

TINJAUAN PELAKSANAAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DI ERA INFORMASI

Maya Aryanti dan Didi Tamidi

ABSTRAK

Disadari atau tidak perkembangan informasi yang bergerak sangat cepat menyebabkan informasi mudah untuk diperoleh dimana-mana. Dengan kemudahan tersebut, semakin mudah bagi perusahaan maupun konsumen untuk dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Selain itu persaingan di dunia bisnis saat ini, semakin ketat. Persaingan tidak datang dari dalam negeri saja tetapi juga dari luar negeri. Hal ini disebabkan dengan telah dimulainya era global. Oleh karena itu bagi perusahaan, agar dapat unggul bersaing mereka haruslah memiliki kelebihan yang berarti dimata konsumennya.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mulai menerapkan konsep CSR di dalam kegiatan perusahaannya. Ada yang menerapkan konsep CSR pada produknya, ada juga yang menerapkan baru terbatas pada program-program pemasarannya.

Tahapan yang harus dilakukan dalam melaksanakan CSR adalah dengan cara :

- a. Menetapkan visi dan misi perusahaan yang diikuti dengan analisa lingkungan. Kemudian dengan adanya keputusan pihak manajemen untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan CSR.
- b. Agar lebih efektif maka dalam pelaksanaan CSR harus dilakukan pula Community net analysis, sosialisasi, ownership transfer dan customisasi.
- c. Kegiatan CSR tersebut haruslah memenuhi persyaratan seperti Profesionalisme, Flavour politik dan adanya kontak yang jelas dengan masyarakat.

Faktor-faktor yang mendorong CSR adalah resiko, kepercayaan, dan manfaat.

KATA KUNCI : *Corporate Social Responsibility (CSR), Era Informasi*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Disadari atau tidak perkembangan informasi yang bergerak sangat cepat menyebabkan informasi mudah untuk diperoleh dimana-mana. Dengan kemudahan tersebut, semakin mudah bagi perusahaan maupun konsumen untuk dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

Selain itu persaingan di dunia bisnis saat ini, semakin ketat. Persaingan tidak datang dari dalam negeri saja tetapi juga dari luar negeri. Hal ini disebabkan dengan telah dimulainya era global. Oleh karena itu bagi perusahaan, agar dapat unggul bersaing mereka haruslah memiliki kelebihan yang berarti dimata konsumennya.

Agar tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumennya, maka diperlukanlah informasi. Dari informasi yang diperoleh saat ini, kecenderungan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak hanya sebatas kebutuhan atau keinginan terhadap diri pribadi, tetapi juga terhadap lingkungannya. Oleh karena itu telah terjadi pergeseran paradigma, dari konsep pemasaran ke konsep pemasaran sosial, dimana konsumen sekarang mempunyai perhatian yang cukup tinggi

terhadap kondisi lingkungannya, khususnya kondisi lingkungan dimasa yang akan datang. Karenanya, image atau citra dari produk maupun perusahaan sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan perusahaan.

Menyikapi tingkat persaingan yang semakin ketat, maka diperlukan strategi-strategi tertentu untuk unggul dalam persaingan tersebut. Perusahaan sekarang sudah banyak yang berorientasi pada pemasaran sosial. Sehingga yang diperhatikan bukan hanya kepuasan konsumen tetapi juga pada kesejahteraan masyarakat.

Belakangan ini banyak perusahaan terutama di dunia Internasional, mendukung-dukung *Corporate Social Responsibility*. *Corporate Social Responsibility (CSR)* memang masih menimbulkan perdebatan. Banyak pertanyaan yang belum bisa dijelaskan oleh konsep ini. Padahal, pada saat yang bersamaan, konsep CSR terus berkembang. Dalam level praktis, CSR ternyata lebih problematis. Secara makro kampanye CSR harus diwarnai oleh perjuangan konseptual yang berhimpitan dengan isu lainnya, seperti kepentingan negara maju dan berkembang. Pada level mikro pelaksanaannya berbenturan dengan volatilitas realitas social politik (Sofyan Djali:2003).

