

## ETIKA DALAM MELAKUKAN KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Aan Setiadarma, M. Si  
Dosen Tetap UPN Veteran Jakarta  
[aan.setiadarma@gmail.com](mailto:aan.setiadarma@gmail.com)

### ABSTRAK

*Corporate Social Responsibility* dianggap penting bagi sebagian perusahaan maupun lembaga karena sebagai bukti bahwa perusahaan atau lembaga tersebut tidak hanya mementingkan profit semata namun juga memperhatikan lingkungan sosial sekitarnya. Perusahaan mewujudkan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang juga semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan etika.

**Keyword :** *Public Relations, CSR, Ethics*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Program CSR merupakan salah satu upaya penyelarasan perkembangan antara perusahaan dan masyarakat sekitar perusahaan. Melalui program ini memberikan manfaat untuk menunjukkan keselarasan yang nyata antara kemajuan dan perkembangan pergerakan perusahaan tersebut yang berbanding lurus dengan keadaan serta harapan masyarakat sekitarnya.

Dalam (Ishak, 2011:109) dunia kehumasan, merupakan isu tanggung jawab sosial perusahaan menjadi bagian dari kajian etika humas. Ada dua topik utama dalam diskusi etika humas: (1) etika untuk praktisi humas dan (2) peran praktisi humas untuk memastikan pihak manajemen membuat keputusan yang etis dan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan. Etika humas untuk para praktisi mengatur praktek

kehumasan dalam menjalin hubungan dengan klien, media, dan publik secara umum. Standar etika ini biasanya diartikulasikan dalam bentuk kode etik kehumasan.

Beberapa perusahaan saat ini dalam melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* tidak dilandasi dengan etika, maksudnya adalah dalam melakukan kegiatan CSR tersebut tidak diikuti dengan etika yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku. Karena pada dasarnya kegiatan CSR adalah untuk mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan atau sebagai tanggung jawab sosial perusahaan. Kegiatan CSR saat ini hanya dijadikan untuk membuat nama baik atau citra perusahaan menjadi baik saja tetapi tidak diimbangi dengan etika dalam ber CSR dan tidak dipantau

kelanjutan dari program CSR itu sendiri.

Program CSR sudah mulai memasuki Indonesia seiring telah disahkannya UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) dan UU yang berkaitan dengan CSR, yaitu pada UU No. 40 tahun 2007 pasal 74 yang berbunyi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang atau berkaitan dengan SDA (Sumber Daya Alam) wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud oleh ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan di perhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak menjalankan kewajiban sebagaimana yang di maksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah sedangkan pada pasal 25 (b) UU penanaman modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari kedua pasal tersebut dapat kita lihat bagaimana pemerintah Indonesia berusaha untuk mengatur kewajiban pelaksanaan CSR oleh perusahaan atau oleh pemilik modal..

### **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah: “Bagaimana hubungan corporate social responsibility dengan etika?”

### **Tujuan Penelitian**

Untuk membahas mengenai hubungan *corporate social responsibility* dengan etika.

## **LANDASAN TEORI**

### **Pengertian *Public Relations***

*Public Relations* (PR) dalam sebuah organisasi atau perusahaan memegang peranan penting untuk membangun citra dan kepercayaan kepada publik. Praktisi PR harus mampu menciptakan opini publik yang baik untuk mencapai tujuan dan kepentingan bersama. Keberadaan PR harus bisa membangun dan mempertahankan hubungan yang harmonis melalui hubungan timbal balik antara organisasi dengan publiknya, sehingga tercipta kepercayaan kepada PR. Oleh karena itu PR menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kegiatan berorganisasi dimana dibutuhkan kemampuan serta keterampilan dalam keberhasilannya.

Menurut Frank Jefkins dalam Hairunnisa (2015:19) *Public*

*Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Menurut Maria dalam Suryanto (2015:418) *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerja sama antara organisasi dengan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi *trend*, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan manajemen khusus organisasi atau perusahaan yang melakukan pelayanan terhadap publik yaitu publik interenal dan eksternal perusahaan dan melayani apa yang diinginkan oleh publiknya, manajemen organisasi merupakan proses kegiatan mulai dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan, pengawasan, dan evaluasi yang dilakukan. *Public Relations* juga

bertugas sebagai wakil perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik agar tercipta hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan publik yaitu publik internal dan eksternal.

