every company strives to always be the best and can continue to grow at a time through the company's purpose. Profit is the ultimate goal of a company, but that goal would not be run without the activities that integrate between society and the environment therein. Merging the three then known as the Three Bottom line (3BL). 3BL It can be applied in balance between the elements with other elements through Corporate Social Responsibility (CSR). CSR not only can evidence the company cares about the environment or socio around but if the company is successful in a program that has been planned it can be sure the community will be more familiar with the company is a company which imaged well in other words the success of their Corporate Social Responsibility (CSR) as a step to implement 3BL with a more robust and balanced impact on improving the image of the company itself (improving company images). This article will discuss the influence of the three bottom line is run through the CSR program with an increase in the company's images that are conceptual.

1. Pendahuluan

Setiap perusahaan ingin bertahan di dunia bisnis harus memiliki tujuan yang kuat dan telah terencana. Tujuan yang di miliki oleh setiap perusahaan pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya, namun dapat di pastikan bahwa seluruh perusahaan tersebut menginginkan untuk terus dapat bertahan dalam dunia bisnis yang ada dan terus dapat melebarkan sayap ataupun pasarnya. Seluruh tujuan tersebut tidak lepas dari adanya peningkatan *profit* yang di inginkan oleh setiap perusahaan. Berbagai upaya terus di lakukan oleh setiap perusahaan guna tercapainya tujuan tersebut, upaya - upaya tersebut harus di dukung oleh semua pihak baik dari internal maupun eksternal perusahaan itu sendiri. Seluruh komponen mulai dari manusia atau masyarakat (*People*) dan dari maupun dari alam atau lingkungan sekitar (*Planet*) harus saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain untuk terwujudnya tujuan perusahaan (*Profit*) tersebut, hal ini yang kemudian dikenal dengan istilah *Three Bottom Line* (3BL).

Mengintegrasikan atau menghubungkan antara masyarakat atau orang (*People*) dengan alam atau lingkungan sekitar (*Planet*) secara seimbang dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan (*profit*). Keberhasilan menyelaraskan unsur - unsur tersebut (*People, Planet and Profit*) ini tidak lepas dari rangkaian program yang telah di rencanakan oleh perusahaan tersebut. Program atau kegiatan yang telah di rencanakan tersebut tidak hanya semata-mata untuk memperbaiki perusahaan namun juga segala bentuk kegiatan yang berhubungan dengan seluruh yang ada di dalamnya seperti kesejahteraan karyawan, kelestarian lingkungan perusahaan sampai dengan yang berada di luar perusahaan itu sendiri yakni kegiatan kelestarian lingkungan (yang lebih luas di luar area perusahaan).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Three Bottom Line* (3BL) adalah hal yang tidak dapat di pisahkan satu sama lain. Keberhasilan dalam kesinambungan 3BL sangat didukung oleh keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan itu sendiri. Formula *Three Bottom Line* (3BL) yang terdiri dari *People, Planet dan Profit* yang merupakan fondasi dasar dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang di lakukan oleh setiap perusahaan (Nurfajriyah, 2010). Berhasil atau tidaknya *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sendiri akan menimbulkan beberapa dampak baik positif maupun negatife dari perusahaan itu sendiri.

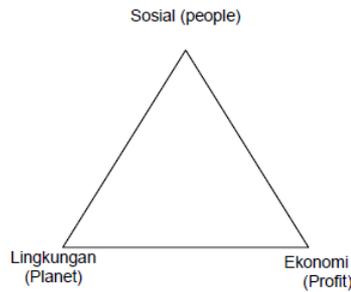
Secara garis besar dapat di lihat bahwa ketika perusahaan tersebut gagal dalam maka banyak biaya yang dikeluarkan dan menjadi kerugian bagi perusahaan tersebut. Disisi lain apabila perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) maka tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai, selain tercapainya tujuan tersebut keuntungan apa saja yang akan didapat oleh perusahaan atas keberhasilannya tersebut, dan benarkah keberhasilan perusahaan akan penerapan *Three Bottom Line* (3BL) pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membuat citra perusahaan meningkat? Belum banyaknya penelitian konseptual yang membahas mengenai penerapan konsep *Three Bottom Line* (3BL) dan peningkatan *company images* dan berdasarkan latar belakang tersebut yang mendasari penulisan artikel ini. Artikel ini di tulis dengan tujuan mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh penerapan *Three Bottom Line* (3BL) dan peningkatan *company images*.

