

CONTOH LBM LAGI.....

Para Mahasiswa, berikut saya sampaikan contoh membuat LBM Lagi... Tolong diperhatikan dan dipelajari pola berpikirnya. Kuncinya adalah anda harus baca jurnal yang terkait dg judul/masalah anda.

LBM ini merupakan LBM untuk masalah berikut:

1. Bagaimana penerapan program corporate sosial responsibility pada perusahaan di Jawa Timur sebagai implementasi UU no 40/2007 dan no 25/2007 dengan menggunakan kolaborasi model pengukuran CSR?
2. Bagaimana peran public relations dalam penerapan program CSR di Jawa Timur?

=====

Perkembangan kajian tentang tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR) sebuah perusahaan atau organisasi profit telah meningkat dalam lebih dari satu dekade dan bermanfaat bagi relasi perusahaan, produk yang dihasilkan dan pelayanan bagi konsumen (Lee & Shin, 2010; Maignan, 2001; Shah & Chen, 2010). CSR pun telah menjadi konsep penting dalam bisnis dan kajian ilmiah (Dincer & Dincer, 2013; Turker, 2009), termasuk menjadi area riset dengan jumlah literatur yang sangat banyak (Sheth, 2006), menjadi elemen penting dialog perusahaan dengan stakeholdernya dan para peneliti menemukan banyak perusahaan mengandalkan hasil akhir dari CSR (Bhattacharya, Korschun & Sen, 2009). CSR adalah program perusahaan untuk terlibat dalam permasalahan sosial dengan memberikan kontribusi dan nilai manfaat pada perkembangan ekonomi dan **peningkatan kesejahteraan masyarakat** dalam operasional sehari-hari perusahaan (Iriantara, 2004; Kottler & Lee, 2004; Kriyantono, 2012; Turker, 2009).

Setiap perusahaan seharusnya bertanggung jawab memberikan kontribusi positif dengan cara ikut serta meningkatkan **kesejahteraan sosial** (Bhattacharya, dkk, 2009). Perusahaan yang bermanfaat tidak hanya untuk keuntungan perusahaan tetapi, juga untuk karyawan, *stakeholder*, konsumen, komunitas, lingkungan serta masyarakat (Kanji & Chopra, 2010). Demokratisasi dan perkembangan teknologi komunikasi membuat publik makin memahami bahwa organisasi bisnis mesti memberikan kontribusi, bukan hanya mengejar profit, kepada publik karena menganggap ada ranah publik yang digunakan dalam operasional perusahaan, seperti penggunaan sumber daya dari lingkungan (Kriyantono, 2015). Kebanyakan orang merasa bahwa perusahaan mempunyai tanggung jawab luas daripada hanya membuat produk murah (Regester & Larkin, 2008). *Company performance* adalah "bukan sekedar kemampuan memproduksi dan menjual produk, tetapi, sebagai kemampuan mengelola

Commented [rk1]: Catat! Di sini, tiga penulis ditulis lengkap... di alinea kedua, ditulis Bhattacharya, dkk.. Mengapa? Anda hrs megerti! Baca referencing!

Commented [rk2]: Ketersambungan dg alinea berikutnya

Commented [rk3]: Usahakan jgn tergantung pada satu sumber kutipan. Di sini, saya mengkolaborasi definisi dari 4 sumber. Lihatlah!
Urutan sumber sesuai abjad

Commented [rk4]: Langsung menulis yg terkait judul, yaitu tentang CSR: Bahwa CSR berkembang, baik sbg kajian maupun praktik, dengan didukung sumber kutipan. Kutipannya pun nggak perlu panjang-panjang, intinya saja. Sumber kutipan itu berfungsi untuk menghindari opini pribadi.... Kriyantono & Iriantara (adalah buku), sb kutipan lainnya dari artikel jurnal.

