

# CSR UNTUK KORBAN KEKERASAN

Agus Naryoso \*)

## Abstract

*CSR (Corporate Sosial Responsibility should be looked as a compound of activities aimed for internal and external stakeholders. The most important thing that offently missed by corporate when planning the CSR activities are understanding the community and its problem in a holicis way. CSR is not about making out something as part of business tren, but moreover it looks deeply at the social problems arises in the community as well as within the internal part of the company itself. Violence in whatever forms that it takes still become a major public issue in Indonesia as the number of violence againts women still quite high. However, none of CSR activities in Indonesia start from this point of view but more just continuing what other companies do and considered as a popular CSR theme to do, for example education, health, environment.*

**Key words:** CSR, CSR effect, community problem, strategic CSR plan

## A. PENDAHULUAN

Meningkatnya kasus kekerasan terhadap perempuan beberapa tahun terakhir ini, menunjukkan bahwa hak-hak perempuan di negeri ini masih belum sepenuhnya terpenuhi. Kasus kekerasan terhadap perempuan menjadi isu penting yang patut diperhatikan, karena selain mengandung aspek sosiologis, juga sarat dengan aspek ideologis. Fenomena kekerasan ini, dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya terjadi pada sektor domestik atau urusan rumah tangga (domestic violence), tetapi juga terjadi pada sektor publik atau lingkungan kerja (public violence). Sebutlah berupa kekerasan fisik sampai pada sanksi sosial atau psikologis.

Terkait hal itu, menurut Sri Nurherawati (2007), meningkatnya kasus kekerasan terhadap perempuan merupakan dampak dari lemahnya sistem pengamanan dan penegakan hukum di masyarakat. Sementara, bertambahnya laporan menunjukkan peningkatan kesadaran dan keberanian perempuan dalam memperjuangkan hak-haknya. Terjadinya kekerasan terhadap perempuan setidaknya dipicu oleh dua faktor. Faktor eksternal dan faktor internal. Secara eksternal, yakni masih adanya pola pikir lingkungan terhadap sosok perempuan yang dibangun secara sosial maupun kultural. Perempuan dianggap lemah lembut, cantik, dan emosional. Sedangkan laki-laki dianggap kuat, rasional, dan jantan. Ciri-ciri yang dimiliki oleh seseorang tidak harus sesuai dengan stereotip yang ada di masyarakat. Seorang perempuan dapat memiliki sifat kuat dan rasional, sedangkan laki-laki dapat memiliki sifat emosional dan lemah lembut.

Dalam konteks inferioritas perempuan, ruang domestik merupakan wilayah pertama yang mengesankan hal tersebut. Kecenderungan yang berlaku di masyarakat, perempuan diidentikkan dengan fungsi sosialnya sebagai pekerja rumah tangga. Artinya, perempuan bertanggung jawab terhadap hal-hal yang menyangkut urusan rumah tangga, seperti mengasuh anak, membersihkan rumah, mencuci, menanak nasi, dan sebagainya. Ruang publik, di sisi lain, merupakan wilayah yang lebih didominasi oleh laki-laki karena fungsi-fungsi sosial, seperti pencarian sumber daya ekonomi. Yang terjadi kemudian, laki-laki lebih berkuasa dalam keluarga karena merasa memiliki tugas yang lebih berat dibanding dengan perempuan. Dampak dari hal ini, salah satunya ialah perlakuan tidak adil terhadap perempuan, yang dalam wujudnya dapat bermacam-macam. Mulai dari kekerasan fisik hingga nonfisik. Seperti apa yang dikatakan Maggie Humm (1989), kekerasan terhadap perempuan terjadi pada produk masyarakat patriarkal, di mana kaum laki-laki mendominasi institusi sosial dan tubuh perempuan.