Rosady Ruslan menyimpulkan dalam bukunya *Kampanye Public Relations*, (2013, hlm.9) *Public Relations* merupakan suatu proses yang continue dari usaha manajemen untuk memperoleh *good will* dan pengertian dari pelanggan, konsumen, public pada umumnya, termasuk para staff pegawainya. Ke dalam, mengadakan perbaikan dan pembenahan melalui *corporate culture building* (membangun budaya perusahaan) berbentuk disiplin, memotivasi, meningkatkan pelayanan, dan produktivitas kerja yang diharapkan terciptanya *sense of belonging* terhadap pweusahaannya. Sedangkan keluar, berupaya menciptakan kepercayaan dan citra perusahaan (*corporate image*) yang sekaligus memayungi serta mempertahankan citra produknya (*product and brand image*).

### **Pengertian Etika**

Pengertian etika (*etimologi*) berasal dari bahasa Yunani, yaitu *etbos* yang berarti batas kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*) etika biasanya berkaitan erat dengan perkataan moral yang merupakan istilah dari bahasa Latin, yaitu *mos* dan dalam bentuk jamaknya *mores*, yang berarti ada kebiasaan atau cara hidup seseorang dengan melakukan perbuatan yang baik (kesusilaan) dan

menghindari hal hal tidakan yang buruk.

Etika dan moral hampir sama pengertiannya, tetapi dalam kegiatan sehari hari terdapat perbedaan. Moral atau moralitas digunakan untuk penilaian perbuatan yang dilakukan, sedangkan etika di gunakan untuk pengkajian system nilai nilai yang berlaku. Istilah lain yang identik dengan etika adalah sebagai berikut :

1. *Susila* (sanskerta), lebih menunjukkan dasar dasar, prinsip, aturan hidup (*sila*) yang lebih baik (*su*)
2. *Akhlak* (*arab*), berarti moral, dan etika berarti ilmu akhlak.

Filsuf Aristoteles dalam bukunya *etika nikomacheia* menjelaskan tentang pembahasan etika sebagai berikut :

1. *Terminus tecbicus*

Pengertian etika dalam hal ini, etika dipelajari untuk ilmu pengetahuan yang mempelajari masalah perbuatan atau tindakan yang dilakukan manusia.

2. *Manner dan Custom*

Membahas etika yang berkaitan dengan tata cara dan kebiasaan (*adat*) yang melekat dalam kodrat manusia (*inherent in human nature*) yang terkait dengan pengertian “Baik dan Buruk” suatu tingkah laku atau perbuatan manusia.

Sesungguhnya etika tersebut merupakan studi tentang “benar atau salah” dalam tingkah laku atau perbuatan manusia (*right or wrong in*

*human conduct*). Pengertian etika menurut beberapa pengamat tokoh masyarakat, atau filsuf yaitu pendapat dari. I.R.Poedjawijatna, dalam ukunnya etika, mengemukakan bahwa etika merupakan cabang dari filsafat. Etika mencari kebenaran dan sebagai filsafat dia mencari keterangan benar yang dalam dalamnya. Tugas etika adalah mencari ukuran baik buruknya tingkah laku manusia. Etika hendak mencari tau mana tingkah laku manusia yang baik.

Menurut Ki Hajar Dewantara dalam buku (Ruslan, 2007:32) etika adalah ilmu yang mempelajari segala soal kebaikan dan keburukan didalam hidup manusia semuanya. Teristimewa yang mempunyai gerak pikir dan rasa yang buat merupakan pertimbangan dan perasaan, sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan perbuatan.

Menurut Austin Fogothey, dalam (Ruslan, 2007:32), etika berhubungan dengan seluruh ilmu pengetahuan tentang manusia dan masyarakat sebagai antropologi, psikologi, aspek keharusan. Etika berbeda dengan teologi moral karena bersandar pada kaedah kaedah keagamaan. Tetapi terbatas pada pengetahuan yang dilahirkan tenaga manusia sendiri. Etika adalah ilmu pengetahuan normative yang praktis mengetahuikelakuan benar dan tidak benar.