Commented [rk5]: Ingat: Setiap alinea harus tersambung. Alinea kedua ini tersambung dg alinea 1 melalui kata/bahasan ttg '**kesejahteraan sosial/masy**'.
- Coba lihat.. itupun dari sumber kutipan.
- Lihat lagi... setiap kalimat, mulai dari alinea 1 & 2 semuanya ada sumber yg jelas
- Klo bisa, usahakan kutipan tdk terlalu panjang. Cukup satu kalimat, seperti di alinea 1-2 ini.

Commented [rk6]: Ini kutipan tdk langsung. Perhatikan nulisnya!
- satu kutipan nggak panjang, hanya satu kalimat

lingkungan sosial dan politik.” (Harrison, 2008, h. 549). atau disebut “societal aspect of the products and companies.” (Shah & Chen, 2010, h. 141). Selanjutnya, setelah meneliti 429 responden di China, Shah & Chen membuktikan bahwa aspek-aspek sosial tersebut mendapat respon positif dari responden dan menjadi faktor utama yang membuat CSR mampu meningkatkan kredibilitas public relations.

Selain bermanfaat bagi masyarakat, CSR berperan penting meningkatkan kredibilitas dan citra korporat (Kriyantono, 2012). CSR bermanfaat sebagai alat manajemen krisis (Dincer & Dincer, 2013), untuk melawan dampak negatif akibat krisis (Coombs, 1995; Tesler & Malone, 2008; Vanhamme & Grobben, 2009), karena setiap krisis menimbulkan tantangan publik tentang tanggung jawab sosial perusahaan (Ferguson, Wallace, & Chandler, 2010), dan merekrut karyawan yang berbakat (Bhattacharya, dkk, 2009; Dincer & Dincer, 2013). Jeong (2009) meneliti respons publik terhadap kecelakaan tumpahan minyak perusahaan Samsung Industri di Korea Selatan dan membuktikan bahwa responden yang mendapat terpaan berita tentang sejarah program CSR Samsung dalam membantu masyarakat mempunyai respon positif pada Samsung. Sebaliknya, responden yang diberi berita-berita tentang kegagalan-kegagalan Samsung yang menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat cenderung menganggap Samsung sebagai pihak yang bersalah dan harus bertanggung jawab mengatasi masalah.

Sen and Bhattacharya (2001) dan Vanhamme & Grobben (2009) menemukan bahwa CSR menjadi faktor penting bagi konsumen untuk menilai kredibilitas perusahaan dan pertimbangan dalam melakukan pembelian produk perusahaan. Hal ini diperkuat temuan Regester & Larkin (2008) bahwa tiga perempat populasi memperhatikan dengan seksama reputasi perusahaan sebelum membeli produk dan 60% orang mengatakan menghindari membeli produk dari perusahaan tertentu karena masih meragukan track record sosial, etis, dan lingkungan dari perusahaan itu. Kondisi ini, mengadopsi Wahyudi & Azheri (2008), merupakan tekanan agar melakukan praktik-praktik CSR makin kuat, baik dari kalangan civil society, pemerintah maupun dunia usaha itu sendiri. Mengacu pada Coombs (2007) dan Kriyantono (2015) tentang konsep reputasi sebagai evaluasi stakeholder terhadap kemampuan perusahaan memenuhi harapan stakeholder, maka dapat diartikan, dengan CSR, perusahaan ingin menjaga atau mendapatkan reputasi positif. Dari Metzler (2001, dikutip di Veil, Liu, Erickson, & Sellnow, 2005, h. 19) dan Culbertson, Jeffers, Stone, & Terrell (1993, h. 18) menyatakan bahwa legitimasi adalah hak sebuah organisasi untuk eksis (organization's right to exist). Legitimasi diperoleh dari persetujuan komunitas disekitar organisasi (Habermas, 1975, dikutip di Culbertson, dkk., 1993) dan dibangun berdasarkan dua aspek: kompetensi

Commented [rk7]: Ini kutipan Langsung. Perhatikan nulisnya! Ada halamannya kan? Dan dua tanda petik...

