



Pasai

Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial

Volume 6, Nomor 2, November 2012



Photographer: Zainal Abidin; Model: Sandra Dew

Debt Financing In Islamic Bank:
Review of the Financing Murabahah.
Hamdani

Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap
Efektivitas Kerja Pegawai
pada Dinas Perindustrian, Perdagangan,
dan Koperasi Kota lhokseumawe.
Jummaini

Pengaruh Kualitas Layanan Internal
Terhadap Kepuasan Pekerja Hotel
Di Kota Lhokseumawe.
Rusydi

Jurnal Pasai

Volume VI, Nomor 2, November 2012, ISSN 1979-1755

Pembina:

Apridar, SE., M. Si

Penanggung Jawab/Pimpinan Umum:

Yulius Dharma, S. Ag, M. Si

Pimpinan Redaksi:

Al Chaidar, S. IP

Redaktur Pelaksana:

Muhammad Ali, S. Ag, M. Si

Hijri Juliansyah, SE, M. Sc

Damanhur, Lc, MA

Dewan Redaksi:

Nanda Amalia, SH, M. Hum

Dr. Nirzalin

Anismar, S. Ag, M. Si

Editor:

Munardi, SE, ME

Hasanuddin, SE

Hermandar Puteh, SE

Pemasaran/Sirkulasi:

Masura Rugayah

Fitriati, SE

Mahdi

Zainuddin

Jurnal PASAI terbit 2 kali setahun. Didistribusikan pada kantor-kantor: lembaga penelitian, kampus-kampus pemerintah sipil dan militer, kedutaan besar asing, LSM dalam dan luar negeri.

PASAI diterbitkan dengan tujuan ikut mengembangkan ilmu-ilmu sosial. Oleh karena itu, redaksi menerima sum-bangan artikel/kolom/hasil penelitian, maupun tinjauan buku (*book review*).

Naskah diserahkan kepada redaksi sebanyak 2 (dua) berkas dengan format program MS-Word (.doc atau .rtf) spasi rangkap, di atas kertas HVS ukuran A4 dengan panjang karangan maksimal 4.000 kata. Pengiriman naskah disertai dengan *file*-nya dalam *compact disc* (CD).

Semua catatan dalam artikel hendaknya tersusun rapi dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.

Catatan kaki agar ditulis di bagian bawah halaman dan tidak pada bagian belakang artikel.

Daftar pustaka agar dibuat menurut abjad nama pe-ngarang dengan contoh sebagai berikut:

Geertz, C.

1984 "Tihingan: Sebuah Desa di Bali", dalam Koentjara-ningrat (ed.) *Masyarakat Desa di Indonesia*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indo-nesia. Hlm. 246-274.

Koentjaraningrat,

1974 *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Pener-bit Djambatan.

Manoppo-Watupongoh, G.Y.J.

1995 "Terorisme: *Perspektif dari Indonesia*", *PASAI I* (1): 6-21.

Sertakan nama lengkap, pas foto, organisasi/institusi, biodata sing-kat, alamat, dan nomor telepon/fax/e-mail.



tar Isi

Daftar Isi

No.	Judul Artikel	Halaman
1.	Quo Vadis Filsafat Bagi Homosapiens, <i>Fuadi</i> .	229
2.	Debt Financing In Islamic Bank: Review of the Financing Murabahah, <i>Hamdani</i> .	239
3.	Pengaruh Pembagian Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai pada Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi Kota Lhokseumawe, <i>Jummaini</i> .	273
4.	Hubungan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat Sebagai Variable Mediasi Pada PT. Arun NGL di Lhokseumawe. <i>Hermanndar Puteh, Em. Yusuf Iis</i> .	285
5.	Pengaruh Kualitas Layanan Internal Terhadap Kepuasan Pekerja Hotel Di Kota Lhokseumawe. <i>Rusydi</i> .	305
6.	Pengaruh Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Pemerintah Kota Lhokseumawe. <i>Hijri Juliansyah</i> .	323
7.	Pengaruh Rasio Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Return Saham Di Bursa Efek Indonesia. <i>Murhaban</i>	339
8.	Mengapa Nelayan Miskin ? (Suatu Tinjauan Bagi Hasil Yang Tidak Berpihak Kepada Buruh Nelayan Pukat Cincin (<i>Purse-Seine</i>) Di Pusong - Lhokseumawe- Provinsi Aceh. <i>Faisal Matriadi</i> .	359
9.	Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Pasta Gigi Pepsodent Di Provinsi Aceh. <i>Mariyudi</i> .	377

-
10. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Kota Jantho Aceh Besar, *Nur Faliza dan Heriyana.* 397
 11. Pemanfaatan Sistem Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Unggulan Ukm Dengan Model E-Commerce di Kabupaten Aceh Utara, *Yulius Dharma.* 411

lan
ian
tahu
uh
si ja
si ja
tan
si
an
u ya
ian
:
li
si

syal



J
l
an ini
l
an
t
ahui
uh
si jasa
,
si jasa
dan
si
an
u yang
lian
t
di
si
,

Pengaruh Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Pemerintah Kota Lhokseumawe

Hijri Juliansyah¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha dan retribusi perizinan tertentu yang kemudian disebut menjadi retribusi daerah terhadap pendapatan pemerintah Kota Lhokseumawe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dengan teknik dokumentasi atau kepustakaan (*library research*), dengan sasaran penelitian pada Pemerintah Kota Lhokseumawe. Penelitian ini dilakukan pada periode anggaran dimulai dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2010. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan bahwa retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha dan retribusi perizinan tertentu berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pemerintah Kota Lhokseumawe. Secara terpisah, retribusi jasa umum dan retribusi jasa usaha tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan pemerintah Kota Lhokseumawe. Sedangkan retribusi perizinan tertentu berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pemerintah Kota Lhokseumawe. Pengelolaan sumber-sumber penerimaan retribusi daerah oleh Pemerintah Kota Lhokseumawe harus lebih dikembangkan, guna memperoleh pendapatan daerah yang lebih maksimal sehingga mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan daerah.