Pengertian dan definisi etika dari para filsuf atau ahli tersebut diatas berbeda beda pokok

pengertiannya antara lain (Ruslan, 2007:33):

1. Merupakan prinsip prinsip moral yang termasuk ilmu tentang kebaikan dan sifat dari hak.
2. Pedoman perilaku yang dilakukan berkaitan dengan memperhatikan bagian utama dari sebuah kegiatan manusia.
3. Ilmu watak manusia yang ideal dan prinsip prinsip moral sebagai individual.
4. Merupakan sebuah ilmu pengetahuan mengenai suatu kewajiban.

Berkaikan dengan definisi atau pendapat para tokoh tersebut diatas tentang etika, dapat ditarik sebuah kesimpulan secara umum bahwa “hubungan dari pihak lainya akan baik-buruknya perbuatan yang bersangkutan disebut etika.

### **Etika Public Relations**

#### **Pengertian Etika Profesi**

Barten K. (1994) mengatakan bahwa kode etik profesi merupakan norma yang telah diterapkan dan diterima oleh kelompok profesi dan untuk mengarahkan atau memberikan petunjuk kepada para anggotanya, yaitu bagaimana “seharusnya” berbuat dan sekaligus menjamin kualitas moral profesi yang bersangkutan di mata masyarakat umum memperoleh tanggapan yang positif. Apabila dalam pelaksanaanya salah satu anggota profesi tersebut

telah melakukan perbuatan yang menyimpang dari kode etiknya, kelompok profesi tersebut akan tercemar citra dan nama baiknya di mata masyarakat (Rosady Ruslan, 2007: 69).

Arti secara umum tentang “Etika Profesi” menurut Cutlip, Center, dan Broom adalah perilaku yang dianjurkan secara tepat dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang secara tepat dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang pada umumnya dapat diterima oleh masyarakat atau kebudayaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kode etik profesi adalah kode perilaku yang ditetapkan dan dapat diterima oleh kelompok profesi yang menjadi pedoman “bagaimana seharusnya” berperilaku dan menjalankan profesi tersebut secara etis. (A. Muhammad, 1997:143).

### **Pengertian Corporate Social Responsibility**

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai: “Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, memperhatikan kepentingan dari para stakeholder, sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional, terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa (Rusdianto, 2013:7).

Bowem dalam buku (Mardikanto, 2014:86) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian, melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Dewasa ini, definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) masih belum ada satu pun yang disetujui secara global, karena definisi CSR dan komponen CSR dapat berbeda-beda di negara-negara atau daerah yang lain, namun umumnya CSR berbicara hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* yang didalamnya terdapat nilai-nilai pemenuhan ketentuan hukum, maupun penghargaan terhadap masyarakat dan lingkungan, serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. CSR tidak hanya merupakan kegiatan karitatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum.

### **Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Penerapan CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini agar perilaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholders* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera (Rusdianto, 2013:12).

Dengan pemahaman ini, maka perusahaan berkepentingan untuk menyeleggarakan program CSR karena dengan sendirinya akan pula menaikkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang bersangkutan. Manfaat dari CSR itu sendiri terhadap

pelaku bisnis sangat bervariasi, tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan, dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literatur yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja/lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

Untuk itu dalam menyelenggarakan program sosialnya, perusahaan disarankan untuk menentukan *grantess* (penerima bantuan) secara tepat, saling memberi isyarat di antara perusahaan pemberi bantuan, berusaha untuk meningkatkan performa individu atau institusi penerima bantuan, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penerima bantuan (masyarakat).

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
4. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.

Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat

lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan. Sedangkan bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi.

### ***Corporate Social Responsibility dan Etika Kehumasan***

Dinamisme dalam era saat ini seharusnya dijalankan seorang Public Relations dengan terus berinovasi untuk tujuan kesuksesan komunikasi perusahaan terhadap masyarakat. Perlu disadari bahwa *Public Relations* menjadi unsur kunci bagi setiap program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Karena CSR menjadi bagian krusial dalam menjaga keberlangsungan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat maka konsistensi etika PR dalam menjalankan pekerjaannya menjadi sangat penting.

