

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) yang kini sedang marak dilaksanakan oleh perusahaan - perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Konsep ini telah banyak mengalami tahapan sebelum gaungnya terasa seperti saat ini. Hal ini dapat dilibat dalam kajian Wibisono (2007:3), menurutnya "pada saat industri berkembang setelah terjadi revolusi industri, kebanyakan perusahaan masih memfokuskan dirinya sebagai organisasi yang mencari keuntungan belaka. Namun, seiring perkembangan waktu perusahaan dituntut untuk bertanggung jawab secara sosial". Ini terjadi karena selain terdapat ketimpangan ekonomi antara pelaku usaha dan masyarakat disekitarnya, kegiatan usaha sering memberi dampak negatif bagi lingkungan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR yang paling primitif.

Isu mengenai CSR semakin berkembang dan menghangat baik di perusahaan maupun stakeholdernya. Belum adanya aturan main bagi perusahaan secara umum memaksa pemerintah dan DPR melahirkan undang - undang baru tentang PT (perseroan terbatas) yang di dalamnya masuk pasal tentang kewajiban menjalankan CSR.

Dalam Surranto (2007:4) dijelaskan bahwa peraturan CSR telah dikeluarkan pada UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan pasal 24. Undang - Undang ini berisi

perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang tidak melaksanakan kewajiban tersebut akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang - undangan.

Dengan peraturan tersebut, maka setiap perusahaan yang melakukan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan kegiatan CSR. Kegiatan CSR kini bukan lagi bersifat sukarela, namun telah menjadi mandatory.

Mengidentifikasi program bagi perusahaan untuk melakukan inisiatif dan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai masalah sosial sekaligus sebagai wujud komitmen dari tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari :

1. *Cause promotions* dalam bentuk memberikan kontribusi dana atau penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan masalah - masalah sosial tertentu misalnya bahaya narkoba.
2. *Cause - related marketing*, bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan sepersekian persen dari pendapatan sebagai donasi bagi masalah sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.
3. *Corporate social marketing*, di sini perusahaan membantu pengembangan maupun implementasi dari kampanye dengan fokus untuk mengubah perilaku tertentu yang mempunyai pengaruh negatif, seperti kebiasaan berlalu lintas yang beradab.