Kata kunci: *Retribusi jasa umum, retribusi jasa usaha, retribusi perizinan tertentu*

¹ Tenaga pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh



Kiprah lembaga bisnis besar ternyata dimana hak-hak publik sebagai stakeholder, interaksi masyarakat dengan lembaga tersebut bermandar oleh

Hubungan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dengan Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Masyarakat Sebagai Variable Mediasi Pada PT. Arun NGL di Lhokseumawe

Hermandar Puteh¹
Em Yusuf Iis

Abstrak

Kiprah lembaga bisnis besar ternyata dimana hak-hak publik sebagai stakeholder, interaksi masyarakat dengan lembaga tersebut kadangkala sering terpasung dalam dominasi sistim lembaga yang semakin kuat dan berkuasa. Lembaga bisnis yang semata-mata memburu keuntungan (profit) sering berpengaruh kadangkala menyembunyikan hal-hal yang tidak dapat diketahui publik, melakukan kebijakan dan aksi menurut keinginan tersendiri atas motivasi keuntungan semata-mata. Sehingga kebijakan internal, kebijakan yang menentukan gerak langkah serta pengaruh yang bersifat, hukum, aturan standar teknis, nilai-nilai budaya, ideologis maupun politis dari lembaga-lembaga tertentu dikontrol secara ketat dengan alasan rahasia negara dan rahasia perusahaan. Dinamika internal maupun interaksi kelembagaan dengan berbagai implikasi dalam bidang ekonomi, politik, teknologi maupun budaya yang mampu menjangkau dunia walaupun secara ketat disembunyikan ke publik. Hasil identifikasi program kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Arun LNG di Lhokseumawe memang cukup menarik dan memberi dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Namun, tidak selamanya dapat menyambung kesinambungan program pemberdayaan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Ada beberapa faktor kendala yang sangat memprihatinkan, diantaranya lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat dalam mensikapi era-industrialisasi, sehingga berdampak pada ketidaksinambungan program CSR apa yang cocok dan layak bagi masyarakat di sekitar daerah binaan perusahaan yang memiliki daya jangkauan ke depan yang berkesimbangan. Tokoh masyarakat dan masyarakat adat serta pemerintah juga belum bisa memberi solusi yang terbaik bagi

¹ Dosen Matakuliah Etika Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh

masyarakat binaan setempat, sehingga banyak program hanya bersifat charity dan philanthropy saja. Dan ini memang yang diharapkan masyarakat setempat. Seperti misalnya, lebih bagus bantuan tunai daripada bantuan material yang berdampak jauh kedepan (future).

Kata Kunci: Profit, CSR, Citra Perusahaan, Kepuasan Masyarakat

JP-LPPM
V6,N2
285-304

Pendahuluan

Program CRS adalah konsep pembangunan social untuk mengintegrasikan praktek dunia bisnis dengan lingkungan-bisnis baru melalui program social dan masyarakat dimana peran tanggung jawab lembaga bisnis menjadi bagian keunggulan kompetitif, sehingga lembaga bisnis dapat meminimalkan resiko bisnis di tengah-tengah masyarakat menjadi sebuah peluang kerjasama strategis. Berbagai aspek tanggung jawab social dunia bisnis dewasa ini bukan suatu kelaziman, tetapi suatu perubahan dan tuntutan, transparansi public dalam lingkungan bisnis yang sedang menglobal. Spectrum yang demikian luas dalam pelaksanaan program-program CRS, dunia bisnis dewasa ini dihadapi pada usaha pengungkapan aktivitas bisnis yang dilakukan oleh lembaga bisnis memiliki hubungan kepentingan public, kecendrungan terhadap berbagai kebijakan, target, keberhasilan serta tuntutan adanya laporan CRS, bersifat tahunan.

Kegiatan investasi social lembaga bisnis melalui pelaksanaan program CRS akan mendapatkan dampak, bila rangkaian suatu program social dapat diukur dan dilakukan secara tepat di tengah masyarakat. Kita mengetahui bahwa mengukur wilayah dampak social suatu program harus menggunakan indicator keberhasilan tertentu, agar lembaga bisnis dapat mengelola isu-isu social yang penting dan yang sedang berkembang dimana tingkat komplektisitas multidimensional dalam masyarakat terus berubah, dan dapat dilaksanakan dengan sukses. Kesuksesan dalam pelaksanaan program pengembangan social masyarakat berkelanjutan (CRS), sedang menjadi isu penting dan utama bagi dunia bisnis dewasa ini. Template ini dirancang khusus sebagian petunjuk dalam membuat framework program/proyek CRS beserta konsep implementasinya.

Kiprah lembaga bisnis besar ternyata dimana hak-hak publik sebagai stakeholder, interaksi masyarakat dengan lembaga tersebut kadangkala sering terpasung dalam dominasi sistim lembaga yang semakin kuat dan berkuasa. Lembaga bisnis yang semata-mata memburu keuntungan (profit) sering berpengaruh kadangkala menyembunyikan hal-hal yang tidak dapat diketahui publik, melakukan kebijakan dan aksi menurut keinginan tersendiri atas motivasi keuntungan semata-mata. Sehingga kebijakan internal, kebijakan yang menentukan gerak langkah



serta pengaruh yang bersifat, hukum, aturan standar teknis, nilai-nilai budaya, ideologis maupun politis dari lembaga-lembaga tertentu dikontrol secara ketat dengan alasan rahasia negara dan rahasia perusahaan. Dinamika internal maupun interaksi kelembagaan dengan berbagai implikasi dalam bidang ekonomi, politik, teknologi maupun budaya yang mampu menjangkau dunia walaupun secara ketat disembunyikan ke publik.

Tinjauan Pustaka

Dalam masyarakat akhirnya muncul berbagai ketimpangan dan dampak sosial serta munculnya dampak lingkungan dengan strata multi krisis, yang semakin semakin, fenomena perusakan lingkungan hari semakin meluas. Illegal logging, pencemaran air, udara dan berbagai persoalan sosial seperti kemiskinan, minimnya pelayanan kesehatan bersamaan meningkat tajam berbagai penyakit HIV/AIDS, Ebola, Avian Flu (Flu Burung) menghantui masyarakat dunia dewasa ini. Banjir dan berbagai bencana alam yang menimbulkan berbagai persoalan politik dan ekonomi menjadi masalah bersama yang harus diselesaikan secara baersama. Persoalan tersebut ternyata telah masuk kedalam dimensi-dimensi nilai (values) yang sulit sekali dipahami kalangan awam yang terbiasa melihat masalah secara simplistik.