Walau masih menimbulkan banyak perdebatan tetapi akhir-akhir ini banyak perusahaan yang mulai menerapkan konsep CSR di dalam kegiatan perusahaannya. Ada yang menerapkan konsep CSR pada produknya, ada juga yang menerapkan baru terbatas pada program-program pemasarannya. Di Indonesia sendiri mulai marak menerapkan konsep CSR ini.

Melihat perkembangan yang semakin pesat dalam CSR dan informasi, maka penulis ingin mengetahui tentang :

1. Mengetahui bagaimana tahapan pelaksanaan dari CSR pada era informasi
2. Mengetahui faktor-faktor pendorong dari CSR pada era informasi

1.2 Pendekatan

Yang dimaksud dengan CSR menurut Jakarta Consulting Group (2003:8) adalah suatu konsep yang berkaitan dengan tanggung jawab sebuah perusahaan terhadap karyawan dan lingkungan. Pengertian lingkungan bisa sangat luas mulai dari pemerintah hingga masyarakat sekitar operasi perusahaan yang bersangkutan. Bentuk tanggung jawabnya juga bermacam-macam, seperti pemberdayaan ekonomi, hukum, berperilaku etis terhadap masyarakat sekitar hingga pada bentuk kegiatan-kegiatan filantropis. Sementara menurut *The ISO Strategic Advisory Group on Social Responsibility (SAG)*, *CSR is taken to mean a balanced approach for organizations to address economic, social and environmental issues in a way that aims to benefit people, communities and society.*

Brown and Dacin (1997) mendefinisikan *CSR as the organization's status and activities with respect to its perceived societal obligations, provides a useful starting point that has also been adopted in subsequent research on CSR in marketing*"

Milton Friedman yang dikutip Sofyan Djali (2003:4) menyatakan hal yang berbeda tentang CSR, yaitu *"The Social Responsibility of business it to increase profit"*. Pernyataan tersebut sangatlah relevan, sebab jika perusahaan memiliki tanggung jawab social yang baik, maka konsumen akan menaruh simpati dan mau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan penjualannya yang pada akhirnya akan menyebabkan kenaikan laba.

Adapun prinsip dasar dari CSR menurut Jamshed J Irani (2003:13) adalah:

1. Tujuan utama industri seharusnya bukan untuk mendatangkan uang. Tujuan itu semestinya melayani para pelanggan dan stakeholder lainnya, dan hasilnya pasti akan mendatangkan uang. Mengejar sesuatu yang

sangat bermutu akan memungkinkannya untuk menciptakan lebih banyak kekayaan.

2. Sebagian kekayaan yang diciptakan, dengan demikian, harus disediakan untuk kepentingan komunitas dan bangsa.
3. Dalam penciptaan kekayaan, perhatian harus diberikan tidak hanya untuk melindungi lingkungan tetapi juga meningkatkannya sehingga dunia ini, sebagaimana dikatakan orang-orang, yang telah kita pinjam dari anak cucu kita, diwariskan dalam bentuk yang lebih baik bagi mereka.
4. Kepemimpinan dalam bisnis berarti menjalani hidup dengan cita-cita dan memimpin sambil memberi teladan
5. Dalam dunia sekarang satu-satunya yang tetap adalah perubahan. Oleh karena itu, para pemimpin harus mengantisipasi perubahan, menyetirnya, membuatnya dapat diterima oleh para stakeholder dan mengubah ancaman menjadi peluang melalui visi dan aksi mereka.