2. Landasan Teori

1.1. Three Bottom Line (3BL)

Three Bottom Line (3BL) pertama kali dipopulerkan oleh John Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul *Cannibal with Fork: The Triple Bottom Line of 21th century business*. Didalam konsep ini menjelaskan bahwa keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan tidak semata-mata bergantung pada laba usaha (*profit*) namun juga keselarasan dan juga tindakan nyata yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan (*planet*) dan keadilan (*people*), semua dilakukan terciptanya *sustainable development* atau yang lebih dikenal dengan pembangunan yang berkesinambungan. Hubungan antar elemen ini kemudian dapat di ilustrasikan dengan gambar berikut:

Gambar I. Hubungan Garis Segitiga *Three Bottom Line*



Sumber: Elkington dalam Nurfajriyah (2010)

Berdasarkan gambar tersebut *Three Bottom line* memiliki tiga unsur yang utama diantara lain sebagai berikut:

1. People: dengan objek utama adalah orang atau masyarakat dimana perusahaan harus memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kesejahteraan manusia (bukan hanya yang berhubungan langsung dengan perusahaannya seperti para karyawan namun manusia dalam arti yang lebih luas atau masyarakat)
2. Planet: Perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan sebagai berkelanjutan dengan tujuan pelestarian keanekaragaman hayati.
3. Profit: sebagai tujuan utama perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang

Konsep *Three Bottom Line* kemudian dikembangkan dan dikenal dengan istilah pembangunan berkelanjutan. Didalam teori pembangunan berkelanjutan tersebut terdapat pengertian yang di ungkapkan oleh beberapa ahli dan lembaga dunia. Diantara lain menurut Deklarasi *Rio* tahun 1992 adalah sebagai berikut: (UNICED, *The Rio Declaration on Environment and Development* dalam Nurfajriyah, 2010)

1. Manusia (*People*) sebagai pusat dalam pembangunan berkelanjutan. Mereka hidup dengan sehat dan produktif selaras dengan alam.
2. Dalam rangka pencapaian pembangunan berkelanjutan, perlindungan lingkungan (*Planet*) seharusnya menjadi bagian yang integral dari proses pembangunan dan tidak dapat dianggap sebagai bagian yang terpisah dari proses tersebut.
3. Penduduk asli dan setempat memiliki peran penting dalam pembangunan lingkungan karena memiliki pemahaman dan pengetahuan tradisional mereka.

Konsep pembangunan berkelanjutan yang merupakan pengembangan dari teori *Three Bottom line* dipahami pula oleh Haris, 2000. (dalam Fauzi 2004, dan Nurfajriyah 2010) bahwa konsep tersebut terdiri dari tiga unsur berikut:

1. Keberlanjutan ekonomi, yang diartikan sebagai pembangunan yang mampu menghasilkan barang dan jasa secara kontinu atau terus berlanjut untuk memelihara keberlanjutan pemerintahan dan menghindari terjadinya ketidakseimbangan sektoral yang dapat merusak pertanian dan industri.
2. Keberlanjutan Lingkungan, sistem yang berkelanjutan secara lingkungan harus mampu memelihara sumber daya yang stabil. Menghindari eksploitasi sumber daya alam dan fungsi penyerapan lingkungan. Konsep ini juga menyangkut mengenai pemeliharaan alam, keanekaragaman hayati, stabilitas ruang udara dan fungsi ekosistem.
3. Keberlanjutan Sosial, keberlanjutan sosial dapat diartikan sebagai sistem yang mampu mencapai kesetaraan menyediakan layanan sosial termasuk kesehatan, pendidikan, gender dan akuntabilitas politik.

1.2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), mendefinisikan CSR sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, keluarga mereka, baik masyarakat setempat maupun umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat, baik bagi bisnis itu sendiri maupun pembangunan (dalam Ariningsih, 2009) sedangkan menurut Suharto (2005), menyebutkan konsep CSR merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat di seputar perusahaan yang keberadaannya telah memunculkan masalah sosial ekonomi yang tajam antara 'masyarakat' perusahaan dengan penduduk lokal, dan pemiskinan struktural masyarakat setempat lewat eksploitasi dan perusakan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Kotler dan Nancy (Manelly 2012) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi. Berdasarkan definisi – definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah bentuk komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi kepada lingkungan sampai dengan kesejahteraan masyarakat sekitar dan juga masyarakat dan lingkungan yang lebih luas.