Maka pendekatan untuk menjawab persoalan tersebut, secara sektoral yang harus dilakukan lembaga bisnis tidak memungkinkan lagi dipertahankan, karena pertimbangan efektifitas program jangka pendek tersebut mulai dikritisi publik. Lembaga bisnis untuk menjawab masalah multidimensional dan komplek tersebut melalui model *single bottom line* seperti program *community development* (CD) sudah lazim dilakukan oleh lembaga bisnis mulai menjadi wacana terbuka. Lembaga bisnis di Indonesia harus dengan kebijakan baru lingkungan bisnis yang menginginkan adanya keterbukaan, segera harus melakukan secara serempak program-program pengembangan pada konsep *tiple bottom line* yakni; people, profit dan planet yang terkonsep secara kongkrit dalam inisiasi program GCG dan pelaksanaan program CSR.

Program CSR tidak lepas dari peran Pemerintah, swasta, lembaga swadaya masyarakat (LSM) sebagai kunci dalam membuat kebijakan (policy) yang tepat, dan sisi lain juga adanya kerelaan lembaga bisnis untuk sudi kiranya melaksanakan tanggungjawab sosial secara kolektif tersebut yang didasari oleh komitmen yang kuat secara bersama (*multistakeholder*). Program penting ini harus segera dilaksanakan sebagai wujud kebersamaan dan masa depan bersama. Apalagi setelah pemerintah Indonesia meratifikasi berbagai konvensi tentang program strategi masa depan ini dikeluarkan oleh lembaga-lembaga internasional, dengan

diratifikasi kebijakan tersebut secara langsung sebuah komitmen bersama dan langkah tersebut bila tidak dilaksanakan secara tepat dan sesuai dengan komitmen nasional sebuah bangsa, martabat dan citra bangsa yang sedang dan akan dipertaruhkan pada tataran dunia bisnis internasional bila gagal dalam implimentasi secara nyata.

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting sustainable development, yakni economic growth, environmental protection, dan social equity, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari profit, planet dan people. Perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

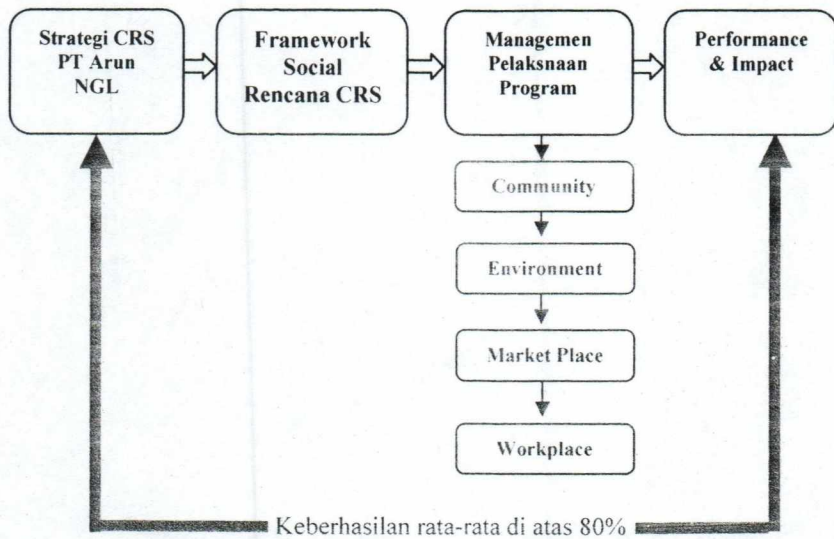
Kemudian, cita-cita dan tujuan sosial masyarakat dunia yang tergabung dalam UN atau PBB yang berhubungan aksi program transparansi publik, HAM (hak azasi manusia), pencegahan menurunnya mutu lingkungan, menjadi hal utama lembaga bisnis yang harus ditumbuh-kembangkan. Sisi lain, program mendesak seperti usaha pengurangan kuantitas jumlah emisi, tuntutan penghematan penggunaan energi (*green energy*) dan usaha strategis lain untuk pencarian energi alternatif, adalah bahagian utama program CSR yang harus digalakkan oleh lembaga bisnis. Melalui pelaksanaan program strategis tersebut, seperti GCG, CSR dan semangat MDG's diharapkan usaha lembaga bisnis khususnya di Indonesia akan mampu membangun konsep keadilan sosial, dan isu-isu penting ini yang memiliki hubungan erat dengan fenomena menggejalanya tuntutan arus globalisasi, serta prasyarat penting bentuk kerjasama bisnis adalah program amat penting merubah kondisi iklim usaha di Indonesia.²

² Kejadian ini sempat menjadi ulasan beberapa kalangan pelaku bisnis dan assosiasi bisnis internasional tentang *mindset*, yakni kultur berfikir para pelaku bisnis di Indonesia masih cenderung pada sasaran keuntungan (*profit center*). Kultur semacam ini akan berdampak buruk terhadap pembentukan kepercayaan (*trust*) dan kerjasama bisnis dengan pihak luar yang melihat para elit pelaku bisnis di Indonesia yang umumnya masih terpaku pada konsep dagang, yakni mencari untung jangka pendek semata. Penulis pernah mengikuti beberapa Business Gathering, Networker dan Business Meeting yang dihadiri oleh para eksekutif perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia, yang disponsori dari BritCham, B2B Global Europe, dan mereka kadang mengomentari hal-hal yang mereka alami tentang kendala kerjasama bisnis yang belum begitu kondusif, apalagi masih banyak persoalan mendasar dengan local partner di Indonesia.