AB Sutanto (2003:8) membagi CSR kedalam 3 kategori yaitu :

1. Korporasi yang menjalankan CSR sebagai bentuk *social obligation*. Karena CSR dipandang sebagai salah satu bentuk kewajiban, maka pelaksanaannya umumnya hanya mengikuti persyaratan minimal yang ditetapkan pemerintah. Disini ada kesan terpaksa dalam pelaksanaannya.
2. Korporasi menjalankan CSR sebagai bentuk *social reaction*. Disini pelaksanaan CSR sudah lebih maju. Tidak hanya dipandang sebagai *social Obligation* semata, namun sudah mulai tumbuh kesadaran arti penting CSR. Namun, karena berbagai alasan, pelaksanaan CSR masih jauh dari yang diharapkan, meskipun sudah diatas sekedar memenuhi persyaratan minimal. Dalam konteks ini, perusahaan masih membutuhkan dorongan-dorongan eksternal agar pelaksanaan CSR lebih maju.
3. Korporasi sudah mampu melakukan *social response*. Di dalam tahap ini korporasi dan masyarakat mampu secara bersama-sama mencari peluang-peluang untuk memberikan kontribusi demi kepentingan masyarakat. Bentuknya bisa bermacam-macam, seperti pembangunan infrastruktur, prasarana listrik, pengembangan ekonomi masyarakat, pelayanan pendidikan dasar dan kesehatan, pembangunan sarana ibadah, program bantuan atau perlindungan konsumen serta program kemitraan yang kini sedang menjadi trend.

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan sesungguhnya mengacu pada kenyataan, bahwa perusahaan adalah badan hukum yang dibentuk oleh manusia dan terdiri dari manusia. Hal ini menunjukkan bahwa sama seperti halnya manusia bahwa perusahaan tidak dapat hidup tanpa orang lain dalam menjalankan hidup dan operasi serta dalam memperoleh keuntungan bisnis tanpa pihak lain. Ini menuntut agar perusahaan agar dalam menjalankan usahanya tetap bersikap tanggap, peduli, dan bertanggung jawab atas hak dan kepentingan pihak-pihak lain. Bahkan lebih dari itu, perusahaan sebagai bagian dari masyarakat yang lebih luas, perlu ikut pula memikirkan dan menyumbangkan sesuatu yang berguna bagi kepentingan hidup bersama dalam masyarakat.

Dalam hal ini ada beberapa bidang yang termasuk dalam tanggung jawab sosial perusahaan.

Contrast between corporate social responsibility, corporate social responsiveness, and corporate citizenship

	Corporate social responsibility	Corporate social responsiveness	Corporate citizenship
Origin	1920s	1960s	1990s
Basis	Principles of charity and stewardship	Demands made by numerous social stakeholder groups	Building collaborative partnerships with stakeholder groups
Focus	Moral obligations to society at large	Practical responses by businesses to corporate stakeholders	Discovering business opportunities through partnerships
Action	Philanthropy, trustee of the public's interests	Social programs	Managing corporate social and financial performance

McGraw-Hill/Irwin

© The McGraw-Hill Companies, Inc., 2002 All Rights Reserved

Sumber : Post (2002)

Pertama, yaitu keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Jadi, tanggung jawab sosial dan moral perusahaan di sini terutama terwujud dalam bentuk ikut dalam melakukan kegiatan tertentu yang berguna bagi masyarakat sekitar perusahaan. Caranya adalah dengan melakukan berbagai kegiatan sosial yang pada akhirnya ikut menciptakan keadaan sosial dan ekonomi yang lebih seimbang, yang lebih adil. Misalnya, dengan menjalin kerjasama dan kemitraan antara pengusaha besar dan kecil, koperasi dsb.

Lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang kedua adalah keuntungan ekonomis. Menurut Milton Friedman, Adam Smith, konsep perusahaan sebagai pelaku bisnis dilihat sebagai sebuah lingkup tanggung jawab moral dan sosial dibenarkan untuk mengejar keuntungan secara ekonomis. Dan wujud tanggung jawab sosial perusahaan tersebut secara positif menghasilkan produk yang bermanfaat bagi masyarakat.

Ketiga, lingkup tanggung jawab sosial perusahaan yang tidak kalah pentingnya adalah memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik yang menyangkut kegiatan bisnis maupun yang menyangkut kehidupan sosial pada umumnya. Salah satu wujudnya adalah upaya menjaga ketertiban dan keteraturan sosial dengan mematuhi aturan hukum yang ada.