Semakin banyaknya perusahaan yang melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau suatu kepedulian dan tanggung jawab perusahaan akan lingkungan sosial sekitar. Tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan sebuah perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun turut juga berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Berikut ini merupakan manfaat bagi perusahaan apabila menerapkan atau memiliki program CSR, diantara lain (A.B. Susanto 2009):

1. Mengurangi tindakan atau tuduhan tidak pantas yang di alamatkan kepada perusahaan. Perusahaan yang menjalankan CSR dengan berkesinambungan akan mendapatkan banyak dukungan dari berbagai rekan kerja sama atau komunitas, hal ini mendongkrak citra positif dari perusahaan dalam rentang waktu panjang dan akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan krisis. Apabila perusahaan diterpa kabar kurang enak atau issue yang dapat menurunkan citra perusahaan, masyarakat tidak akan mudah percaya akan issue tersebut dan memilih untuk memaafkannya, hal ini terjadi karena ada ikatan yang kuat antara masyarakat dan perusahaan tersebut karena perusahaan telah banyak berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat atau telah banyak menanamkan hal baik di dalam masyarakat.
3. Keterlibatan dan kebanggaan bagi karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini akan berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas. Dengan peningkatan kinerja dan produktivitas perusahaan, maka perusahaan akan

mendapatkan keuntungan karena semangat kerja karyawan yang bertambah sehingga produksi pun semakin banyak.

4. Dapat memperbaiki dan memperlancar hubungan antara perusahaan dan stakeholder apabila program tersebut dilaksanakan secara konsisten. Pelaksanaan program yang dilakukan secara konsisten dapat membuat pihak - pihak yang telah berkontribusi merasa diperhatikan, hal ini akan membuat stakeholders senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.
5. Insentif-insentif lainnya seperti pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Sedangkan menurut Yusuf Wibisono (Nurfajriyah 2010) menerangkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mendongkrak *brand image* perusahaan. kontribusi positif pasti juga akan mendongkrak reputasi dan image positif perusahaan. Inilah yang menjadi modal non-finansial utama bagi perusahaan bagi stakeholdersnya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan *social license to operate*. Komunitas utama perusahaan adalah masyarakat sekitar perusahaan itu sendiri. Ketika masyarakat tersebut mendapat *benefit* atau keuntungan dari keberadaan perusahaan, maka dengan sendirinya masyarakat tersebut ikut merasa memiliki perusahaan, sehingga apabila perusahaan tersebut ingin melakukan perluasan atau menjalankan roda bisnis di kawasan tersebut masyarakat dengan lebih mudah akan membantu dan mendukung perusahaan sebagai bentuk imbalan yang telah perusahaan berikan kepada masyarakat sekitar. program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*Social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif terhadap eksistensi perusahaan.
3. Mereduksi atau memperkecil resiko perusahaan. Mengelola risiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Perusahaan harus menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi dari para *stakeholder* pasti akan menjadi masalah besar yang dapat memicu masalah yang tidak diharapkan. sebagai contoh adalah hubungan harmonis antara *Stakeholder* dengan perusahaan sehingga membuat kegiatan tersebut terhenti, perhentian ini dapat di pastikan bahwa membuat kegagalan dalam program tersebut yang tidak hanya menimbulkan kerugian biaya atau *opportunity loss* namun juga dapat membuat jatuhnya reputasi perusahaan. Karena itu, menempuh langkah antisipatif dan preventif melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan upaya investatif yang dapat menurunkan risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya. *Track record* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan melaju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Akses menuju *market* (pasar). Investasi yang ditanamkan untuk *program Corporate Social Responsibility* (CSR) ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang

pasar yang terbuka lebar. Termasuk di dalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi Biaya, berbagai contoh telah bermunculan berkaitan dengan gambaran kentungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya. Penghematan biaya merupakan buah dari implementasi dan penerapan program tanggung jawab sosialnya, sebagai contoh adalah kegiatan untuk mereduksi limbah melalui proses *recycle* (daur ulang) ke dalam siklus produksi. Di samping mereduksi biaya, proses ini tentu juga mereduksi buangan ke luar sehingga menjadi lebih aman.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders. Implementasi program Corporate Social Responsibility (CSR) tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholders. Nuansa seperti itu dapat memberikan kesempatan besar bagi terbentuknya *trust* kepada perusahaan.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program Corporate Social Responsibility (CSR) pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggung jawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku Corporate Social Responsibility (CSR) umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.
10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak reward ditawarkan bagi penggiat *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kans yang cukup tinggi.
11. Tanggung jawab ekonomi. Kata kuncinya adalah: *make a profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah fondasi perusahaan. Perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan dapat terus hidup (*survive*) dan berkembang. Tanggung jawab ekonomi adalah memperoleh laba, sebuah tanggung jawab agar dapat menghidupi karyawan, membayar pajak dan kewajiban-kewajiban perusahaan lainnya. Tanpa laba perusahaan tidak akan eksis, tidak dapat memberi kontribusi apapun terhadap masyarakat
12. Tanggung jawab legal. Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan pemerintah.
13. Tanggung jawab etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktik bisnis yang baik, benar, adil dan fair. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan. Kata kuncinya: *be ethical*. Tanggung jawab sosial juga harus tercermin dari perilaku etis perusahaan.

Dalam implementasinya CSR memiliki beberapa **bentuk** atau kategori yang berbeda satu sama lain, menurut lantos (wanwan,2006 atau Hidayati, 2008) menyebutkan bahwa CSR terbagi menjadi beberapa hal berikut ini:

- *Ethical CSR* merupakan harapan kepada perusahaan untuk bertanggung jawab secara moral dalam rangka mencegah kerugian dan kerusakan yang dapat dihasilkan oleh aktivitas mereka, ini merupakan bentuk yang paling diminati oleh perusahaan – perusahaan pengada CSR.

- *Altruistic CSR* merupakan bentuk kepedulian yang sungguh-sungguh dilakukan sebagai sebuah pengorbanan perusahaan.
- *Strategic CSR* merupakan aktivitas kepedulian korporat yang dilakukan untuk menyempurnakan tujuan strategik bisnis perusahaan.

Sedangkan Porter dan Kramer (2006) membagi CSR menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Responsive CSR*, yang didalamnya terdiri dari dua elemen yakni sebagai sebagai warga perusahaan yang baik, menyesuaikan perkembangan perhatian sosial dari stakeholder, dan mengurangi keberadaan atau mengantisipasi efek merugikan dari aktivitas bisnis.
2. *Strategic CSR* mengubah aktivitas rantai nilai perusahaan menjadi manfaat bagi masyarakat sekaligus memperkuat strategi perusahaan. *Strategic CSR* melibatkan dimensi inside-out dan outside-in. Inside-out, perusahaan mempengaruhi masyarakat melalui aktivitas operasi bisnis mereka. sedangkan outside-in, kondisi eksternal/sosial mempengaruhi perusahaan, baik itu pengaruh positif maupun negatif.

1.3. *Company Images*

Company Images atau yang lebih di kenal dengan istilah *Corporate Images* yang berasal dari penggabungan dua kata dengan kata kunci adalah images atau citra. Alma (Cempaka 2011) menyatakan bahwa citra didenifikasikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu, sedangkan menurut Davies et al. dalam Cempaka (2011) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Cempaka (2011) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa citra perusahaan adalah seperangkat ide, keyakinan dan kesan yang di miliki oleh seseorang terhadap sebuah objek. Berdasarkan pengertian – pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa *Company Images* atau Citra perusahaan adalah kesan atau pandangan atau keyakinanyang diperoleh dari pengalaman maupun pengetahuan mengenai suatu perusahaan sebagai objek yang utama.

Citra perusahaan tidak semata – mata dapat dengan mudah terbentuk, Harrison dalam Cempaka (2011) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Serta terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra dari sebuah perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Andreassen et al 1997 (dalam Cempaka 2011) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya
4. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hubungan *Three Bottom Line* dan Tujuan Perusahaan