Topik Program CRS

Pemilihan topic penetapan suatu program CRS harus memiliki hubungan dengan misi dan visi PT Arun NGL dan rencana baku program CRS tahunan, jangka pendek atau jangka panjang, sesuai dengan program CRS yang telah disetujui oleh manajemen. Tujuan penetapan topic CRS program ini untuk mensinkronkan wilayah implementasi program CRS yang akan dilaksanakan oleh PT Arun NGL dalam scope yang ditetapkan dan untuk memastikan hubungan serta kesesuaian dengan topic yang menjadi prioritas utama yakni masyarakat (*community*), lingkungan (*environment*), tempat kerja (*workplace*) serta lingkungan bisnis perusahaan secara luas (*marketplace*).



Gambar 1 Topik Program CRS

Program/Proyek CSR

Kebutuhan pernyataan program menyatakan suatu uraian yang menjelaskan alasan komprehensif dan kondisi krisis sebuah program yang akan dilakukan bahwa memiliki analisis dampak terhadap *stakeholder* tertentu, ditempat tertentu, waktu tertentu sehingga alasan program CRS tersebut dirancang memiliki kelayakan untuk dilaksanakan. Penjelasan dan pengungkapan pernyataan memuat juga tingkat urgensi yang disampaikan kepada CRS committee Arun, merupakan hal penting untuk mempertimbangkan dalam analisis kelayakan (*feasibility study*) suatu program. Bahagian ini penting untuk menyakinkan kebutuhan yang memotivasi manajemen atau *multistakeholder* untuk ikut membantu secara

jelas. Jelaskan kebutuhan suatu program yang memiliki alas an-alasan yang kuat dalam pernyataan tersebut mampu menjawab seperti:

- a. Siapa yang membutuhkan?
- b. Di mana komunitas mereka berada?
- c. Kapan program harus diwujudkan?
- d. Apa yang dibutuhkan?
- e. Kenapa mereka butuh hal tersebut?
- f. Apa yang terjadi bila program ini dipenuhi?
- g. Bagaimana kebutuhan tersebut dihubungkan dengan program CSR Arun?

JP-LPPM
V6,N2
285-304

Program CSR harus dijelaskan dari awal pelaksanaan pelaksanaan sampai kepada kegiatan akhir harus dapat dibaca dan tertuang dalam skedul yang terprogram secara sistematis seluruh aktivitas dalam rentang waktu tertentu. Sebuah program yang akan dilakukan harus dapat dipetakan dalam rentang waktu yang tepat dan rasional, menyangkut dimensi penggunaan dana untuk berbagai variasi dalam pengeluaran.

Tabel 1 Aktivitas Program CSR

No	Activities	Time Accomplishment
1	Preparation	
2	Coordination	
3	Set up all framework	
4	Program Implementation	
5	Tune in / Correction	
6	Evaluation	
7	Report	

Obyektifitas Program:

Ada beberapa masalah masalah kritis yang harus dijawab dalam menjelaskan obyektifitas program CRS yang akan dilaksanakan. Program CSR yang dirancang sebenarnya sudah dipahami benar liku-liku, sehingga mudah untuk dikomunikasikan kepada manajemen/pendukung dana atau sponsor atau lembaga yang akan mendukung dana untuk implementasi program tersebut. Dalam menjelaskan obyektifitas tersebut harus mampu menjelaskan kelayakan sebuah program yang dirancang, bertanyalah pada pribadi anda apakah anda sedang menciptakan situasi yang tidak realistis. Untuk menghindari hal ini ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab.

1. Waktu dan tempat akan dilaksanakan harus diluar pertanyaan para evaluator. Pertimbangkan lokasi geografis, status ekonomi, entitas, ras dan gender, dan lain-lain.
2. Siapa yang akan diuntungkan oleh pelaksanaan program CSR Arun nantinya (*stakeholder*).



3. Target dari program tersebut harus mampu menjelaskan secara jelas bahwa program tersebut termasuk dapat dikategorikan dalam kalsifikasi proyek, apakah bersifat *sustainability* program.
4. Kemitraan *multistakeholder* atau agensi harus memiliki kelembagaan formal dan mampu menjelaskan status legal beserta pengalaman dan bentuk aktifitas/pengalaman program yang pernah dijalankan.
5. Dokumen penting yang berhubungan dengan aktifitas program dapat dibuktikan secara jelas; kontrak, service waiver, quotation, fax, e-mail, dll.

Matrik Penyelesaian Program

Sebuah program CSR, walaupun secara konsep telah diketahui memiliki dampak keberlangsungan (*sustainability*) yang jelas, tetapi suatu rancangan program CSR harus mampu menjelaskan sasaran penyelesaian secara kongkrit, berdasarkan skueni antara beberapa sasaran yang akan dicapai dan obyektifitas utama yang jelas. Sehingga evaluator dapat memahami bagaimana program dapat diselesaikan dengan aktifitas dilakukan secara berurutan. Matrik penyelesaian program harus dijelaskan dengan alasan:

Tabel 2 Matrik Penyelesaian Program

Goal and Onjectif	Pencapaian	Alasan
Objectif 1:.....	Ya/Tidak...	Kenapa.....
Objectif 2:.....		
Objectif 3:.....		
Objectif 4:.....		
Objectif 5:.....		
Objectif 6:.....		
Objectif 7:.....		