Keempat, hormat pada pihak dan kepentingan stakeholder atau pihak-pihak terkait yang punya kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Artinya, dalam kegiatan bisnisnya suatu perusahaan perlu memperhatikan hak dan kepentingan pihak-pihak seperti: konsumen, karyawan, investor, kreditor, pemasok, penyalur, masyarakat setempat, pemerintah dsb. Sehingga tanggung jawab sosial perusahaan lalu menjadi hal yang nyata demi terciptanya suatu kehidupan sosial yang baik mapun demi kelangsungan dan keberhasilan kegiatan bisnis perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil laporan yang ditulis oleh Peter Raynard dan Maya Forstater bersama staff UNIDO's (United Nations Industrial Development Organization) di Vienna tahun 2002 yang berjudul Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprise in Developing Countries, disimpulkan beberapa hal mengenai pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) karena ada perubahan lingkungan bisnis antara lain sebagai berikut :

- Globalisasi dan asosiasi tumbuh di dalam persaingan
- Meningkatnya ukuran dan pengaruhnya bagi perusahaan
- Pergantian atau perubahan posisi dari pemerintah dan aturannya.
- Perusahaan bersaing untuk mencapai keahlian (Perang untuk talenta)
- Pertumbuhan aktivitas sosial masyarakat secara global
- Meningkatkan pentingnya asset yang tidak berwujud
- CSR dapat meningkatkan profit

Dasar dari penggerak / pendorong CSR meliputi :

1. Value, value bukan hanya merasa bertanggung jawab terhadap kreativitas yang banyak, tetapi juga untuk sosial dan lingkungan yang baik.
2. Strategy, strategi yang lebih bertanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan, menjadi sangat penting bagi perkembangan sebuah perusahaan.
3. Tekanan Publik, yang terdiri dari, tekanan kelompok-kelompok, konsumen, media, pemerintah, dan organisasi masyarakat lainnya yang menekan perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial.

II PELAKSANAAN CSR DAN FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PADA ERA INFORMASI

2.1. Pelaksanaan CSR

Dalam dekade terakhir ini, banyak perusahaan mulai menerapkan CSR. Hal ini disebabkan karena pada dekade terakhir ini arus informasi sangat mudah dan cepat. Sehingga tidak hanya perusahaan yang dapat memperoleh informasi dengan cepat, tepat dan akurat tetapi juga konsumen yang merupakan bagian dari stakeholder. Dengan arus informasi yang mudah, cepat dan akurat menyebabkan mau tidak mau perusahaan harus menerapkan sistem CSR.

Michael Porter membuat catatan menarik ketika berbicara di Copenhagen Business School, pada September 2003. Menurutnyanya sekalipun banyak manfaat penting yang bisa digapai lewat penerapan CSR, ternyata masih banyak perusahaan yang mempraktikkan hanya sebagai reaksi terhadap tekanan. Padahal, katanya, perusahaan harus menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi korporasinya untuk meningkatkan daya saing di dunia bisnis (Swa:16/XX/2004:45).

Adapun tahapan pelaksanaan CSR pada berkaitan erat dengan proses perencanaan perusahaan. Untuk itu dalam pelaksanaan CSR di era informasi model yang digunakan adalah model perencanaan perusahaan seperti di bawah ini.



Sumber : Steiner (2003)

Tahapan diatas, menurut AB Sutanto (2003:10) akan menghasilkan hasil yang lebih baik jika dilakukan pula :

1. *Community net analysis*

Disini dilakukan analisa secara komprehensif perbedaan-perbedaan yang ada di masyarakat, seperti kategori kelompok eksekutif, legislatif, pedagang, petani dan sebagainya. Dari perbedaan tersebut dibuatlah segmentasi. Berdasarkan stratifikasi yang dilakukan itu, selanjutnya kita berusaha menemukan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok. Harus disadari bahwa masing-masing kelompok mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

2. Sosialisasi

Di tahap ini target harus dicapai adalah adanya rasa ownership antara masyarakat dan korporasi. Sebab itu, tahap ini bisa pula disebut owneship building. Apabila sudah ada rasa memiliki yang kuat, maka akan memudahkan untuk memasuki tahap selanjutnya.