Masalah-masalah sosial kemasayarakatan seperti kekerasan terhadap perempuan ini belumlah menjadi sebuah agenda dalam penerapan CSR di Indonesia. Fokus penerapan CSR yang lebih kepada aspek lingkungan dan juga aspek eksternal yang populis seperti pemberdayaan masyarakat, kegiatan pendampingan, dan pembinaan usaha kecil menengah seolah meniadakan isu-isu sosial kemasayarakatan lainnya yang seharusnya juga menjadi fokus penerapan kegiatan CSR. Penting untuk dipahami bahwa dalam memahami

permasalahan sosial yang muncul di sekitar kita, perusahaan tidak cukup hanya menganggap CSR sudah dilakukan jika perusahaan mengucurkan dana dalam jumlah besar untuk kepentingan ke masyarakat tertentu. Memang pandangan CSR tradisional masih melihat kegiatan CSR sebagai semata-mata kedermawanan (*philanthropy/charity*) yang semata memberikan donasi atau sumbangan bagi masyarakat yang tidak berujung. Namun seiring dengan pergeseran pemahaman tentang praktik tanggung jawab sosial perusahaan yang bukan sekedar donasi atau bagian kecil praktik *good corporate governance*, kegiatan CSR pun dijalankan untuk menjawab kebutuhan masyarakat sekitar dan merespon isu-isu sosial yang terjadi di masyarakat (*Dyah Pitaloka, Jurnal Interaksi, Vol. 1/2007*).

## B. PEMBAHASAN

### **Kekerasan sebagai Agenda CSR**

Momentum hari penghapusan kekerasan terhadap perempuan yang diperingati setiap tanggal 25 November ini, seharusnya menjadi sebuah agenda penting dalam penerapan CSR perusahaan. seharusnya solidaritas untuk memperjuangkan hak-hak perempuan dikumandangkan ke semua elemen. Dengan membangun kesadaran bersama bahwa kekerasan terhadap perempuan merupakan pelanggaran HAM yang patut diperangi. Di sisi lain, "Penghapusan Kekerasan Dalam Rumah Tangga" yang sudah tertuang dalam UU No. 23 Tahun 2004, yang disandarkan pada Deklarasi PBB tentang "Penghapusan Kekerasan terhadap Perempuan" pada 20 Desember 1998 dan pada Konferensi Perempuan Internasional di New York pada awal Maret 2000, sepatutnya benar-benar menjadi prioritas utama penegakan hukum di negeri ini. Itu semua agar perempuan benar-benar memperoleh haknya untuk mengaktualisasikan dirinya tanpa bayang-bayang kekerasan.

Kondisi inilah yang kemudian harus dipandang penting sebagai sebuah agenda untuk mendesak tema kekerasan dalam agenda CSR di negara ini. Meluaskan tema yang sebelumnya telah sangat populer untuk disentuh lewat kebaikan hati, seperti misalnya pendidikan, kemiskinan, buta aksara, dan kesehatan. Secara historis, kegiatan CSR berakar pada aktivitas filantropis dan kedermawanan yang kurang lebih berarti kegiatan berbaik hati, membagi-bagi rejeki kepada masyarakat sekitar atau lingkungan; bahkan tidak ada

pengertian sama sekali yang sifatnya seragam tentang CSR ([www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)). Menurut website tersebut, CSR berarti aktivitas perusahaan untuk mencapai keseimbangan atau integrasi, antara aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, sementara di saat bersamaan juga aktif berupaya memenuhi ekspresi para pemegang saham (pemegang saham). Anne Gregory (2002:52) di sisi lain mendefinisikan CSR sebagai '*a series of mutually beneficial business partnership with one or more stakeholders which enhance the company's reputation as a good corporate citizen*', yang pada intinya memiliki muatan yang sama dengan definisi-definisi yang sudah ada yaitu bahwa CSR merupakan serangkaian kegiatan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para stakeholder dalam rangka menciptakan reputasi perusahaan sebagai anggota masyarakat yang baik.