Semakin maju dan berkembangnya teknologi dan pengetahuan membuat semua bergerak dan berubah semakin cepat dan tak terbatas, hal ini yang membuat para pelaku dunia usaha atau bisnis yang dituntut untuk selalu berinovasi dan melakukan perubahan, perubahan – perubahan serta inovasi tersebut dilakukan sejalan dengan tujuan dari masing- masing perusahaan. Tujuan dari setiap perusahaan berbeda satu dengan yang lainnya sesuai, namun dapat di pastikan bahwa seluruh perusahaan tersebut menginginkan untuk terus dapat bertahan dalam dunia bisnis yang ada dan terus dapat melebarkan sayap ataupun pasarnya. Seluruh tujuan tersebut tidak lepas dari adanya peningkatan *profit* yang di inginkan oleh setiap perusahaan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut perusahaan di tuntut untuk selalu seimbang dalam berbagai hal, penyeimbangan yang dimaksud adalah dengan menggabungkan atau terintegrasinya antara aspek satu dengan yang lainnya aspek yang dimaksud adalah aspek yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan itu sendiri. Hal ini di dukung oleh pendapat yang pernah di keluarkan oleh Slapper (2011:8) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *the TBL framework allows organizations to evaluate the ramifications of their decisions from a truly long-run perspective*, dalam pernyataannya tersebut berarti melalui mengidentifikasi dan mengimplementasikan konsep 3Bl ini dapat juga sebagai alat untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja perusahaan dan juga prespektif jangka panjang perusahaan.

3.2. *Three Bottom Line* (3BL) dan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR)

Konsep atau teori *Three Bottom Line* (3BL) pertama diungkapkan oleh John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas *the World Commission on Environment and Development (WCED)* dalam *Brundtland Report 1987* (Slaper 2011), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit) melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). *Three Bottom Line* (3BL) adalah salah satu konsep yang bertujuan sebagai *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, dan seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan teori ini banyak berkembang menjadi sebuah konsep pembangunan berkelanjutan, yang kemudian bermunculan beberapa konsep serupa seperti yang di ungkapkan oleh Haris, 2000. (dalam Fauzi 2004, dan Nurfajriyah 2010) bahwa pembangunan berkelanjutan tersebut meliputi keberlanjutan ekonomi yang berhubungan pada pembangunan yang mampu menghasilkan barang dan jasa, keberlanjutan lingkungan berhunungan dengan

pembangunan yang mampu untuk terus menjaga keanekaragaman hayati, keberlanjutan sosial yang di maksud adalah pembangunan yang mengacu pada kesejahteraan masyarakat, jika ditinjau atau di dibandingkan dengan konsep yang dikemukakan oleh Elkington, keberlanjutan ekonomi lebih mengacu pada *profit*, keberlanjutan lingkungan mengacu pada *planet* dan keberlanjutan sosial mengacu pada *people*.

Berdasarkan hal tersebut dapat dirarik kesimpulan bahwa konsep *Three Bottom Line* (3BL) ini merupakan kunci atau sumber utama penerapan CSR, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam Ulum (2014) yang menyatakan bahwa Konsep Triple Bottom Linedigunakan sebagai landasan dan aplikasi program *Corporate Social Responsibility* pada sebuah perusahaan. Pernyataan ini sekaligus di dukung oleh Ariningsih, (2009) yang menyatakan bahwa Keberhasilan dari penerapan program CSR yang berpegang pada triple bottom line diharapkan dapat mencapai sinergi karena merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

3.3. Pro dan Kontra adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) yang saat ini marak berkembang dan seakan menjadi *tren* bagi perusahaan dan suatu bentuk kesadaran membuat perusahaan saling untuk berlomba – lomba untuk menawarkan dan memberikan program terbaik dan paling bermanfaat. Jika dilihat dari berkembang dan maraknya kegiatan CSR yang ada saat ini seakan – akan *Corporate Social Responsibility* (CSR) mampu memberikan dampak dan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, hal ini di dukung oleh pendapat Anne 2005 (dalam Marnelly, 2012) yang menyatakan bahwa CSR diperlukan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Menyeimbangkan antara kekuatan korporasi dengan aspek tanggungjawab;
2. Mengurangi adanya regulasi pemerintah (yang berlebihan);
3. Meningkatkan keuntungan jangka panjang;
4. Meningkatkan nilai dan reputasi korporasi;
5. Memperbaiki permasalahan sosial yang disebabkan oleh perusahaan.

Pendapat tersebut diperkuat dengan argument yang kemukakan oleh Kotler & Nance, 2005 (Marnelly, 2012) dalam menambahkan dengan menekankan pada aspek bisnis yaitu CSR dapat:

1. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
2. Memperkuat posisi merek dagang;
3. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan memelihara karyawan;
4. Menurunkan biaya operasi
5. Menarik minat investor dan para analis keuangan.