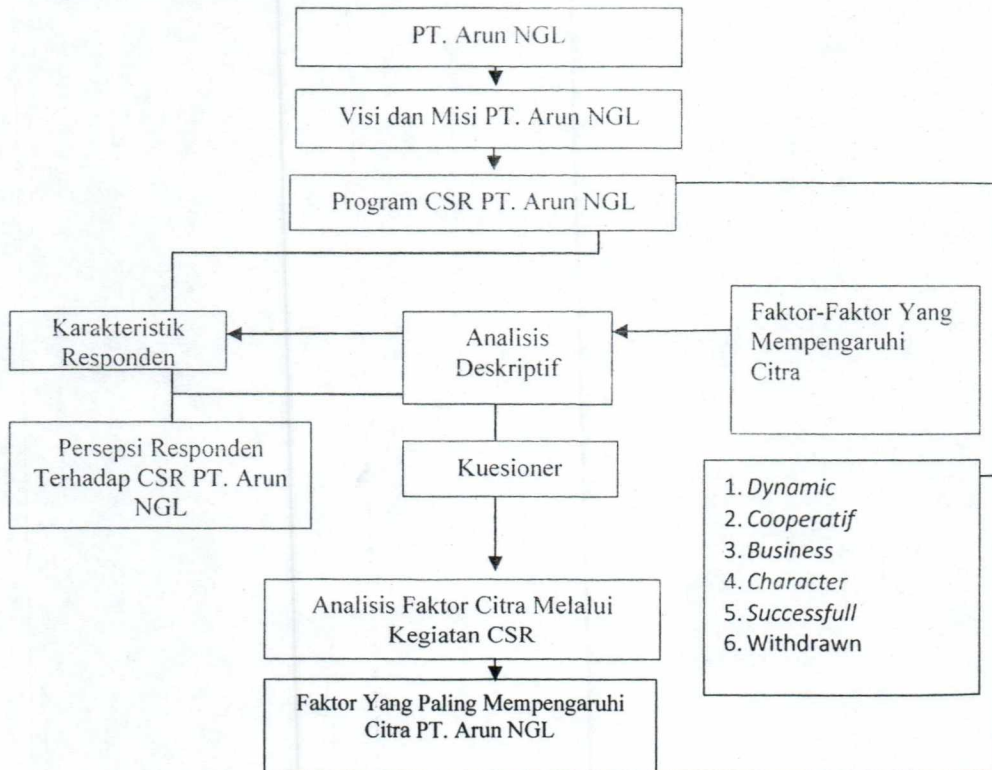
Metode Penelitian

Visi dan misi suatu perusahaan disusun dengan fungsi sebagai pedoman dan landasan dalam melaksanakan kegiatan operasional perusahaan agar menjadi lebih beraturan dan tepat menuju sasaran. Dari visi dan misi inilah awal mulanya dilaksanakan program dan aktifitas CSR.

Sedikit terdapat perbeda program CSR di industri pertambangan di tanah air, dengan tegas dikatakan dalam UU PT (Perseroan Terbatas) No. 40 Tahun 2007 disebutkan bahwa PT yang menjalakan usaha di bidang atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1). Peraturan lain yang menyentuh CSR adalah UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Pasal 15 (b) menyatakan bahwa "Setiap penanam modal berkewajiban

melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.” Meskipun UU ini telah mengatur sanksi-sanksi secara terperinci terhadap badan usaha atau usaha perseorangan yang mengabaikan CSR (Pasal 34), UU ini baru mampu menjangkau investor asing dan belum mengatur secara tegas perihal CSR bagi perusahaan nasional sendiri. Jika dicermati, peraturan tentang CSR yang relatif lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR. Seperti kita ketahui, CSR milik BUMN adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

Dari penelitian ini diharapkan dapat diambil kesimpulan serta implikasi manajerialnya yang digunakan untuk menyimpulkan hasil kegiatan penelitian serta beberapa masukan kepada pihak PT. Arun NGL, stakeholder lain (pemda) dan masyarakat sekitarnya (daerah binaan) atas kegiatan CSR yang dijalankan perusahaan (*profit*) agar lebih baik lagi dalam upaya untuk meningkatkan citra perusahaann dikemudian hari. Untuk lebih jelas isi dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran berikut (Gambar 3).



Gambar.3: Kerangka pemikiran tahapan penelitian



Pembahasan

Program Yang Bersifat Inovatif

Pendukung dan penyokong dana tertarik dengan motoda inovatif dan kolaboratif untuk mendapatkan program yang menarik. Bagaimanapun untuk memfokuskan sebuah program memiliki kekuatan inovatif dan kolaboratif, jangan kehilangan sisi tanggungjawab menyeluruh, hanya sekedar membuat program untuk mendapatkan dukungan uang. Jika sebuah program atau proyek tidak mendapat dukungan yang jelas atau pihak sponsor lain tidak tertarik dengan program tersebut, yang telah disiapkan demikian, bila program/aktifitas tersebut dipaksakan untuk dijalankan akan menghadapi banyak masalah dikemudian hari dan menimbulkan masalah-masalah dalam pelaksanaan. Jadi program inovatif harus benar-benar diidentifikasi secara matang dengan pihak terkait termasuk para partnership. Pengajuan dan pengembangan program harus didukung oleh dokumen yang komprehensif yang berhubungan dengan informasi yang harus dipenuhi.

Jika sebuah paket program diajukan kepada committee evaluator CSR yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi dan investasi, kalkulasi standar analisis suatu program harus dapat dijalankan secara tepat. Analisis ekonomi dan rencana investasi (*Investment plan*) akan memberikan gambaran tentang kelayakan program untuk dilakukan secara rasional.

Citra Perusahaan

Definisi Citra

1. Image can defined as being: the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, products, situations). Artinya, citra dapat didefinisikan sebagai kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta (mengenai orang, produk, situasi) (Henslowe, 2000, p.2).
2. Webster (1993).
Citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995), Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu Objek. Objek yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui (Sutisna, 2003, p.331).
3. Citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu

opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu yang sering dinamakan citra (Ardianto, 2004, p. 118).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, citra dapat didefinisikan sebagai kesan, gambaran, keyakinan dari individu atau seseorang tentang suatu objek yang muncul sebagai hasil dari tingkat pengetahuan dan pengalamannya. Dalam jurnal Roslina (2010) dikatakan bahwa citra perusahaan adalah persepsi eksternal *stakeholders*. Sedangkan dalam *News of Perhumas* (2004) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, antara lain:

1. Kemampuan finansial.
2. Mutu produk dan pelayanan.
3. Fokus pada pelanggan.
4. Keunggulan dan kepekaan SDM.
5. Reliability.
6. Inovasi.
7. Tanggung jawab lingkungan.
8. Tanggung jawab sosial.
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Namun dalam upaya pengukurannya, Spector dalam Picton & Broderick (2001) menemukan enam faktor utama yang dapat mengukur dimensi utama para calon responden yang mereka gunakan dalam mengekspresikan citra dari suatu organisasi. Keenam faktor utama tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Dynamic : pioneering, attention-getting, active, goal oriented.*

Bahwa sebuah organisasi atau perusahaan haruslah dinamis : pelopor, menarik perhatian, aktif dan berorientasi pada tujuan.