Kunci keberhasilan program CSR adalah menciptakan sebuah sustainable condition dalam pelaksanaannya. Ini berarti bahwa CSR bukanlah merupakan sebuah program yang diciptakan tanpa perencanaan dan pemahaman atas kondisi khalayak sasaran. Justru sebaliknya, CSR membutuhkan penilaian yang mendalam terhadap kondisi khalayak sasaran baik dari sisi sosial maupun budaya yang melingkupinya. Perlindungan terhadap perempuan dan kesetaraan gender merupakan salah satu poin dari Tujuan Pembangunan Millenium (Millennium Development Program's) yang ingin dicapai pada tahun 2015. Namun, seiring dengan meningkatnya konflik di berbagai kawasan di dunia, peluang terciptanya kekerasan yang berbasis gender atau yang kerap disebut Gender Based Violence (GBV) ikut meningkat. Ketika CSR dipahami hanya sebagai respon perusahaan terhadap sebuah 'tren' yang berkembang dalam masyarakat, maka penerapannya pun akan bersifat sporadis dan tidak strategis.

Penulis sangat sepeham dengan pemaparan Shirley Harison (dalam Kitchen, 1999:129-130) tentang bagaimana seharusnya perusahaan menjalankan kegiatannya. Menurut teori Harison, aktivitas perusahaan memunculkan dampak terhadap masyarakat sekitar layaknya 'efek' sebuah batu yang dijatuhkan ke dalam kolam. Dampak yang muncul secara langsung berada di bagian terbawah, yaitu bagian dasar berupa pembayaran pajak, mematuhi peraturan, dan melakukan bisnis dengan jujur. Bagian selanjutnya adalah internal organisasi, yaitu bagaimana perusahaan meminimalisir efek negatif yang muncul dari beroperasinya perusahaan dan selalu bertindak

berdasarkan hukum yang berlaku. Bagian yang terakhir adalah aspek sosial (dalam efek lemparan batu, ini adalah lingkaran terluar) yang meliputi tanggung jawab atas terciptanya masyarakat yang sehat dan sejahtera, serta membantu mengatasi dan menghilangkan penyakit masyarakat.

Pemaparan di atas seolah memberikan gambaran jelas tentang bagaimana sebuah isu sosial seharusnya menjadi bagian dari perhatian perusahaan untuk menerapkan program berbasis tanggung jawab sosialnya. Konsep dasar CSR bahwa kegiatan ini harus berlandaskan pada *goodwill* lantas kemudian harus diamini, karena orientasi dari CSR bukanlah profit, melainkan sebuah kesepahaman akan nilai-nilai yang harus diperhatikan dan ditopang perusahaan sebagai bagian dari sebuah masyarakat yang terus berubah dengan segenap gejolaknya. Bahwa segala perubahan dan permasalahan yang timbul di masyarakat tempat perusahaan itu hidup dan berkembang merupakan bagian dari kepedulian perusahaan. Inilah bagian dari 'people' dalam konsep "Tripple Bottom Line" dari John Elkington, yang meliputi *people* (sosial), *planet* (lingkungan), dan *profit* (ekonomi).

### CSR, Beyond Regulation

Jika kemudian penerapan CSR di Indonesia harus dikaitkan dengan peraturan yang baru saja disahkan, yaitu UU Perseroan Terbatas, apakah lantas CSR hanya terbatas pada lingkup pasal 76 yang mengaturnya? Bahwa dunia usaha kemudian harus mempedulikan kekerasan (yang sebenarnya merupakan bagian dari HAM), memang tidak diatur dalam UU secara eksplisit, namun inilah inti dari pelaksanaan CSR yang sejati. Memahami gap dan permasalahan yang timbul dan hidup dalam masyarakat untuk kemudian memasukkannya sebagai agenda kepedulian perusahaan. Inilah yang oleh Davis (1967:49) dikatakan bahwa apabila perusahaan ingin menjaga dan mempertahankan posisi mereka di tengah masyarakat yang sangat pluralistik, perusahaan harus menerima tanggung jawab sosial yang diberikan masyarakat kepadanya. Sehingga, seharusnya CSR menjadi sebuah program yang melebihi peraturan itu sendiri (*beyond regulation*).