Disisi lain banyaknya perusahaan yang belum melakukan atau mempunyai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) bahkan hanya melakukannya dengan setengah hati, hal ini disebabkan oleh ketakutan perusahaan akan kegagalan program tersebut sehingga berdampak pada kerugian perusahaan itu sendiri. Sesuai dengan yang di ungkapkan Anne 2005, menyatakan bahwa pada dasarnya CSR hanya (Marnelly, 2012):

1. Menurunkan efisiensi ekonomi dan keuntungan usaha;
2. Membuat biaya perusahaan lebih tinggi dibandingkan kompetitornya;
3. Menimbulkan biaya tersembunyi yang secara tidak langsung akan dibebankan kepada stakeholder;

4. Mensyaratkan tambahan kemampuan sosial yang sebenarnya tidak dimiliki oleh perusahaan; dan
5. Membebaskan tanggungjawab kepada perusahaan yang seharusnya dibebankan kepada individu.

Ketakutan – ketakutan ini yang terkadang membuat masih banyaknya perusahaan yang belum menyadari akan pentingnya menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di dalam perusahaannya.

3.4. *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Company Images*

Berkembang dan menjamurnya berbagai kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan oleh perusahaan adalah suatu gambaran mengenai meningkatnya kesadaran dari masing – masing perusahaan tersebut bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan salah satu bagian penting dari perusahaan yang tidak hanya mendukung perusahaan dalam hal kegiatan bersosial namun memiliki beberapa manfaat lainnya. Segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut untuk kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* akan memberikan timbal balik yang sesuai, hal ini sependapat dengan Watt dan Zimmerman (1978), Abbot dan Monsen (1979), Ulmann. C.A (1985) menyatakan bahwa biaya sosial (social cost) yang dikeluarkan perusahaan memiliki kemanfaatan meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat, meningkatkan laba perusahaan dan dapat mengurangi munculnya negative externalities

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang direncanakan dengan baik dan berhasil tidak hanya membuat tujuan perusahaan tersebut terpenuhi namun akan memberikan berbagai efek lain seperti adanya peningkatan kepercayaan masyarakat pada perusahaan tersebut sampai dengan adanya keuntungan pemasaran jangka panjang. Keuntungan pemasaran jangka panjang yang dimaksud adalah sengan meningkatnya rasa ingin tahu dan percaya masyarakat dengan produk yang dihasilkan dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan, ini seakan memperkuat dari pendapat yang dikemukakan oleh Menurut Wibisono (2007:78) pelaksanaan CSR oleh sebuah perusahaan memberikan banyak manfaat diantaranya adalah mempertahankan dan mendongkrak brand image perusahaan, reputasi destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya hasil survei dari Roper Search Worldwide dalam Susanto (2007:5) menunjukkan 75% responden memberi nilai lebih kepada produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang memberi kontribusi nyata kepada komunitas melalui program pengembangan.

Keberhasilan kegiatan atau program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada suatu perusahaan didalamnya meliputi berbagai kegiatan yang tidak hanya peduli terhadap pelestarian keanekaragaman hayati atau berisifat alam namun juga pemberdayaan dan kesejahteraan masyarakat (baik internal maupun eksternal) perusahaan membuat perusahaan tersebut dapat diterima di masyarakat dan juga memberikan kesan positif bagi nama baik atau citra perusahaan itu sendiri, survei Environics International Toronto, Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) mengatakan bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan (Ulum, 2014). Hasil ini sekaligus memperkuat pendapat Knox, Maklan, French (Ariningsih 2009) bahwa investasi pada CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan atau merek dan memotivasi karyawan, yang

kemudian di perkuat dengan Philip Kotler dan Nancy Lee (2005), berpendapat bahwa aktivitas CSR haruslah berada dalam koridor strategi perusahaan yang diarahkan untuk mencapai bottom line business goal seperti mendongkrak penjualan dan pangsa pasar, membangun positioning merk, menarik, membangun, memotivasi loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional hingga membangun citra korporat dipasar modal.