Commented [rk8]: Ini contoh dua kutipan langsung yg terkait disampaikan secara bersamaan. To the point dan tdk panjang..... ada kutipan dari Harrison yg terkait dg Shah & Chen.

Commented [rk9]: Menulis hasil riset: to the point/singkat dan terkait dg kalimat di atasnya, yaitu tentang 'aspek-aspek sosial' sbg hasil riset. Coba lihat...

Commented [rk10]: Perhatikan. Alinea 3 ini tersambung dg alinea 4 melalui kata/bahasan ttg 'kredibilitas', iya kan? - dan tetap dari kutipan.

Commented [rk11]: Ini alasan dari 'mengapa CSR dianggap berperan meningkatkan kredibilitas' seperti ditulis di kalimat 1 alinea 3. Dan alasan2 tsb diambil dari beberapa kutipan, yaitu dari dincer & dincer; coombs, Tesler & Malone; Vanhamme & Grobben, dll... COBa Lihat yg baik..... semuanya singkat tapi jelas dan nyambung. Kutipan dari jurnal yg ada di kalimat ini bukan hasil riset, tapi konseptualisasi manfaat CSR dari berbagai pakar...

Commented [rk12]: Lha ini adalah hasil riset yg memperkuat konsep2 di kalimat 1 dan 2 di alinea 3 ini. Coba lihat: 'berita ttg CSR Samsung membuat respon masy menjadi positif' artinya kan citra dan kredibilitas positif. - sampai alinea 3 ini, tdk ada opini pribadi.. semuanya ada kutipannya.

Commented [rk13]: Tetap ada ketersambungan antara alinea 4 ini dan 3 di atas, yaitu masih membahas kredibilitas. Perhatikan masih dari kutipan. - Alinea ini membahas kaitan kredibilitas-legitimasi-CSR. Posisi CSR adalah sbg wujud kredibilitas & legitimasi krn terkait dg karakter organisasi. Baca lagi alinea 4 ini ...

yang dimiliki organisasi (*organization's competence*) dan karakter organisasi (*organization's character*) (Veil, dkk., 2005). Perusahaan disebut berkompeten jika menghasilkan barang berkualitas dan murah sedangkan karakter organisasi dapat dicapai jika publik mempersepsi bahwa organisasi mempunyai program-program yang menunjukkan kepedulian terhadap komunitas sosialnya (Veil, dkk., 2005; Zyglidopoulos, 1999). Program-program yang mempunyai kepedulian terhadap komunitas sosial biasanya dikenal sebagai CSR (Bhattacharya, 2009; Iriantara, 2004; Kottler & Lee, 2004; Kriyantono, 2012; Turker, 2009).

Posisi CSR yang strategis di atas saat ini telah banyak disadari oleh perusahaan bisnis, dengan lebih berkomitmen mengadopsi, kegiatan, kebijakan, dan proses CSR (Kanji dan Chopra, 2010), dan bahkan dengan aktif mempublikasikannya kepada para stakeholder (Bhattacharya, 2009). Beberapa perusahaan besar telah menjadikan CSR sebagai isu penting dan prioritas yang terlihat dari peningkatan upaya mengintegrasikan CSR ke semua aspek bisnis mereka (Estanesti, 2013). Qu (2007) meneliti 143 perusahaan di China dan menemukan bahwa CSR menjadi indikator utama yang digunakan perusahaan untuk melihat kecenderungan pasar dan CSR merepresentasikan kebutuhan konsumen dan tindakan pemerintah. Salam (2009) menemukan peningkatan CSR pada perusahaan-perusahaan Asia. Dincer & Dincer (2013) menyatakan bahwa CSR pun sudah memperhatikan isu-isu etika bisnis untuk menjaga munculnya dampak sosial yang negatif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa CSR berkembang pesat dan dianggap memiliki manfaat penting bagi perusahaan dan publik. Akademisi dan praktisi memberikan banyak argumen tentang perlunya perusahaan menerapkan CSR (Dincer & Dincer, 2013). Tetapi, mengutip Seth (2006, h. 1), "*there is a great deal of variation in understanding how the term is defined, how the issue should be applied, and by whom*", yaitu masih terdapat beragam pemahaman tentang definisi, penerapan dan pihak yang melaksanakan CSR. Masih ada "*definitional ambiguities.*" (Dincer & Dincer, 2013, h. 209) dan "*it is still problematic to find commonly accepted definition of CSR.*" (Turker, 2009, h. 411). Dari beberapa literatur, seperti Seth (2006) dan Turker (2009), peneliti menemukan ada definisi CSR sebagai aspek etis, sebagai kewajiban perusahaan, sebagai usaha mencapai keuntungan dengan memproduksi produk yang diinginkan masyarakat, dan sebagai tindakan yang diatur aturan hukum.