3. Ownership transfer

Disini kita mulai melakukan program-program pengembangan masyarakat dimana rasa memiliki sudah terpujuk. Dengan bekal ini maka program pengembangan menjadi berdaya guna. Apalagi apabila pemanfaatan atau utilisasi proyek juga melibatkan masyarakat sasaran. Ini semua akan meningkatkan perasaan kepemilikan.

4. Customization

Melakukan customization sesuai dengan sensitifitas dan kebutuhan masing-masing.

Keberhasilan CSR bukan semata-mata tergantung keberhasilan menjalankan tahapan-tahapan diatas. Banyak syarat yang harus dipenuhi, seperti :

1. **Profesionalisme**
Profesionalisme menjadi tuntutan karena sangat berkaitan dengan kualitas proyek pengembangan yang akan dilakukan.
2. **Flavour Politic**
Flavour Politic seharusnya diredam. Hal ini perlu ditekankan karena program CSR sangat rentan terhadap bahaya intervensi politik. Terkadang aroma politik memang sulit dihindarkan, namun yang perlu diperhatikan adalah pentingnya meredam flavour politic. Sebab apa bila flavour politic makin meningkat, maka akan merusak profesionalisme dan selanjutnya program mudah disalah gunakan.
3. **Perlu adanya kontrak sosial yang jelas dengan masyarakat**
Kontak sosial ini perlu dipahami oleh kedua belah pihak. Jangan sampai kepentingan masyarakat dan perusahaan saling bertabrakan.
Prasyarat diatas, masih pula harus mempertimbangkan prasyarat dasar

lainnya, yaitu :

1. Perusahaan harus mempunyai profit. Tanpa ada profit, niscaya program CSR akan terganggu, bahkan tidak bisa dilaksanakan
2. Harus ada kesejajaran antara kebutuhan perusahaan, seperti tenaga kerja, pendidikan, supply bahan baku dan sebagainya dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Gurvy Kavei pada Swa (16/XX/2004:45) CSR bisa menjadi fondasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Keuntungan yang diperoleh dari CSR adalah :

1. Profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan
2. meningkatkan akuntabilitas dan assessment dari komunitas investasi
3. mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai
4. menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas
5. mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

2.2 Faktor-faktor Pendorong CSR pada Era Informasi

Faktor-faktor yang memberikan dorongan agar dilakukannya CSR pada era informasi saat ini adalah :

1. Resiko

Pada era informasi seperti saat ini, manusia dapat dengan mudah memperoleh informasi salah satunya lewat internet. Dengan internet para penggunanya dapat dengan mudah mengakses informasi baik tentang perusahaan, aktifitas perusahaan, dan akibat dari semua aktifitasnya. Kebanyakan dari perusahaan perusahaan besar saat ini memiliki website yang berisi tentang berbagai informasi, yang sebelum adanya internet informasi tersebut telah ada tetapi sulit untuk diakses. Seperti laporan tahunan, press release, laporan keuangan, dan nama-nama serta kontak person di perusahaan. Dengan adanya internet, maka hal-hal tersebut diatas dapat dengan mudah diakses.

Dengan adanya internet dimungkinkan untuk melakukan kampanye global. Tetapi dengan semakin luas kampanye dilakukan, maka akan semakin banyak protes yang diterima, yang disebabkan karena salah persepsi. Protes lewat internet berkembang sangat pesat. Sering kali para aktivis tersebut menjadi hacker dan masuk ke website perusahaan, tidak sedikit yang sampai merusak sistem web perusahaan.

Melihat kondisi seperti diatas, maka internet bisa digunakan untuk menyeimbangkan kekuatan antara perusahaan dan stakeholdernya. Semakin tinggi interaksi stakeholder di era digital, dapat menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenuhi standar etika dan mengurangi resiko dari kegiatan operasionalnya.

Untuk itu bagi perusahaan – perusahaan terutama pada era digital seperti sekarang ini sudah menjadi kewajiban untuk melakukan CSR, sebagai penyeimbang dari kegiatan operasional perusahaannya.