4. Kesimpulan dan Saran

Profit merupakan tujuan utama disetiap perusahaan, namun untuk mencapai tujuan perusahaan harus menyadari bahwa guna mencapai hal tersebut harus mengintegrasikan seluruh aspek yang berkaitan di perusahaan baik secara eksternal maupun internal yang kemudian di kenal dengan istilah atau konsep *Three Bottom Line (3BL)* konsep ini dapat berjalan dengan menerapkan program *Corporate Social Responbility (CSR)*. Keberhasilan dalam penerapan program dari *Corporate Social Responbility (CSR)* akan memberikan rasa percaya pihak masyarakat (internal maupun eksternal perusahaan) bahwa perusahaan tersebut tidak hanya ingin mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri namun juga memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan juga lingkungan, dengan demikian nama baik dan juga citra dari perusahaan tersebut dapat meningkat. Jadi dapat di tarik kesimpulan bahwa konsep adanya *Three Bottom Line (3BL)* dengan implementasi program *Corporate Social Responbility (CSR)* didalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan *Corporate Images*.

Oleh karena hal tersebut maka kesadaran akan pentingnya penerapan *Three Bottom line (3Bl)* pada perusahaan dengan menerapkan program *Corporate Social Responbility (CSR)* sangat penting dilakukan, karena program tersebut tidak hanya tuntutan *reprsif* dari masyarakat namun juga kebutuhan dalam dunia usaha, guna terus meningkatkan citra baik dari perusahaan yang berujung peningkatan dan tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. Susanto (2009) Reputation-Driven Corporate Social Responsibility, Pendekatan Strategic Management Dalam CSR. Esensi Erlangga Group. Jakarta . Hal.28
- Ariningsih, Endah Pri (2009) "Pengaruh Penerapan Program Corporate Social Responbility (CSR) pada Pembentukan Brand Equity. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Purworejo
- Cempaka, Ni Putu. (2011) "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan, Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar". Tesis. Universitas Udayana. Denpasar.
- Design and Brand Managemen, Corporate Images Management. [http://sirkkalantehdas.karelia.fi/files/Corporate_image_management\(1\).pdf](http://sirkkalantehdas.karelia.fi/files/Corporate_image_management(1).pdf) diakses pada Sabtu, 26 Maret 2016. 09:46 am.
- Fairuzza, Azka. 2011. "Analisis Perbandingan Jumlah Perusahaan yang Melakukan Pengungkapan Corporate Social Responbility (CSR) dalam Laporan Tahunannya Sebelum dan Sesudah adanya UU No.40 tahun 2007". Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Semarang
- Jurišová, Vladimira dan Katarína Ďurková. "CSR Communication and its impact on Corporate Image". Review of Applied Socio- Economic Research. Volume 4, Issue 2 (2012): 145-149.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2008), Principles of Marketing 13th Ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012), Marketing Management 13th Ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lenguyen, Tuongdung (2011) "The Impact Of Corporate Social Responsibility Program on a Company's Images and Reputation: A case Study".Vietnam. <http://www.graduate.au.edu/gsbjournal/7V/Dec2011/Dung%20Le%20JOURNAL.pdf> diakses pada hari Sabtu, tanggal 26 maret 2016 pukul 3:36 pm.
- Mulyana, Imam. 2007. Citra Perusahaan. <https://oeconomicus.files.wordpress.com/2007/07/citra-perusahaan.pdf> diakses pada Sabtu, 26 Maret 2016, pukul 09:32am
- Jatmiko, Indra. 2011. "Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan Corporate Social Responsibility pada Bank 'X' Bogor". Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Nurfajriyah. 2010. "Implementasi Konsep Three Bottom Line pada PT Pertamina" . Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Marnelly, T. Romi. 2012. "Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia". Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume 2 no.2. (April): 49-59.
- Slaper, Timothy F. 2011. "The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?". Journal of Indiana Business Review from (spring 2011). Indiana Business Research Center, Indiana University Kelley School of Business. 4-8.
- Tanudjaja, Bing Bedjo. "Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia" Journal Nirmana. Volume 8. No.2 (April, 2006) Fakultas Seni dan Desain, Universitas Petra.
- Ulum, Bahrul. Zainul Arifin dan Dahlan Fanani. (2014) "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra" Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 8 No.01 (Februari): 1-8.
- Untung, Hendrik Budi. 2008. Corporate Social Responsibility. Grafika Offset. Jakarta
- Wibisono, Yusuf. 2007. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR. Fascho Publishing. Gresik
- Wiedmann, Thomas dan Manfred Lenzen. 2006. Triple-Bottom-Line Accounting of Social, Economic and Environmental Indicators -A New Life-Cycle Software Tool for UK Businesses. Third Annual International Sustainable Development Conference. 15-16 November 2006, Perth, Scotland.