Keberagaman yang lain adalah terkait penerapan CSR dan siapa yang menerapkannya. Ada literatur yang menganggap CSR dilakukan berdasarkan perspektif CEO sehingga langsung dipimpin CEO sedangkan yang lain menganggapnya sebagai fungsi public relations (Seth, 2006). Ada perbedaan tentang tujuan penerapannya, untuk keuntungan perusahaan atau melakukan tanggung jawab kepada masyarakat (Kanji & Chopra, 2010). CSR bertujuan

Commented [rk14]: Lihat... saya mengutip tdk langsung (paraphrase) dari beberapa literatur, tdk hanya satu...

Commented [rk15]: Alinea ini merupakan kondisi nyata ttg posisi CSR di perusahaan. Untuk memperkuat penjelasan ttg pentingnya CSR di alinea sebelumnya.

Commented [rk16]: Ini adalah simpulan saya dari bahasan sebelumnya. Coba perhatikan simpulannya. Sudah mewakili semua alinea di atas kan?

Saking pesatnya perkembangan dan bermanfaat, banyak perhatian berupa argument dari praktisi dan akademisi ttg CSR. Tetapi, juga membuat sulit menemukan titik temu ttg CSR.

Commented [rk17]: Ada ketersambungan alinea, yaitu masih membahas 'keberagaman CSR'

Sebenarnya sejak mulai membahas keberagaman CSR, saya sdh mulai masuk membahas kesenjangan. Alinea 1-5 membahas sama2 membahas pentingnya CSR dan perkembangannya yg pesat. Mulai alinea 6 dan 7 ini, sudah muncul 'kesenjangan' akibat pesatnya perkembangan dan dianggap pentingnya CSR.

Kesenjangan itu adalah keberagaman pendapat ttg CSR, definisi yg macam2, perbedaan ttg tujuan CSR, hingga di alinea 8 muncul 'masih belum pastinya cara mengukur'

Kesenjangan2 ini berpotensi menjadi masalah di LBM ini..

Lihat hingga alinea 7 ini, tidak ada opini pribadi.

mempengaruhi stakeholder secara positif sekaligus memenuhi tujuan ekonomi perusahaan. Estanesti (2013), setelah mewawancarai sejumlah *bankers* dan pakar keuangan, menemukan kriteria CSR yang baik secara berurutan dari yang pertama: mencapai visi manajemen, pasar, tempat kerja, relasi dengan komunitas dan stakeholder, kode etik, dan misi perusahaan. Muthuri & Gilbert (2010) melakukan analisis konten web dan survei dan menemukan bahwa CSR lebih bertujuan filantropi untuk mendapatkan legitimasi sosial daripada untuk memenuhi kewajiban hukum tanggung jawab.