2. *Cooperative : friendly, well-liked, eager to please good relations.*

Sebuah organisasi harus mampu bekerja sama : ramah, disukai, membuat senang orang lain dan memiliki hubungan baik dengan orang lain.

3. *Business : wise, smart, persuade, well-organized.*

Organisasi harus memiliki karakter bisnis : bijak, cerdas, persuasif, terorganisir dengan baik.

4. *Character : ethical, reputable, respectable*

Sebuah organisasi yang baik, harus memiliki karakter yang baik pula seperti : etis, reputasi baik dan terhormat

5. *Successful : financial performance, self-confidence*

Ciri yang dimiliki organisasi sukses adalah kinerja keuangan yang baik dan percaya diri

6. *Withdrawn : aloof, secretive, cautious*

Organisasi pun harus mampu menahan diri : ketat, menjaga rahasia dan berhati-hati.



Dengan demikian, maka parameter atau pengukuran citra perusahaan dapat dilakukan, melalui keenam faktor temuan Spector ini yang akan dikonversi melalui instrument penelitian, yaitu kuesioner. Parameter citra ini kemudian akan dikonversi dengan menggunakan skala agar dapat diukur melalui angka. Skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Seravina (2008) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Bogor)*". Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui sejauh mana peranan program CSR terkait dengan loyalitas nasabah, khususnya pada nasabah tabungan britama. Penelitian eksplanatori ini menjelaskan kaitan atau hubungan antar variabel dalam penelitian melalui pengujian hipotesa. Untuk mempermudah dalam menjabarkan hasil penelitiannya, penulis menggunakan alat analisis deskriptif. Serta analisis rank spearman dalam menganalisa hubungan yang terjadi antara program CSR terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut dilakukan agar dapat diketahui pengaruh sikap nasabah tabungan britama terkait dengan program CSR yang mengakibatkan seberapa jauh tingkat loyalitas yang terjadi yang dalam pengolahannya menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil penelitiannya tersebut, menunjukkan bahwa terdapat 96 persen responden yang memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan CSR BRI.

Prasetya (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility 'Lifebuoy Berbagi Sehat' Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia (Studi Kasus di Kota Bogor)*" mendapatkan kesimpulan bahwa *Brand Awareness* produk Lifebuoy di kota Bogor mencapai 100 persen *aware* dengan posisi *Top of Mind* 61 persen, *Brand Recall* 33 persen dan *Brand Recognition* 6 persen. Sementara efektifitas iklan televisi CSR "Lifebuoy Berbagi Sehat" melalui perhitungan CSR adalah sebesar 76,99 persen.

Kemudian terdapat hubungan positif yang kuat antara kegiatan CSR dengan loyalitas konsumennya (39,2%) serta positif lemah dengan citra perusahaan (16,1%). Panggabean (2009) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra Medco (Studi Kajian Bidang Pendidikan)*" menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kegiatan filantropi terhadap citra Medco. Hasil ini didapatkan setelah mengkorelasikan dan meregresikan antara kegiatan filantropi Medco dengan teori citra yang telah dilakukan survey lapangan.

Logical Framework

Untuk dapat memahami apakah suatu CSR program atau project yang akan dilakukan memiliki kelayakan (*feasibility*) dapat dilihat pada *logical framework* dan *concept notes* yang menjelaskan logika sebuah program:

Tabel 3 Logical Framework

	Logika Pengembangan	Obyektifitas yang dapat diverifikasi dan indikator pencapaian	Pedoman dan maksud verifikasi	Asumsi
Obyektif yang menyeluruh	Apa obyekatif utama dari program yang akan ditindaklanjuti	Apa indikator utama yang berhubungan dengan seluruh obyekatif	Apa sumber informasi untuk memperoleh indikator tersebut	-
Obyektif yang spesifik	Apa obyekatif khusus dan action yang akan dicapai yang dapat mendukung seluruh obyekatif	Indikator yang mana benar-benar menjelaskan bahwa obyekatif/action telah dicapai	Apa informasi yang telah ada yang telah dikumpul, metode apa yang harus dilakukan untuk mendapat informasi tersebut	Faktor apa yang akan timbul diluar untuk mencapai obyekatif (eksternal condition)_resiko apa yang harus dipertimbangkan
Hasil yang diharapkan	Hasil output adalah pertimbangan untuk mencapai obyekatif khusus, apa hasil yang diharapkan (uraikan)	Apa indikator untuk mengukur apakah dan mengapa dapat dicapai sesuai hasil yang diharapkan	Apa sumber informasi untuk mendapatkan indikator	Kondisi Eksternal apa yang berpengaruh terhadap skedul waktu dalam pelaksanaan
Aktifitas	Apa aktifitas utama yang harus dilakukan dan apa rangkaian aktifitas agar dapat mencapai hasil yang diharapkan (rangkaiannya sesuai target)	Apa yang dimaksud dengan komponen pelaksanaan aktifitas tersebut antara lain, (stakeholder yang terlibat, penalaran, pelatihan, kajian, pemasok, sistim operasional, fasilitas, dll)	Darimana sumber informasi melihat kemajuan suatu aktifitas: Biaya: berapa untuk melakukan bagaimana diuraikan (uraikan dalam anggaran pelaksanaan).	Apa yang harus dipertimbangkan sebelum program atau proyek dimulai? Kondisi apa yang mempengaruhi pelaksanaan dan aktifitas yang direncanakan.

Bagaimana Program Di Evaluasi

Sebelum menjalankan program/proyek CSR terlebih dahulu dipahami bagaimana akan dievaluasi. Bukan hanya pemenuhan harapan para sponsor atau donor, tetapi system evaluasi akan memperkuat keberhasilan suatu program. Tentukan secara jelas input, throughpat, output, indicator lain dan juga outcome.



Input: seluruh sumberdaya kritis yang terpaut dengan program/proyek sebelum program dijalankan seperti peralatan, material, fasilitas, target orang-orang yang akan terlibat, *stakeholder* utama beserta staf. *Throughput/activities*: Metode suatu program atau proyek dalam penggunaan sumberdaya untuk melaksanakan misi suatu program.

Schermerhorn dalam Suharto (2007) menyebutkan bahwa definisi tanggung jawab sosial adalah Suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal.