2. Kepercayaan

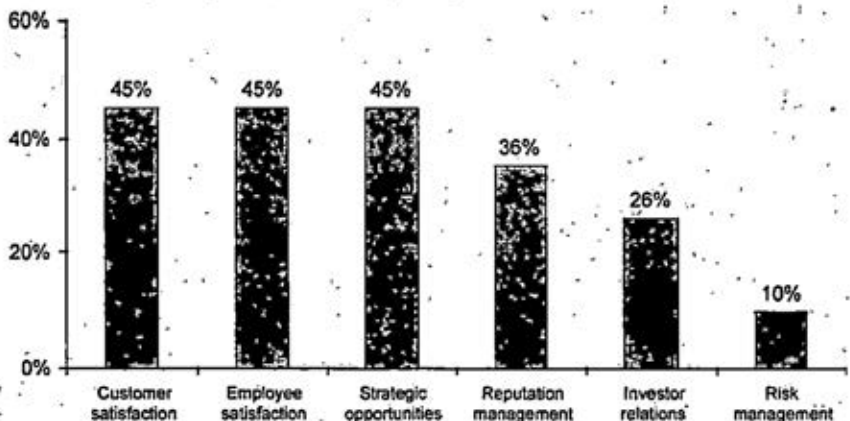
Onora O'neil (2002) mengatakan :

"How can we tell which claims and counterclaims, reports and supposed facts are trustworthy, when so much information swirls around us? It is hard to distinguish rumor from report, fact from fiction, reliable source from disinformant, truth-teller from deceiver..It is quite clear that the very technologies that spread information so easily and efficiently, are every bit as good at spreading misinformation and disinformation"

Memang sulit memperoleh jaminan dari suatu kejujuran dan validitas pada masa internet sekarang ini. Tetapi sebuah perusahaan yang sukses haruslah dapat membangun kepercayaan terhadap mereknya agar dapat melakukan pembedaan pada era internet sekarang ini. Kepercayaan tersebut harus diperoleh dari semua stakeholder, seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan lingkungan sosial yang lebih luas.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk membangun kepercayaan tersebut adalah dengan melakukan kegiatan yang cukup sering sehingga dikenal, dapat dipercaya dan dapat diandalkan melalui berbagai saluran komunikasi seperti, produk, pelayanan pelanggan, pertemuan dengan pemegang saham, iklan dan lain sebagainya. Dapat dikatakan bahwa perusahaan membangun kegiatan CSR melalui kegiatan inti perusahaan. Ketidak sesuaian dan ketidak konsistenan hanya akan membuat masalah terhadap reputasi dan merek.

Dari hasil penelitian di 500 perusahaan terkemuka yang bergerak di bidang Information Communication Technology (ICT) di Eropa, ternyata kegiatan yang paling membantu di dalam membangun CSR adalah kepuasan konsumen dan kepuasan tenaga kerja, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Information Social responsibility (2002)

Perusahaan – perusahaan yang melakukan kegiatan CSR biasa dapat membangun kepercayaan terhadap stakeholdernya. Hal ini telah dibuktikan oleh beberapa perusahaan di Eropa yang telah melakukan CSR memiliki tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi, yang kemudian meningkatkan nilai perusahaan. Dengan meningkatnya nilai perusahaan telah mendorong reputasi perusahaan menjadi memiliki citra yang lebih baik.