Meskipun, CSR berkembang dengan beragam cara pandang, dari Bhattacharya, dkk (2009) dan Turker (2009), ditemukan bahwa masih terdapat masalah terkait mengukur penerapan CSR, yaitu model pengukurannya masih sedikit, belum komprehensif dari berbagai disiplin ilmu, dan bervariasi. Bhattacharya, dkk (2009) berpendapat bahwa mengukur penerapan CSR dapat dengan menanyakan apakah CSR menghasilkan manfaat fungsional, psikologi, dan nilai bagi stakeholder dan bagaimana manfaat tersebut mempengaruhi kualitas relasi stakeholder dan perusahaan. Turker (2009), dari penelitiannya di Turki, mengenalkan skala pengukuran empat struktur dimensi CSR, yaitu CSR untuk stakeholder sosial dan nonsosial, karyawan, pelanggan dan pemerintah.

Kanji & Chopra (2010) mengenalkan model Kanji Chopra Corporate Social Responsibility (KCCSR). Model ini digunakan mengevaluasi penerapan CSR, apakah untuk mendapatkan legitimasi, yaitu apakah untuk kepentingan masyarakat. Setelah menyurvei 400 perusahaan di dunia, Kanji & Chopra menemukan bahwa indeks tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan hanya 47.09%. Dari hasil ini, mereka menyimpulkan perlunya komitmen perusahaan-perusahaan untuk menghormati hak asasi manusia, akuntabilitas sosial dan lingkungan, mengontrol etika, dan mempromosikan pembangunan berkelanjutan melalui layanan, proses, produk, dan hubungan dengan masyarakat. Kanji & Chopra membuat model berdasarkan empat dimensi indeks pengukuran, yaitu sistem perencanaan strategis organisasi, akuntabilitas dan investasi sosial, perlindungan dan keberlanjutan lingkungan, tanggung jawab ekonomi dan corporate government, etika dan sumber daya manusia, dan tanggung jawab korporasi (Kanji & Chopra, 2010). Model KCCSR ini telah diadopsi oleh periset lainnya, seperti Awan, Kamal, Rafique, & Khan (2012) yang mengevaluasi tingkat tanggung jawab sosial perusahaan di Pakistan. Dari 120 perusahaan, riset menemukan bahwa hasilnya tidak jauh berbeda dengan riset Kanji & Chopra, yaitu tanggung jawab sosial perusahaan Pakistan pada tingkat menengah (moderat).

Dari deskripsi di atas, peneliti membuat beberapa simpulan. Pertama, perlu dilakukan penelitian penerapan CSR untuk mengevaluasi apakah CSR telah menjadi sarana memperoleh

Commented [rk18]: Masih tersambung dg alinea sebelumnya, yaitu terkait keberagaman dan berkembang. Tetapi, kesenjangan makin lebih tampak, yaitu model pengukurannya yg belum pasti.

Commented [rk19]: Ini beberapa keragaman pendapat ttg cara mengukur CSR. Anda lihat kan.. masih ada ketersambungan antaralinea.

Commented [rk20]: Salah satu model telah digunakan dalam konteks berbeda.

Commented [rk21]: Dari berbagai uraian, wajib untuk membuat simpulan. Simpulan ini untuk:
- menyistematiskan uraian supaya lebih jelas dan mudah dipahami pembaca.
- menjadi dasar pijakan memperkuat/memunculkan kesenjangan atau masalah.

legitimasi stakeholder (reputasi) atau hanya mengedepankan dorongan profit. Kedua, meski ada perbedaan dimensi indeks, model pengukuran KCCSR dan skala Turker sebenarnya memiliki kesamaan, yaitu menjadikan manfaat CSR bagi stakeholder, yaitu manfaat psikologi, nilai, dan fungsional, dan terbangunnya legitimasi sosial sebagai indikator penerapan CSR. Kesamaan pada simpulan kedua ini, dibuktikan oleh kesamaan hasil dari penelitian Kanji & Chopra (2010) dan Awan, dkk (2012), yang menggunakan model sama pada area penelitian berbeda. Kanji & Chopra meneliti 400 perusahaan di dunia, Awan, dkk meneliti 120 perusahaan di Pakistan.