Perencanaan strategis kegiatan CSR dimulai dengan memahami situasi di sekitar perusahaan, masyarakatnya, dan masalah-masalah sosial yang dihadapi. Pemahaman bahwa angka kekerasan di Indonesia, terutama KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga) yang angkanya masih cukup

tinggi di Indonesia (data dari Lembaga Bantuan Hukum (LBH) APIK tercatat bahwa selama empat bulan awal 2007, LBH APIK menerima laporan sebanyak 140 kasus. Dari total laporan kasus tersebut, 83 di antaranya adalah kasus kekerasan dalam rumah tangga (KDRT), 26 kasus perceraian dan hak setelah bercerai, 10 kasus ingkar janji, enam kasus ketenagakerjaan, serta dua kasus nikah di bawah tangan) menunjukkan bahwa isu ini merupakan agenda penting yang perlu untuk diperhatikan.

Permasalahannya adalah bahwa penerapan CSR bukanlah tren. CSR juga bukanlah konsep *Brand Social Responsibility* yang transaksional dan berujung pada menjual citra produk menjual produk itu sendiri. Konsep CSR haruslah dipahami sebagai konsep kedermawanan, yang berarti melekat pada perbuatan ini sebuah kesukarelaan yang berpangkal dari itikad baik (*goodwill*). Dalam salah satu definisi CSR dikatakan bahwa '*Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contribution of corporate resources*' (Kotler & Lee, 2005). Kotler menitikberatkan pada kata *discretionary* yang berarti bahwa aktivitas perusahaan bukanlah apa yang dimandatkan dalam hukum atau segala kegiatan yang secara alamiah membawa konsekuensi moral dan *ethical*, tetapi lebih sebagai sebuah komitmen sukarela untuk memilih dan mengimplementasikan praktik usaha dan kontribusi bisnis pada masalah-masalah sosial. Yang dimaksud dengan kesukarelaan adalah perusahaan juga menjalankan tanggung jawab yang tidak diatur oleh regulasi atau *beyond regulation*. Jadi, apa yang sudah diatur oleh pemerintah harus dipatuhi dahulu sepenuhnya, kemudian perusahaan menambahkan lagi hal-hal positif yang tidak diatur. Semakin banyak hal positif yang dilakukan perusahaan, padahal hal itu tidak diharuskan oleh pemerintah, maka kinerja CSR perusahaan itu dianggap semakin tinggi. Itulah hakikat kesukarelaan dalam inisiatif CSR ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)).

### C. PENUTUP

Mengaburnya makna CSR dalam penerapannya memang tidak lepas dari kenyataan bahwa manusia selalu berbalas saat melakukan sesuatu. Sifat transaksi yang alami melekat pada manusia memunculkan konsep 'kalau saya memberi ini, maka saya dapat apa?'. CSR sendiri memiliki keunikan berupa sifatnya yang lokal dan *indig-*

*enous*. Pelaksanaan CSR pada hakekatnya harus melibatkan isu-isu lokal dan peran serta masyarakat lokal di tempat perusahaan berada. *Sense of locality* inilah yang membuka peluang bagi CSR untuk memasukkan keterlibatan masyarakat ke dalamnya.

Memperhatikan konsep dasar pelaksanaan CSR, memang kegiatan berbasis tanggung jawab sosial tidak melulu bertumpu pada isu lingkungan, namun juga isu-isu sosial yang berkembang di tengah masyarakat sebagai pendukung kestabilan sosial ekonomi. CSR bukan lagi isu marginal yang bersifat karitatif semata, namun menjadi salah satu motor dalam menjadikan perusahaan sebagai corporate citizen, atau bagian dari anggota masyarakat. Harus tergambar sebuah lingkaran tak terputusa antara dunia usaha, khalayak sasaran dari berbagai tindak kekerasan, terutama perempuan, lembaga swadaya masyarakat, media, dan dunia usaha.

### Daftar Pustaka

---

- Dyah Pitaloka, CSR Sebagai Investasi Membangun Community Trust dan Reputasi Perilaku Peduli Sosial Perusahaan, *Jurnal Interaksi*, Vol. 1/No. 1/Januari – Juni 2007
- Gregory, Ann, *Public Relations in Practice*, New Delhi: Kogan Page, 2002
- Kotler, Philip & Nancy Lee, *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley & Sons: 2005
- Kitchen, Philip J., *Public Relations Principles and Practice*, London: Thomson Business Press: 1999
- [www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)
- [www.strategis.ic.gc.ca](http://www.strategis.ic.gc.ca)