Lawrence, *et.al* dalam Kartini (2008) mendefinisikannya sebagai *CSR means that a corporation should be held accountable for any of its action that affect people, their communities and their environment.*

Kotler dan Lee dalam Solihin (2008) memiliki definisi yang berbeda terhadap CSR, yaitu *Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contribution of corporate resources.*

Sedangkan *World Business Council for Sustainable Development* dalam Suharto (2008) CSR adalah komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Keharusan tanggungjawab sosial lembaga bisnis sesungguhnya adalah bentuk kesadaran tanggungjawab kolektif yang harus dilakukan berbagai lembaga multistakeholder; lembaga bisnis, LSM, dunia akademik, intelektual dan masyarakat untuk membangun iklim bisnis yang menguntungkan masyarakat pada masa depan, tujuan utama ini merupakan keharusan yang mendesak dan perlu segera untuk dilaksanakan untuk membangun iklim baru bisnis di Indonesia. Kerjasama kolektif tersebut merupakan bahagian yang tidak dapat dilepaskan dari munculnya tuntutan globalisasi bisnis yang sedang melanda semua negara di dunia dewasa ini. Globalisasi bisnis, dan etika global yang diwujudkan dalam *code of conduct* bisnis yang dibangun dan dikembangkan atau yang sedang berjalan di sebuah negara, kebijakan ini memiliki dampak luas karena jaringan bisnis satu negara dengan dunia lain sudah saling terintegrasi dan sulit dilepaskan satu dengan lainnya.

Yang penting diketahui bersama adalah perkembangan dunia bisnis sekarang sedang berubah secara radikal. Perubahan sedang memasuki transisi besar dan konfigurasi baru hubungan kerjasama dalam membentuk sistim kerjasama bisnis yang *fair* berdasarkan nilai-nilai yang

saling menguntungkan, hal ini sulit dipisahkan dengan fenomena tuntutan lingkungan etika bisnis global.³

Pada rancangan (draft) ISO 26000 yang akan mengatur mengenai CSR dalam Suharto (2008) *Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (draft 3).

Beberapa hal yang dilakukan Perusahaan (profit) tersebut merupakan beberapa aspek dalam membentuk citra perusahaan menurut sumber *News of Perhumas* (2004). Dimana aspek berfokus pada pelanggan, kemampuan finansial dan kegiatan tanggung jawab sosial merupakan salah satunya. Adapun aspek-aspek secara keseluruhan antara lain:

1. Kemampuan finansial
2. Mutu produk dan pelayanan
3. Fokus pada pelanggan
4. Keunggulan dan kepekaan SDM
5. Reliabilitas
6. Inovasi
7. Tanggung jawab lingkungan
8. Tanggung jawab sosial
9. Penegakan *Good Corporate Governance* (GCG)

Dengan perkembangan kondisi tersebut maka judul penelitian yang diangkat adalah "Kajian Citra Perusahaan Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Arun LNG Lhokseumawe"

³ Beberapa kasus yang semakin terkuak oleh media massa dalam pengelolaan bisnis sektor publik BUMN yang sedang menjadi perhatian banyak pihak dan dunia bisnis internasional. Lemahnya nilai etika bisnis lembaga milik negara, telah menjatuhkan reputasi dan dinamika bisnis Indonesia di mata internasional. Sehingga tekanan lembaga internasional seperti IMF agar BUMN dan beberapa lembaga bisnis agar diprivatisasi, merger, deregulasi dan *re-engineering* serta *downsizing* telah mewarnai lembaga bisnis nasional di Indonesia untuk memperkuat posisi lembaga untuk memasuki lingkungan bisnis global. Namun dibalik semua itu, kebijakan kadangkala sarat dengan nuansa politik bisnis yang tersembunyi. Namun usaha tersebut bukanlah hal yang mudah untuk menciptakan kembali iklim usaha yang kondusif, bila dilakukan kurang integratif dan asal-asalan, sekedar merubah warna lembaga bahkan memberi dampak lebih besar. Lihat Paper Presentasi Seminar Bisnis Networker, Irwandar, *Downsizing & Restrukturisasi: Mis-manajemen Dalam Mengembangkan Konsep Efisiensi*, diterbitkan kembali oleh Europe Magazine, Issue No.3/ January/2007, Jakarta.



untuk diajukan sebagai tema penelitian. Adapun lokasi penelitian yaitu di PT. Arun LNG di kota Lhokseumawe.

Berdasarkan sumber dari Kotler dan Lee (2005) menyebutkan bahwa terdapat 6 (enam) kategori aktivitas CSR, yaitu:

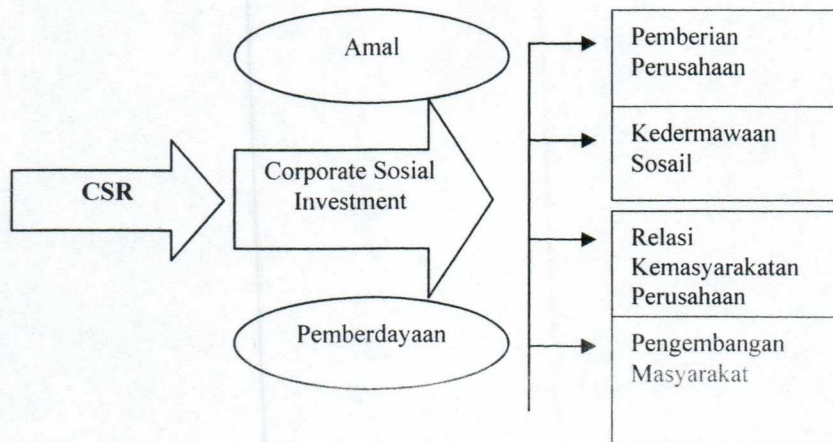
Tabel 4. Enam Kategori aktivitas CSR

NO	Kategori CRS	Defenisi	Contoh
1	<i>Cause Promotion</i>	Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.	Perusahaan DELL mensponsori pengumpulan komputer bekas untuk di donasikan kepada organisasi <i>nonprofit</i> dan organisasi publik.
2	<i>Cause-Related Marketing</i>	Perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produksi.	Perusahaan DELL memberi 10% dari produk baru yang dipulihnya ketika tiga produk bekasnya dipergunakan kembali.
3	<i>Corporate Social Marketing</i>	Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.	McDonald menyelenggarakan imunisasi gratis untuk anak-anak 4
4	<i>Corporate Phylanthropy</i>	Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu.	Bank "X" Cabang Bogor memberikan sembako untuk pantri wredha
5	<i>Community Volunteering</i>	Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang <i>franchise</i> agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat.	McDonald memberikan makanan kepada para profesional dan sukarelawan pada musibah 9/11
6	<i>Social Responsible Business Practice</i>	Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.	McDonald menggunakan material berbahan daur ulang pada pengemasannya