3. Manfaat

Dengan melakukan CSR ternyata diperoleh manfaat yang dapat dibagi ke dalam 2 bagian yaitu untuk perusahaan (business) dan untuk lingkungan (sosial). Dibawah ini dapat kita lihat perbandingan untuk kedua bagian tersebut :

Tabel 1
Perbandingan Social Benefit dan Business Benefit

SOCIAL BENEFIT	BUSINESS BENEFIT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kesejahteraan komunitas disekitar industri ▪ <i>Social value</i> ▪ Stakeholder satisfaction ▪ Mengurangi risiko lingkungan ▪ Good performance for Government ▪ Penghargaan dari LSM, Union ▪ Menghargai Hak Konsumen ▪ Menghasilkan Produk yang berguna dan aman ▪ Education ▪ Health and social service 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficiency production ▪ Economic value ▪ Good performance ▪ Profit long run ▪ Image/brand company ▪ Insurance and Protection from Government ▪ High Standard of behavior for all employees ▪ Customer Satisfaction and Loyalty ▪ Sustainability development ▪ Good Relationship with supplier and distribution ▪ TQM ▪ Public relation ▪ Goodwill ▪ Good busines ethics

Sumber : Hasil Pengolahan

Melihat tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa bagi pihak perusahaan manfaat yang diperoleh dari CSR jauh lebih banyak dibandingkan dengan manfaat bagi lingkungannya. Untuk itu, sangatlah menguntungkan bagi perusahaan jika perusahaan melakukan kegiatan CSR tersebut.

III KESIMPULAN

1. Tahapan yang harus dilakukan dalam melaksanakan CSR adalah dengan cara:
 - d. Menetapkan visi dan misi perusahaan yang diikuti dengan analisa lingkungan. Kemudian dengan adanya keputusan pihak manajemen untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan CSR.
 - e. Agar lebih efektif maka dalam pelaksanaan CSR harus dilakukan pula Community net analysis, sosialisasi, ownership transfer dan customisasi.
 - f. Kegiatan CSR tersebut haruslah memenuhi persyaratan seperti Profesionalisme, Flavour politik dan adanya kontak yang jelas dengan masyarakat.
2. Faktor-faktor yang mendorong CSR adalah :
 - a. Resiko
Internet bisa digunakan untuk menyeimbangkan kekuatan antara perusahaan dan stakeholdernya. Semakin tinggi interaksi stakeholder di

era digital, dapat menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenuhi standar etika dan mengurangi resiko dari kegiatan operasionalnya. Untuk itu bagi perusahaan – perusahaan terutama pada era digital seperti sekarang ini sudah menjadi kewajiban untuk melakukan CSR, sebagai penyeimbang dari kegiatan operasional perusahaannya.

b. Kepercayaan

Memang sulit memperoleh jaminan dari suatu kejujuran dan validitas pada masa internet sekarang ini. Tetapi sebuah perusahaan yang sukses haruslah dapat membangun kepercayaan terhadap mereknya agar dapat melakukan pembedaan pada era internet sekarang ini. Kepercayaan tersebut harus diperoleh dari semua stakeholder, seperti karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan lingkungan sosial yang lebih luas.

c. Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari CSR bagi pihak perusahaan jauh lebih banyak dibandingkan dengan manfaat bagi lingkungannya. Untuk itu, sangatlah menguntungkan bagi perusahaan jika perusahaan melakukan kegiatan CSR tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, 2003, *Mengembangkan Corporate Social Responsibility di Indonesia*, Jakarta : JRE Vol.4 No.1
- Baron, David P, 2003, *Business and Its Environment*, 4th Ed., New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Information Society Technology, 2002, *Social Responsibility in the Information Society*.
- Jamshed J Irani, 2003, *Tanggung Jawab Sosial Bersama*, Jakarta : JRE Vol. 4 No.1
- Post, James E, Anne T Lawrence, and James Weber, 2002, *Business and Society : Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*, 10th Ed., New York : Mc Graw Hill Inc.
- SECO, 2004, *Perception and Definition of Social Responsibility*, ISO.
- Sofyan Djailil, 2003, *Konteks Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility*, Jakarta : JRE Vol.4 No.1
- Strandberg, Coro, 2002, *The Future of Corporate Social Responsibility* , Vancouver : Van City
- Swasembada no. 16/XX, 2004, *Serial CSR : Menjadikan CSR sebagai daya saing perusahaan*.
- Welford, Richard, 2003, *Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice*, Hongkong University
- Steiner, George A, and John F Steiner, 2003, *Business, Government and Society*, 10th Ed., New York: Mc Graw Hill Inc.