Kedua simpulan ini memunculkan dua keingintahuan peneliti. Pertama, bagaimana jika perbedaan dan kesamaan beberapa model pengukuran ini dikolaborasikan? Jika dikolaborasikan, maka yang dinyatakan Turker “*by providing a new scale in term of the expectations of various stakeholders*” (2009, h. 411), dan Battacharya, dkk, “*there is a dearth of research on the psychological mechanisms that drive stakeholder responses to CSR activity.*” (2009, h. 257), dapat lebih tercapai. Kolaborasi ini memungkinkan dilakukan berdasarkan fakta bahwa CSR adalah bidang penelitian yang mengandung berbagai macam literatur sehingga menjadi fondasi yang kuat untuk memahami CSR (Seth, 2006). Selain itu, mengacu Salam (2009), kolaborasi ini bertujuan untuk mengembangkan kajian dengan mengurangi kesamaan dalam proses replikasinya. “*The less similar a replication is to an original study, the greater its potential contribution.*” (Salam, 2009, h. 356).

Kedua, peneliti perlu dilakukan evaluasi penerapan CSR pada perusahaan di Indonesia. Di negara ini, CSR juga sudah dianggap penting dengan indikator besarnya anggaran yang disediakan beberapa perusahaan, yang dapat mencapai Rp. 308.74 Milyar (Kayo, 2014). CSR juga bukan hanya aktivitas sukarela, tetapi, merupakan kewajiban yang dibebankan pemerintah Indonesia kepada perusahaan perseroan terbatas, terutama yang kegiatannya berkaitan dengan sumber daya alam, melalui Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Ada juga Pasal 25 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang mewajibkan setiap penanam modal wajib melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan CSR dalam konteks adanya kewajiban ini, apakah semangat undang-undang tersebut dapat diimplementasikan dengan baik. Implementasi kebijakan yang baik merupakan wujud kemampuan tata kelola pemerintahan.

Selain itu, peneliti menemukan belum ada penggunaan beberapa model yang dideskripsikan di atas untuk perusahaan di Indonesia, apalagi, beberapa model itu dikolaborasikan. Penelitian di Indonesia bermaksud memperluas kajian CSR di negara

Commented [rk22]: Iya kan... simpulan tersebut bisa memunculkan masalah.

Gimana ya jika dipadukan/dikolaborasikan? Asumsinya, jika dikolaborasikan akan lebih baik, yaitu bisa memunculkan model yg menyeluruh, seperti model yg bisa mengover ekspektasi berbagai stakeholder (diperkuat Turker) dan mencakup disiplin ilmu lain, seperti psikologi public (Battacharya) dan menghindari pengulangan yg sama (Salam)

Commented [rk23]: Keinginan kedua disertai alasannya, mengapa perlu dilakukan: 1. Dana CSR besar, diasumsikan bahwa perusahaan Indonesia menganggapnya penting. 2. Sdh ada aturan yg mewajibkan (UU); Dua alasan ini menjadi dasar CSR perlu diukur penerapannya, ditambah alasan lain: 3. belum ada penggunaan beberapa model di Indonesia, 4. bertujuan mengembangkan kajian CSR di Indo, diperkuat kutipan dari Amaeshi.. 5. mendeskripsikan posisi PR yg sebenarnya terjadi di Indonesia terkait CSR

berkembang, yang menurut Amaeshi, dkk, “masih langka” (dikutip di Muthuri & Gilbert, 2010, h. 467), dan ada perbedaan norma budaya dan social antarnegara yang mempengaruhi penerapan CSR (Muthuri & Gilbert, 2010; (Prajarto, 2012). Sudah banyak akademisi yang meneliti CSR dalam konteks Asia, seperti Awan, dkk (2012); Estanesti (2013); Qu (2007); Salam (2009); Shah & Chen (2010). Penelitian ini juga dapat menemukan jawaban terkait posisi public relations dalam CSR di Indonesia. Seperti yang disampaikan Seth (2006), masih ada perbedaan tentang penanggung jawab, apakah CEO atau fungsi public relations.

Di bagian ini, anda mesti sampaikan siapa responden, bagaimana cara menelitinya....