Sumber: Kotler dan Lee, 2005

Dari keenam kategori aktivitas CSR tersebut, dapat disimpulkan bahwa inti atau *output* yang dihasilkan dari program CSR salah satunya adalah sebagai wadah atau sarana untuk mengembangkan masyarakat. Kesimpulan tersebut sesuai seperti yang disampaikan oleh Suharto (2007) dalam Gambar 1 dibawah ini.

JP-LPPM
V6,N2
285-304



Gambar.1. Hubungan antara CSR & pengembangan masyarakat (Suharto, 2007)

Konsep Penerapan Corporate Social Responsibility (Csr)

Dalam Suharto (2005) dikatakan bahwa munculnya konsep CSR didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang kemudian disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi dan Feminisasi) :

Dehumanisasi industri

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. "Merger mania" dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang Pemutusan Hubungan Kerja dan pengangguran, ekspansi dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.



Equalisasi hak-hak publik.

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggungjawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang seringkali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

Aquariumisasi dunia industri.

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rente ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini ditutup.

Feminisasi dunia kerja.

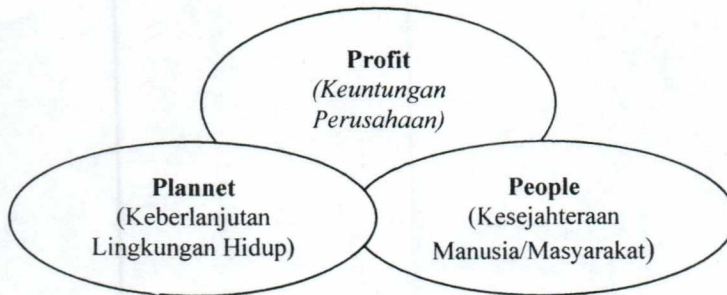
Semakin banyaknya wanita yang bekerja, semakin menuntut penyesuaian perusahaan, bukan saja terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial, seperti penelantaran anak, kenakalan remaja, akibat berkurangnya atau hilangnya kehadiran ibu-ibu di rumah dan tentunya di lingkungan masyarakat.

Dari akar permasalahan yang menjadi pemicu munculnya CSR, maka diperlukan solusi berupa kerangka upaya pemecahan masalah tersebut. Maka Tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* dalam Suharto (2007) diteorikan sebagai bentuk kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *Triple Bottom Lines* atau 3P (*Profit, People dan Plannet*), yaitu:

1. **Profit** adalah perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.
2. **People** adalah perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program CSR, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.
3. **Plannet** adalah perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR

yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

JP-LPPM
V6,N2
285-304



Gambar. 2. Triple botton lines dalam CSR (Suharto, 2007)

Kesimpulan

1. Hasil identifikasi program kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Arun LNG di Lhokseumawe memang cukup menarik dan memberi dampak yang luar biasa bagi perusahaan. Namun, tidak selamanya dapat menyambung kesinambungan program pemberdayaan masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Ada beberapa faktor kendala yang sangat memprihatinkan, diantaranya lemahnya Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat dalam mensikapi era-industrialisasi, sehingga berdampak pada ketidaksinambungan program CSR apa yang cocok dan layak bagi masyarakat di sekitar daerah binaan perusahaan yang memiliki daya jangkauan ke depan yang berkesimbangan. Tokoh masyarakat dan masyarakat adat serta pemerintah juga belum bisa memberi solusi yang terbaik bagi masyarakat binaan setempat, sehingga banyak program hanya bersifat *charity* dan *philanthropy* saja. Dan ini memang yang diharapkan masyarakat setempat. Seperti misalnya, lebih bagus bantuan tunai daripada bantuan material yang berdampak jauh kedepan (*future*).
2. Dari hasil analisis yang mempengaruhi faktor-faktor pada pencitraan PT. Arun
3. LNG di Lhokseumawe melalui kegiatan CSR juga kurang berdaya maksimal. Disamping kurangnya sosialisasi perusahaan, juga belum adanya keterbukaan jumlah dominal bantuan yang diberikan perusahaan per-tahunnya dalam



program CSR tersebut. Tarik menarik inilah yang belum menciptakan titik temu kedua belah pihak kepentingan untuk program pemberdayaan dan membangun pembangunan daerah (khususnya masyarakat sekitar industri) secara maksimal, berdaya-guna dan berkesinambungan (*sustainable*).

Daftar Pustaka

- Elkington, John, (1998), 'Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business.
- ISO 26000 (2007), Workind Draft 4.1, ISO/TMB/WGSR IDTF N050.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee, (2005), "Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Paper Presentasi Seminar Bisnis Networker, Irwandar, *Downsizing & Restrukturisasi: Mis-manajemen Dalam Mengembangkan Konsep Efisiensi*, diterbitkan kembali oleh Europe Magazine, Issue No.3/ January/2007, Jakarta.
- Panggabean (2009) dengan judul penelitian "*Pengaruh Kegiatan Filantropi Perusahaan Terhadap Citra Medco: Studi Kajian Bidang Pendidikan*."
- Prasetya (2010) dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility 'Lifebuoy Berbagi Sehat' Terhadap Loyalitas Konsumen dan Citra Perusahaan Unilever Indonesia*, Studi Kasus di Kota Bogor.
- Seravina (2008) melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)*, Tbk. Cabang Bogor.
- Solihin, Ismail. (2008), "Corporate Social Responsibility from to Sustainability". Salemba Empat, pp. 115-128.