Peran PR untuk memegang teguh etika begitu krusial karena sebagai kalangan profesional yang punya keahlian khusus, PR memiliki kekuasaan besar dalam membuat keputusan yang mempengaruhi setiap aspek masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan kode etik PR yang disahkan oleh Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Indonesia dalam pasal berikut:

Pasal 1 Komitmen Pribadi  
Anggota Perhumas harus:

1. Memiliki dan menerapkan standar moral serta reputasi setinggi mungkin dalam menjalankan profesi kehumasan
2. Berperan secara nyata dan sungguh-sungguh dalam upaya memasyarakatkan kepentingan Indonesia
3. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan antarwarga Negara Indonesia yang serasi dan selaras demi terwujudnya persatuan dan kesatuan bangsa. (*Kode Etik Profesi Pasal 1, Perhumas Indonesia*)

Oleh sebab itu, ketika dalam menjalankan program CSR perusahaan, seorang PR harus berorientasi pada menjaga moralitas pribadinya demi menjaga reputasi perusahaan dan dengan konsisten menjaga hubungan antar masyarakat dengan perusahaan (*sustainable*).

Sebagai contoh dalam praktik kegiatan PR membuat program CSR berupa aktivitas “*Go Green*” berarti dari proses hulu hingga hilir seorang PR harus mampu mendampingi dan mengarahkan masyarakat untuk menjalankan program tersebut dengan bantuan publikasi media. Misalnya mulai dari melibatkan masyarakat melakukan kegiatan penanaman bibit pohon, konservasi keberadaan lahan hijau supaya tidak dirusak pihak-pihak yang beritikad buruk, pengawasan terhadap

keberlangsungan bibit pohon yang di tanam, dan seterusnya. Dalam hal ini dimaksudkan supaya hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak hanya berhenti sampai pada penanaman bibit pohon saja. Karena ada tanggung jawab bersama dengan dibentuk ikatan antara perusahaan dengan masyarakat melalui peran PR. Hal ini sesuai dengan segi positif PR yang bertanggung jawab secara sosial “PR memenuhi tanggung jawab sosialnya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dengan membantu sistem sosial beradaptasi dengan perubahan dan lingkungan”.

Praktik tersebut kiranya harus dijaga segi positifnya dengan senantiasa berada di jalur kode etik PR. Sebab dalam praktik-nya dapat muncul kemungkinan segi negatif seperti: PR mendapat keuntungan karena mempromosikan dan mendukung kepentingan khusus, terkadang dengan mengorbankan kesejahteraan publik. Tampak dalam hal ini, integritas dari seorang PR menjadi sangat penting.

## PENUTUP

### Kesimpulan

*Public Relations* menjadi unsur kunci bagi setiap program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Karena CSR menjadi bagian krusial dalam menjaga keberlangsungan interaksi antara perusahaan dengan masyarakat maka konsistensi etika PR dalam menjalankan pekerjaannya menjadi sangat penting. Seorang PRO dalam membuat atau menjalankan semua

program-programnya terutama program CSR harus sesuai dengan kode etik humas yang sudah ada, sehingga program tersebut tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan profit, citra atau bahkan reputasi perusahaan saja namun juga benar-benar dapat membantu dan sesuai dengan kepentingan masyarakat, lingkungan, negara, bahkan dunia.

Seperti yang ada pada Kode Etik Kehumasan Indonesia pasal 3 (perilaku terhadap masyarakat dan media massa) poin 1 yang mengatakan “Menjalankan kegiatan

profesi kehumasan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat serta harga diri anggota masyarakat”. Sehingga PRO juga harus dapat memenuhi kewajiban moral dan harapan dalam masyarakat. Masalah etika ini penting diperhatikan. Karena pada dasarnya, kegiatan PR memiliki pengaruh yang kuat dalam masyarakat, terutama apabila dapat menjalankan fungsinya secara efektif, dan sadar akan konsekuensi dari kegiatan yang dijalankannya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hairunnisa, 2015, *Public Relations*: Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ishak, Aswad dkk. 2011, *Public Relations & Corporate Social Responsibility*: Mata Padi Pressindo, Yogyakarta.
- Mardikanto, Totok, 2014, *CSR Corporate Social Responsibility tanggung jawab sosial korporasi*: Alfabeta, Bandung.
- Rusdianto, Ujang, 2013, *CSR Communication*: A Framework for PR

- Practitioners*: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady, 2007, *Etika Kehumasan Konsepsi & Aplikasi*: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Suryanto, 2015, *Pengantar Ilmu Komunikasi*: CV Pustaka Setia, Bandung.

#### **Sumber Lain:**

- Peraturan perundang-undangan UU No.40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas