

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND SOCIAL REALITY OF
IMPLEMENTATION**

TENRIWARU¹²
AMIRUDDIN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRACT

The science of accounting that is currently practiced goes hand in hand with the understanding of capitalism which is only oriented towards material profit, has contributed to destroying the balance of life by excessively stimulating the development of human economic potential which does not contribute to increasing their prosperity but instead makes them experience a decline in social conditions. The principle of capitalism run by accounting science has proven to exploit nature and damage the ecological balance

It has become a logical causation if then the company must take responsibility for all direct and indirect consequences of the company's operations. The company must make donations to those who are sick as a result of being affected by the company's operations; the company must think deeply about how to reduce it so that the negative impact caused by the company's operations is minimized; Companies must also think about how to restore the world's ecological imbalances caused by company operations to their original state.

Bourdieu's epistemology is used to analyze how the relationship between structures and agents work together in carrying out social responsibility (CSR) and its implementation which is still capitalistically oriented.

Keywords: CSR, Bourdieu's Epistemology, Capitalism

¹ Correspondence Author

² Email: tenriwaru@umi.ac.id

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DAN REALITA SOSIAL
IMPLEMENTANSINYA**

TENRIWARU
AMIRUDDIN
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA

ABSTRAK

Ilmu akuntansi yang dipraktekkan saat ini berjalan beriringan dengan paham kapitalisme yang hanya berorientasi pada laba material, telah berkontribusi merusak keseimbangan kehidupan dengan cara menstimulasi pengembangan potensi ekonomi yang dimiliki manusia secara berlebihan yang tidak memberi kontribusi bagi peningkatan kemakmuran mereka tetapi justru menjadikan mereka mengalami penurunan kondisi sosial. Prinsip kapitalisme yang dijalankan oleh Ilmu akuntansi terbukti telah mengeksploitasi alam dan merusak keseimbangan ekologis.

Sudah menjadi sebab-akibat yang logis jika kemudian perusahaan harus ikut bertanggungjawab terhadap segala akibat langsung maupun tidak langsung dari operasi perusahaan. Perusahaan harus memberikan donasi kepada mereka yang sakit akibat terkena dampak operasi perusahaan; perusahaan harus memikirkan secara mendalam bagaimana mengurangi sehingga dampak buruk yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan menjadi seminimal mungkin; perusahaan harus ikut memikirkan bagaimana cara agar ketidakseimbangan ekologi dunia yang ditimbulkan oleh operasi perusahaan dikembalikan ke keadaan semula.

Epistemologi Bourdieu digunakan untuk menganalisis bagaimana hubungan struktur dan agen bekerjasama di dalam melaksanakan tanggung jawab sosial (CSR) dan implementasinya yang masih berorientasi kapitalistik.

Kata kunci: CSR, Epistemologi Bourdieu, Kapitalisme

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sebagai bagian dari konfigurasi hubungan antara dunia bisnis dan masyarakat, persoalan tanggung jawab sosial perusahaan mengalami rumusan konseptual yang terus berubah, sejalan dengan perkembangan yang dialami oleh dunia usaha itu sendiri. Pada awalnya dan untuk waktu yang sangat panjang, dunia usaha barangkali tidak perlu atau tidak pernah berfikir mengenai tanggung jawab sosial. Hal ini karena proposi teori klasik, sebagaimana dirumuskan oleh Adam Smith menyatakan tugas korporasi diletakkan semata-mata mencari keuntungan, "*the only duty of the corporation is to make profit*. Motivasi utama setiap perusahaan atau industri adalah hanya dan selalu hanya untuk meningkatkan keuntungan (Ahmar dan Kamayanti, 2011).

Orientasi *taking profit* inilah yang pada akhirnya mengantarkan perusahaan melakukan berbagai cara bahkan dengan cara yang paling kotor sekalipun untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. CSR yang dilaksanakan cenderung *kiss and Lip Service*, CSR tidak menjadi bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan, dilakukan hanya untuk meningkatkan citra perusahaan. Dampak dari pelaksanaan CSR yang *setengah hati* dan tidak komprehensif serta holistik tersebut pada akhirnya tidak mampu memberdayakan masyarakat sekitar yang terdampak dengan aktivitas operasi perusahaan. Ketimpangan sosial dan ekonomi akan semakin menganga lebar antara perusahaan dan *stakeholdernya* terutama masyarakat dan alam yang tereksplorasi oleh keserakahan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan membongkar sisi hitam dunia bisnis yang tersembunyi dibalik topeng *charity* dan kedermawanan perusahaan pada masyarakat yang dilakukan oleh PT Vale melalui aktivitas CSR yang mereka lakukan dengan menggunakan perangkat berpikir Bourdieu. Penelitian ini ingin menelusuri kemampuan bahasa sebagai salah satu sistem simbol dalam mengkonstruksi realitas seperti yang tertuang dalam pembacaan Bourdieu terhadap relasi bahasa dan kekuasaan, bahasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahasa yang ada dalam laporan keuangan yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang diistilahkan sebagai *Corporate Social Responsibility*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, penelitian ini akan mengangkat bagaimana perlakuan CSR dalam perusahaan dan realitanya sebagai bagian integral dari bisnis yang berkelanjutan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya dan membongkar topeng kapitalisme yang bersembunyi dibalik kedermawanan perusahaan.

Keutamaan Penelitian

Mengkaji secara teoretis dan empiris penerapan akuntansi yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.

Temuan dan Target Penelitian

Melihat sisi gelap bisnis yang berorientasi pada maksimalisasi profit yang berlandung pada pelaksanaan CSR.

Kontribusi Penelitian

1. Menambah referensi bagi insan akademis yang ingin melakukan penelitian tentang bagaimana praktek CSR yang dijalankan oleh perusahaan.
2. Diharapkan dapat menjadi masukan kepada pihak perusahaan dan organisasi yang berorientasi laba agar membenahi akuntansi CSR dan praktek pelaksanaan yang berkeadilan bagi semua *stakeholder*.

2. LANDASAN TEORI

Stakeholder Theory

Pengungkapan informasi keuangan, sosial, dan lingkungan merupakan dialog antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya dan menyediakan informasi mengenai aktivitas perusahaan yang dapat mengubah persepsi dan ekspektasi (Adam dan McNicholas 2007).

Konsep tentang tanggung jawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak tahun 1970 an dan secara umum dikenal dengan *stakeholder theory*. Istilah *stakeholder* diperkenalkan pertama kali oleh *Stanford Research Institute* (SRI) di tahun 1963 (Freeman 1984). Menurut Freeman (1984:46), *stakeholder* didefinisikan sebagai sebuah organisasi, grup atau individu yang dapat dipengaruhi dan mempengaruhi tujuan organisasi tersebut. Kemudian, Freeman (2010: 32) menambahkan bahwa:

“The stakeholder concept was originally defined as “those groups without whose support the organization would cease to exist.” The list of stakeholders originally included shareowners, employees, customers, suppliers, lenders and society.”

Legitimacy Theory

Teori Legitimasi merupakan teori lain yang melandasi CSR serta berhubungan erat dengan teori *stakeholder*. Legitimasi akan mengalami pergeseran seiring dengan perubahan lingkungan dan masyarakat tempat perusahaan berada (Dowling dan Pfeffer 1975:122).

“Legitimacy is a condition or a status which exists when an entity’s value system is congruent with the value system of the larger social system of which the entity is a part”.

Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia merupakan salah satu contoh yang melatarbelakangi pergeseran dari legitimasi (Lindblom 1994:13-16).

Perusahaan akan terus berupaya untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi dalam norma yang ada dalam masyarakat atau lingkungan dari tempat perusahaan berada (Deegan 2004).

CSR dan Nilai Perusahaan

Epstein dan Friedman (1994) menemukan bahwa investor individual saat ini lebih tertarik terhadap informasi sosial yang dilaporkan dalam laporan tahunan. Investor tidak hanya menggunakan informasi ekonomi dalam pengambilan keputusan investasi. Kecenderungan investor untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan yang memiliki etika dan praktik bisnis yang baik menuntut suatu sarana yang dapat memberikan informasi berkaitan dengan aspek sosial, lingkungan sekaligus keuangan yang dikenal sebagai laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*). *Sustainability Reporting* merupakan suatu praktik pengukuran, pengungkapan dan upaya akuntabilitas dari kinerja organisasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan kepada *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Salah satu bentuk *sustainability reporting* adalah CSR.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah paradigma kritis dengan menggunakan pisau analisis epistemologi Bourdieu untuk melihat bagaimana CSR. Bourdieu menyuguhkan pembacaan kritis atas semesta raya simbol yang dijadikan alat pembenaran bagi selera budaya penguasa. Ia menyingkapkan bagaimana upaya individu atau kelas sosial tertentu memproduksi sistem simbol dalam kaitannya dengan posisi yang mereka tempati serta berbagai penggunaan strategi guna menaikkan atau mengurangi nilai suatu simbol.

Bourdieu secara terus menerus mengajukan metode pertanyaan-pertanyaan sebagai bentuk kecurigaannya terhadap permainan simbol yang menyembunyikan relasi kuasa tertentu. Dengan pandangannya yang tajam, Bourdieu menggugat tata kebiasaan yang kita lakoni. Kebiasaan berkaitan dengan aktivitas tak sadar dan non-refleksif. Kebiasaan tidak melulu berhubungan dengan nalar rasional, tapi ia juga menampilkan spontanitas reaksi dalam berhadapan dengan situasi yang berubah-ubah. Kebiasaan juga berhubungan dengan ketidaksetaraan sosial berdasarkan kekuasaan dan kelas sosial.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan pisau analisis Bourdieu dengan rangkaian kerja sebagai berikut:

- a. *Habitus*; melihat habit atau kebiasaan yang terjadi di perusahaan. perilaku perusahaan dalam melaksanakan CSR dan bukan hanya pada output seperti yang terlihat selama. Perilaku inilah yang dicermati dan diaplikasikan dalam pelaksanaan CSR.
- b. *Capital*: modal yang dimiliki perusahaan bila melaksanakan CSR adalah modal simbolik seperti yang diuraikan oleh Bourdieu, seperti adanya prestise dan pengakuan dari masyarakat karena perusahaan melakukan aktivitas CSR

- c. *Field*; ranah atau arena mana biasanya CSR ini banyak dilakukan perusahaan. Mengapa perusahaan lebih tertarik pada ranah hiburan atau olahraga dibanding ranah yang lain misalnya dalam menyalurkan bantuannya dalam bingkai CSR perusahaan.
- d. *Practice*; pada akhirnya semua interaksi dari habitus, capital dan field akan bermuara pada praktek yang akan dijalankan, dalam penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana praktik CSR selama ini dijalankan oleh perusahaan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

CSR DAN REALITA SOSIAL: SISI HITAM BISNIS

Habitus CSR: Beban Bagi Perusahaan

Konsep CSR seringkali diidentikan dengan metode Pengembangan Masyarakat (*Community Development*) yang akhir-akhir ini banyak diterapkan oleh perusahaan dengan istilah *ComDev*. Dilihat dari motivasi dan paradigma CSR di atas, maka sesungguhnya pendekatan *ComDev* merupakan satu bentuk CSR yang lebih banyak didorong oleh motivasi kewargaan, meskipun pada beberapa aspek lain masih diwarnai oleh motivasi filantropis (Saidi dan Abidin, 2004). Secara sosial, kinerja program CSR dan *ComDev* pada gilirannya dapat menentukan seberapa besar *social legitimacy* (penerimaan sosial) para pemangku kepentingan, utamanya komunitas sekitar, atas komitmen, kehadiran dan tindakan korporasi secara umum (Prayogo, 2008).

Tindakan berbagi lewat *ComDev* inilah yang dimaknai sebagai *charity* perusahaan, kebaikan hati perusahaan bagi para *stakeholder* utamanya masyarakat sekitar yang terdampak oleh aktivitas perusahaan dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Hal ini diperkuat oleh beberapa informan yang kami wawancarai, diantaranya oleh Opu Andi Baso seorang tokoh masyarakat adat Di Luwu Timur yang mengkritisi model bagi-bagi uang model *ComDev* ini:

“CSR selama ini hanya bagi-bagi uang, towuti, wondula, dia bagi2 dananya tanpa melihat kepentingannya. Dana CSR tidak ada auditnya, kontrol dan yang diberi hanya orang dekat/ kepentingan dana CSR..... pemerintah punya kesempatan makan uang... begitu juga orang eksternal, pemerintah, vale senang, pemerintah senang.”

Pernyataan ini juga diperkuat oleh Pa Hasan Basri seorang penggiat LSM di Luwu Timur yang mengkritisi model CSR dengan bagi-bagi dana yang lazim dilakukan oleh perusahaan:

“CSR harusnya tidak dibagi rata. Saya keinginannya betul-betul tim ini menyeleksi sesuai standar yang diinginkan. Habitatnya CSR vale adalah bagi-bagi duit. Apalagi CSR kan bukan hanya Community Development?”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa *habitus* atau kebiasaan perusahaan dalam menyalurkan CSR nya hanya di wilayah bagi-bagi dana untuk meredam gejolak yang timbul atau kemungkinan akan timbul yang disebabkan oleh

ketidaksukaan atau ketidakpuasan masyarakat akan keberadaan perusahaan di wilayah mereka.

Seperti hasil wawancara kami dengan responden yang lain yang membenarkan keadaan ini:

Kita memang harus *maintenance* di sini orang kan apa kalau tidak mereka akan tutup jalan produksi hancur itu masalahnya. Caranya di-*maintenance* makanya ada pemberdayaan, mereka tuh minta supaya vale ada manfaatnya untuk masyarakat sekitar, vale juga kan bertanggungjawab terhadap masyarakat sekitar.

Kebiasaan atau *habitus* perusahaan seperti ini tentunya berpotensi merusak tatanan masyarakat dan lingkungan karena tidak melakukan pemberdayaan yang tepat sasaran dan tidak berlanjut hingga akhirnya bantuan dana yang diberikan tidak memberi manfaat yang signifikan bagi penerima dana dan tentunya kembali pada perusahaan itu sendiri. Kontribusi CSR perusahaan terhadap *stakeholder* dalam hal ini masyarakat terdampak oleh aktivitas bisnis perusahaan pada akhirnya hanyalah seperti manabur garam di atas laut, tak berbekas dan tidak bermanfaat karena kegiatan yang tidak terencana dan sistematis serta tidak diikuti dengan akuntabilitas dan transparansi dari dana yang digunakan.

Melihat *habitus* atau kebiasaan yang dilakukan perusahaan dalam menyalurkan CSR nya maka terlihat jelas bahwa hingga saat ini aktivitas CSR hanya sebatas euforia belaka yang indah terlihat, bagus terdengar akan tetapi penuh dengan kebobrokan karena dilakukan dengan setengah hati, abai dengan kepentingan masyarakat dan alam serta cenderung memanipulasi dengan bahasa simbolik yang digunakan. CSR kemudian menjadi bahasa simbolik yang sarat makna akan kemampuan perusahaan menutupi kekurangan dan kerusakan yang dilakukannya terhadap tatanan masyarakat dan lingkungan tapi terkesan baik, mau berbagi dan peduli kepada komunitas sekitarnya dengan CSR yang tidak tepat sasaran.

Ranah: Perusahaan dan Masyarakat Ada Di Level Yang Sama

Ranah merupakan arena kekuatan yang di dalamnya terdapat upaya perjuangan untuk memperebutkan sumber daya (modal), dan juga demi memperoleh akses tertentu yang dekat dengan hirarki kekuasaan. Ranah juga merupakan arena pertarungan dimana mereka yang menempatnya dapat mempertahankan atau mengubah konfigurasi kekuasaan yang ada.

Ranah atau arena pelaksanaan CSR perusahaan sampai saat ini masih sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan dan mendapat masukan dari masyarakat. Seperti yang diuraikan oleh Pa Busman bagian External PT Vale Setiap kegiatan CSR perusahaan ada musrembang yang terdiri dari perusahaan, perangkat desa, masyarakat.

Kalau melihat informasi ini maka perusahaan bersinergi dengan masyarakat sekitar dalam membicarakan CSR yang akan dilakukan, akan tetapi ketika kami mengkonfirmasi kepada informan yang berasal dari luar perusahaan kami dapati konteks yang berbeda seperti yang diungkapkan Pak Hasan Basri, aktivis LSM yang pernah menerima dana ComDev, beliau menyatakan:

“Ketika menentukan siapa yang harus menerima seharusnya ada standar untuk siapa yang harus menerima itu, apa misalnya orang miskin, orang miskin yang bagaimana, tingkat kebutuhannya seperti apa harus bisa diidentifikasi, tapi sumber daya tim yang dibentuk ini tidak mampu mengidentifikasi, jadi rancu karena tim yang dibentuk ini atas dorongan dari masyarakat yang sebenarnya tidak lepas dari kepentingannya juga yakni masyarakat yang biasa mengakses dana itu dari jaman inco juga”

Apa yang dipraktekkan perusahaan selama ini dengan model CSR yang diterapkan tidak sesuai dengan teori *corporate citizenship* yang menginginkan perusahaan lebih memusatkan perhatiannya pada hak-hak, tanggung jawab dan kemungkinan *partnership* dari bisnis dalam masyarakat. Sebelumnya, *corporate citizenship* selalu dikaitkan dengan “*a sense of belonging to a community*” atau rasa kepemilikan kepada sebuah masyarakat (Matten, et al., 2003), sehingga sudah menjadi hal yang biasa di antara para manager dan pengelola bisnis untuk melihat bahwa bisnis perlu memperhatikan masyarakat tempat bisnis itu beroperasi. Oleh karena itu, menurut teori ini, bisnis dipahami sebagai seperti warga dengan keterlibatan tertentu dalam masyarakat.

Perusahaan belum sepenuhnya memberdayakan masyarakat dalam program CSR nya, seperti yang diuraikan oleh informan kami Pak Hasan Basri. CSR menjadi semacam media promosi perusahaan sebagai “warga negara yang baik” ada ranah yang jadi pertarungan di dalamnya yakni siapa yang bisa memoles CSR menjadi semacam “garansi” bahwa perusahaan itu sudah berbuat baik sesuai aturan perundang-undangan dan sekedar memenuhi teori *legitimacy* bahwa keberadaan mereka diterima oleh masyarakat, lingkungan dan alam sehingga mereka merancang program CSR hanya sekedar *lip service* saja. Tidak ada pemberdayaan lebih lanjut bagi peningkatan martabat kehidupan karena perusahaan menjadikan CSR sebagai ranah untuk menarik simpati pemerintah dan masyarakat yang ujung-ujungnya adalah peningkatan nilai perusahaan yang berarti peningkatan nilai pasar perusahaan dan itu profit bagi pemilik perusahaan.

Modal: Sebuah Pemetaan Kekuasaan

Istilah modal digunakan oleh Bourdieu untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Modal merupakan suatu konsentrasi kekuatan, suatu kekuatan yang spesifik yang beroperasi dalam ranah. Relasi habitus dan ranah melahirkan modal yang merupakan produk dari pemetaan hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Dengan demikian modal harus ada dalam sebuah ranah, agar ranah tersebut memiliki daya-daya yang memberikan arti. Hubungan habitus, ranah. Modal bertatut secara langsung dan bertujuan menerangkan praktik sosial (Fasri; 2007).

Dalam kaitannya dengan tanggung jawab sosial perusahaan yang kita kenal dengan istilah CSR, maka terlihat bahwa hingga kini akumulasi modal memang dimiliki oleh perusahaan dan akan disalurkan kepada masyarakat sekitar yang terdampak melalui program kerja CSR nya.

Penguasaan modal ekonomi dan berbagai jenis modal lainnya serta kekuasaan pengelolaan alam yang dimiliki perusahaan seharusnya bisa memberikan rasa aman dan kesejahteraan kepada stakeholdernya. Kegagalan

memberikan jaminan kesejahteraan sosial diperparah lagi oleh kenyataan bahwa interaksi antara perusahaan dan masyarakat berlangsung dalam ketimpangan informasi (*asymmetric information*). Tidak mungkin masyarakat memiliki akses yang cukup guna mendapatkan informasi untuk menekan perusahaan agar melakukan internalisasi eksternalitas yang terjadi. Ketika perusahaan melakukan proses produksi dan proses tersebut menghasilkan limbah yang mencemari lingkungan, masyarakat tidak mengetahui unsur-unsur yang terkandung dalam polutan tersebut. Masyarakat juga tidak memiliki akses yang cukup guna mengetahui akses yang muncul dan bagaimana harus meresponnya. Sementara itu, perusahaan dan beberapa elit pegawai mengetahui informasi tersebut namun tidak mendeseminasikannya kepada masyarakat.

Semua modal baik itu modal ekonomi, modal budaya dan modal sosial dalam perangkat teoritis Bourdieu seluruh aksesnya dimiliki perusahaan dan digunakan untuk menghasilkan laba dan meningkatkan citra perusahaan. Hal ini tergambar dari hasil wawancara kami dengan Prof. Iwan Triyuwono, seorang akademisi yang menyatakan

“CSR sekarang kan filosofi kapitalis, banyak perusahaan Cuma menyalakan CSR ya dijadikan macam-macam termasuk dijadikan pencitraan. Anu bukan kerjaan utama perusahaan Cuma anu aja...”

Dari penjelasan di atas terlihat CSR digunakan sebagai alat propaganda perusahaan untuk membangun kepercayaan publik. Kepercayaan publik merupakan aset yang cukup berharga bagi sektor privat (perusahaan) karena dengan aset ini perusahaan bisa menjalankan proses produksinya (Tenriwaru, et al, 2018). Banyak kasus menunjukkan bahwa perusahaan dianggap tidak layak operasi karena ditolak keberadaannya oleh masyarakat. Dengan demikian Program CSR ini diposisikan sebagai media untuk mendapatkan legitimasi proses produksi yang dilakukan sektor swasta.

Penguasaan modal ekonomi dalam bentuk kapitalisasi modal yang dimiliki pemegang saham, modal budaya dalam bentuk kualifikasi intelektual dan modal sosial yang berbentuk kuatnya jaringan sosial yang dimiliki perusahaan memperlihatkan bahwa penguasaan modal ini akan membawa perusahaan kepada cita-citanya yaitu sebagai lembaga “pencipta kekayaan hanya bagi pemilik”. Tanggung jawab sosial dalam bentuk CSR pada dasarnya hanya kamufase untuk mendongkrak citra perusahaan. Bahkan beberapa perusahaan menganggap divisi CSR itu tidak penting seperti yang diungkapkan informan kami Bu Erwin Saraswati yang juga seorang akademisi yang *concern* terhadap masalah CSR ini. Beliau menyatakan:

“Ada beberapa perusahaan yang tidak punya divisi CSR, jadi hanya sekedar CSR cuci tangan perusahaan gitu loh. CSR bahkan telah menjadi alat “cuci tangan” perusahaan karena telah merusak lingkungan dan menyalurkan CSR bukan pada apa yang telah dirusaknya tapi pada hal lain yang tidak berhubungan dengan apa yang telah dirusak oleh perusahaan sebagai dampak dari proses produksi perusahaan.” lebih lanjut Bu Erwin menyatakan.

Permasalahan CSR adalah orang yang melakukan CSR tidak berhubungan dengan apa yang dia rusak. Padahal kan CSR itu sebenarnya berkaitan dengan materialitas. Materiality itu apa yang dirusak ya itu yang diperbaiki. Contoh perusahaan tambang, saya menggali tambang di hutan binatang yang ada di hutan kemana saya akan pindahkan, itu dari sisi lingkungan, kalau dari sisi sosial. misalnya oleh saya merusak lingkungan sekitar sehingga apa yang harus saya lakukan, oh saya bikin jalan deh, saya bikin jembatan deh sehingga mempunyai manfaat bagi orang itu. Itulah kelemahan CSR itu tidak melihat apa sih yang saya rusak. yang dilakukan beasiswa, membangun mesjid padahal yang dirusak padahal dia tidak merusak mesjid itu. Boleh sih tapi yang berhubungan dengan lingkungan itu yang tidak diperhatikan. Boleh tapi itu untuk sosial saja. Intinya perusahaan melakukan bukan karena care terhadap lingkungan tapi untuk pencitraannya dia. Karena kalau dia melakukan kegiatan sosial, dimata masyarakat an dia baik padahal kan sebenarnya pencitraannya dia

Keterkaitan strategi korporat *stakeholder* dan bangunan modal sosial pernah dikaji secara mendalam oleh Svendsen A (1998). Penelitian Ann Svendsen mengemukakan model hubungan korporat dan *stakeholder* dalam rangka membangun modal sosial perusahaan. Perusahaan akan memilih seperangkat strategi yang merupakan refleksi dan pendorong jaringan hubungan *stakeholder* serta menguatkan dalam bentuk ciptaan modal; sosial, di samping modal intelektual, modal finansial dan modal lingkungan. Namun penelitian tersebut menekankan pada proses penciptaan modal sosial yang lebih berorientasi eksternal sehingga belum menjelaskan bagaimana bangunan modal yang berbasis internal semestinya modal sosial dapat pula dibangun secara internal melalui kapabilitas organisasional yang khas perusahaan sebagai akibat akumulasi modal sosial yang dibangun di dalamnya (Bourdieu, 1989) dan sebagai *a socially complex set of doing thing* yang pada dasarnya sulit untuk ditiru oleh pesaing (Bourdieu, 1984).

Kekuatan modal yang dimiliki oleh perusahaan digunakan bukan untuk kemaslahatan masyarakat dengan memberdayakan mereka secara ekonomi dan meningkatkan kualitas kehidupan mereka, akan tetapi semua digunakan hanya untuk meningkatkan popularitas perusahaan yang berujung pada kepentingan kapitalisasi modal bagi pemilik.

5. KESIMPULAN

Program CSR dalam bentuk pemberdayaan sebaiknya didasarkan pada kebutuhan riil (*real-needs*) yang secara dialogis dikomunikasikan dengan masyarakat, pemerintah, perusahaan, masyarakat/ LSM dan akademisi/ peneliti. Selain itu prinsip yang penting dalam pemberdayaan adalah menghargai nilai lokal (*valuing the local*), pengetahuan lokal, nilai-nilai, keyakinan, keterampilan, proses dan sumber daya suatu masyarakat. Mengadopsi kearifan lokal yang ada dengan membiarkan masyarakat mengelola lahannya sesuai dengan cara mereka selama ini dan memberikan akses yang sebesar-besarnya terhadap sumber-sumber produksi rakyat seperti air, tanah, lahan pertanian, modal, teknologi, jalur distribusi dan infrastruktur pendukung lainnya merupakan sesuatu yang jauh lebih penting dan bermanfaat langsung bagi masyarakat lokal.

Habitus perusahaan hingga saat ini dalam pelaksanaannya masih difahami sebatas *charity*, berbagi dana akan tetapi tidak tepat sasaran dan penyalurannya pun tidak melibatkan masyarakat. Kalaupun melibatkan masyarakat dan pemerintah tidak tuntas dan tidak menyelesaikan masalah yang timbul di area sekitar perusahaan. Suasana dialogis antara *stakeholder* dan perusahaan belum terbentuk dan masih belum memiliki pola yang jelas sehingga *habitus* seperti inilah yang terbawa hingga sekarang.

Ranah CSR demikian juga masih menjadi ajang perusahaan mencari legitimasi dari pemerintah dan masyarakat dan menggunakan CSR sebagai kedok kebaikan dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar yang terdampak. Begitu pula masyarakat meyakini selama ini bahwa CSR itu merupakan ranah atau area kebijakan perusahaan dan mereka terbiasa mendapat bantuan dari perusahaan.

Akumulasi modal yang dimiliki perusahaan baik itu modal ekonomi, modal sosial dan modal budaya digunakan perusahaan untuk memaksimalkan perannya dalam membentuk opini sebagai warga negara dan warga masyarakat yang baik. Kekuatan modal yang dimiliki perusahaan pada akhirnya berasal ranah yang dikuasai dan *habitus* yang terbentuk selama ini menjadi modal utama perusahaan untuk mengembangkan usahanya dalam rangka meraih profit dan CSR menjadi jembatan untuk meraih simpati dan dukungan dari masyarakat.

Hal inilah yang perlu dijumpatani agar modal itu berguna bagi perusahaan dalam kaitannya dengan peningkatan pemberdayaan masyarakat melalui program CSR perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat terdampak operasi perusahaan. begitupula dengan masyarakat sekitar bukan hanya meminta CSR perusahaan yang pada akhirnya digunakan untuk tujuan konsumtif semata tapi harus berguna untuk membangun kapasitas masyarakat sebagai korban dari eksplorasi perusahaan atas lingkungan dan alam tempat mereka menetap dan mencari kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, C.A., & P. McNicholas. (2007). Making a difference: Sustainability reporting, accountability and organizational change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(3), 382-402.
- Ahmar, Nurmala., & Kamayanti Ari. (2011). Unmasking the corporate social responsibility reporting asian CSR and sustainability. *Review*, 1(1).
- Bourdieu, P. (1989). *Language and symbolic power* (Cambridge: Polity Press).
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (Cambridge-MA); Harvard University Press.
- Certo, S.T., & S. C. Certo. (2006). *Modern management*. Pearson Prentice Hall, United States.
- Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures - a theoretical foundation. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 15(3), 288-311.
- Deegan, C. (2004). Financial accounting theory. *McGraw-Hill*, Sydney.
- Dowling, J., & J. Pfeffer. (1975). Organizational legitimacy: social values and organizational behavior. *Pacific Sociology Review*, 18(1), 122-136.
- Epstein, M.J., & M. Friedman. (1994). Social Disclosure and the Individual Investor. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 7(4), 94-109.
- Fashri, F. (2007). *Penyingkapan kuasa simbol apropriasi reflektif pemikiran Pierre Bordieu*. Yogyakarta: Juxtapose
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman Publishing, Boston.
- Ghozali, I., & Chariri, A. (2007). *Teori akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi. N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Haryatmoko. (2010). *Dominasi penuh muslihat akar kekerasan dan diskriminasi*. Jakarta: Gramedia
- Kasali, R. (2005). *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta.

- Lesmana, Y., J. Tarigan. (2014). Pengaruh sustainability reporting terhadap kinerja keuangan perusahaan publik dari sisi asset management ratios. *Business Accounting Review*, 2(1), 101-110.
- Lindblom, C. K. (1994). *The Implications of Organizational Legitimacy for Corporate Social Performance and Disclosure*. Presented at the Critical Perspectives on Accounting Conference, New York, NY.
- Matten, D., Crane, A. & Chapple, W. (2003). Behind demask: revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1-2), 109-120.
- O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosure in the annual report: extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(3), 344-371.
- Prayogo, D. (2008). Corporate Social Responsibility, Social Justice dan Distributive Welfare dalam Industri tambang dan Migas di Indonesia. *Jurnal Galang*, 3(3), 57.
- Svendsen, A. (1998). *The stakeholder strategy: Profiting from collaborative business relationships*. Berrett-Koehler Publishers.
- Tenriwaru, et al. (2018). Economic motives: to dominate the corporate social responsibility, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(8), ISSN No: 2456-2165.