

Karakter *Corporate Social Responsibility (CSR)* Islami dalam Perspektif Komunikasi PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang

Oleh:

Prof. Dr. Hj. Neni Yulianita, Dra., MS.
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
Email: yulianita.neni@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji Karakter *Corporate Social Responsibility (CSR)* Islami dalam Perspektif Komunikasi. Penelitian menggunakan metode kualitatif pendekatan Studi Kasus pada PT Pertamina Geothermal Energy (PGE) Area Kamojang. Tujuan penelitian untuk mengetahui kebijakan, implementasi, dan model karakter program CSR Islami di PT PGE Area Kamojang Garut.

Untuk memperoleh data, peneliti melakukan wawancara mendalam/*indepth interview* dengan informan kunci: Pejabat Humas, Pengelola CSR, dan Stakeholder PT PGE Area Kamojang, lingkup internal (karyawan dan pimpinan) dan Eksternal (masyarakat sekitar, RT/RW, dan Kepala Desa), didukung dengan observasi dan referensi.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: Karakter CSR Islami dalam Perspektif Komunikasi sesuai dengan kebijakan pimpinan PT PGE. Aspek keagamaan menjadi prioritas utama program CSR. Implementasinya dilakukan dalam bidang-bidang sosial dan keagamaan, sarana dan prasarana, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Pelaksanaannya dilakukan secara formal (mengajukan proposal usaha mandiri) dan informal (urun rembuk atau musyawarah mufakat). Model Karakter CSR Islami yang dilakukan berbentuk kegiatan amal, kederewanan, kemitraan, dan pembangunan masyarakat.

Kata kunci: karakter, CSR Islami, dan komunikasi

1. Pendahuluan

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* memiliki arti adanya kemampuan organisasi secara manusiawi untuk dapat merespon keadaan sosial yang terjadi di lingkungan sekitar. Kegiatan yang dilakukan dengan harapan agar dapat dinikmati dan dimanfaatkan tidak saja oleh lingkungan sekitar yang menjadi sasaran, melainkan juga bagi suatu organisasi atau suatu perusahaan akan dirasakan manfaatnya, khususnya dalam penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan citra di mata masyarakat. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan kurang menyadari pentingnya kegiatan CSR ini dan banyak yang tidak peduli dengan lingkungan sekitarnya.

Pasal 74 UU RI No.40 Perseroan Terbatas (UUPT) yang telah disahkan Dewan Perwakilan sangatlah *debzatable* (tidak sedikit para pengusaha yang menyatakan penolakan

terhadap isi dari pasal tersebut), dengan alasan membebani perusahaan, di samping mereka beranggapan telah memberikan pajak perusahaan. Dengan adanya bunyi dari pasal tersebut, banyak perusahaan yang merasa terbebani oleh kewajiban mengeluarkan dana bagi aktivitas CSR. Dalam konteks ini peneliti melihat dari sisi lain, dari sebuah kedermawanan perusahaan bagi masyarakat sekitar yang akan berpengaruh terhadap keuntungan dari sebuah kebajikan. Islam mengajarkan pada umatnya untuk berbuat kebajikan dan keshalehan umat yang ditandai dengan upaya membina hubungan antar umat, salah satunya adalah dengan cara berbagi keuntungan dan kesenangan demi kemanfaatan bersama. Berikut dinyatakan dalam firman Allah bahwa:

Kebajikan itu bukanlah menghadapkan wajahmu ke arah timur dan ke barat, tetapi kebajikan itu ialah kebajikan orang yang beriman kepada Allah, hari akhir, malaikat-malaikat, kitab-kitab, dan nabi-nabi dan memberikan harta yang dicintainya kepada kerabat, anak yatim, orang-orang miskin, orang-orang yang dalam perjalanan (musafir), peminta-minta, dan untuk memerdekakan hamba sahaya, yang melaksanakan zakat, orang-orang yang menepati janji apabila berjanji, dan orang yang sabar dalam kemelaratan, penderitaan, dan pada masa peperangan. Mereka itulah orang-orang yang benar, dan mereka itulah orang-orang yang bertaqwa” (QS, Al-Baqarah: 177).

Islam mengajarkan sebuah kedermawanan perusahaan sebagai wujud dari tanggung jawab sosial bagi masyarakat sekitar dan stakeholders, yang selanjutnya akan dapat juga mendatangkan keuntungan sosial berjangka panjang. Jika diibaratkan, pajak itu merupakan zakat fitrah, sedangkan CSR merupakan sedekah. Ini memberikan arti, bahwa aktivitas CSR perusahaan akan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat di sekitar perusahaan itu berdiri, baik secara internal maupun eksternal. Oleh karena itu peneliti menganggap perlu dilakukan penelusuran, pengkajian, dan pembahasan secara mendalam melalui penelitian tentang “Karakter Corporate Social Responsibility (CSR) Islami dalam Perspektif Komunikasi PT Pertamina Geothermal Energy (PGE) Area Kamojang”.

Tim peneliti merumuskan formulasi masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana Karakter Corporate Social Responsibility (CSR) Islami dalam Perspektif Komunikasi PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang. Dari rumusan masalah penelitian tersebut,

fokus kajian peneliti ini adalah 1) Bagaimana Kebijakan CSR Islami di PT Pertamina Geothermal Energy (PGE) Area Kamojang Garut 2) Bagaimana Implementasi Karakter CSR Islami pada PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang, 3) Bagaimana Model Karakter program CSR Islami dalam Perspektif Komunikasi yang diimplementasikan di PT Pertamina Geothermal Energy (PGE) Area Kamojang Garut

Untuk merealisasikan permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk mengidentifikasi ciri atau karakter *Corporate Social Responsibility (CSR)* Islami dalam Perspektif Komunikasi sesuai kebijakan yang dirumuskan pimpinan dan Humas PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Konsep Karakter

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata karakter memiliki arti tabiat, sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain, dan watak. Karakter juga dapat bisa berarti huruf, angka, ruang, simbol khusus yang dapat dimunculkan pada layar dengan papan ketik (Pusat Bahasa Depdiknas, 2008: 682).

Thomas Lickona (1991: 51) mengemukakan makna karakter sebagai berikut: “*A reliable inner disposition to respond to situations in a morally good way*”. Selanjutnya Lickona menambahkan “*Character so conceived has three interrelated parts: moral knowing, moral feeling, and moral behavior*”. Karakter mulia (*good character*) meliputi pengetahuan tentang kebaikan, lalu menimbulkan komitmen (niat) terhadap kebaikan, dan akhirnya benar-benar melakukan kebaikan. Dengan kata lain, karakter mengacu kepada serangkaian pengetahuan (*cognitives*), sikap (*attitudes*), motivasi (*motivation*), perilaku (*behaviors*), dan keterampilan (*skills*).

2.2 Konsep CSR dan CSR Islami

2.2.1 Konsep CSR

Untuk mengkaji konsep CSR, berikut dikutip definisi dari Chambers et.al. (dalam Iriantara, 2004: 49) yang mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat sebagai berikut: “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”.

Dalam konteks lain, Natufe (Rudito, et. al., 2004:72) mengutip definisi dari WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) menyebut CSR sebagai:

komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Jelas bahwa CSR merupakan konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup bagi para *stakeholder* perusahaan. Untuk memperkuat konsep CSR tersebut berikut dikutip tentang Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*) yang mendukung konsep CSR dan sangat relevan dengan CSR Islami bahwa:

- 1) O Donovan (dalam Hadi, 2011: 87) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).
- 2) Dowling (dalam Hadi, 2011: 87) menyatakan sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada.
- 3) Lindblom (dalam Hadi, 2011: 87-88) mengemukakan bahwa perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan.

4) Gray et. Al, (dalam Hadi, 2011: 88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... a systems-oriented view of organisation and society ... permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals, and group”. Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat.

2.2.2 Konsep CSR Islami

Umat muslim memiliki tanggung jawab sosial bagi masyarakat terdekatnya, demi memenuhi kebutuhan sesama kaum muslim, berikut Rasulullah Saw. bersabda: “Memenuhi keperluan seorang mukmin lebih Allah cintai daripada melakukan dua puluh kali haji dan pada setiap hajinya menginfakkan ratusan ribu dirham atau dinar”. Dalam hadits lain, menyatakan, “Jika seorang muslim berjalan memenuhi keperluan sesama muslim, itu lebih baik baginya daripada melakukan tujuh puluh kali thawaf di Baitullah”. Lebih jauh dinyatakan bahwa para pelaku CSR yang memiliki sifat kedermawanan dan ketulusan hati bisa digolongkan dalam orang-orang yang telah mencapai derajat yang tinggi. Seandainya mereka hadir di suatu tempat, Allah akan menyelamatkan tempat itu dari 70 bencana.

Selanjutnya Ibnu Khaldun dalam bukunya Muqadimmah menyatakan bahwa kekayaan tidak berkembang bila harta ditimbun. Maka timbunan harta harus dikenakan zakat, minimal 2,5% dan boleh diambil lebih dari itu sesuai kebutuhan negara. Sebaliknya, menurut Ibnu Khaldun, kekayaan akan berkembang jika digunakan untuk kesejahteraan masyarakat, memenuhi hak dan mengurangi penderitaan masyarakat (Sudewo, 2008: 89).

Dari berbagai pernyataan di atas, sesuai dengan pemikiran Carnegie bahwa CSR didasarkan pada dua prinsip, yakni: prinsip amal dan prinsip mengurus harta orang lain.

Keduanya bersifat paternalistik dalam pengertian memandang para pemilik bisnis mempunyai peran sebagai orang tua terhadap karyawan dan pelanggannya” (Poerwanto, 2010: 17).

A. Muis (2001:66) menyatakan bahwa: komunikasi islami adalah proses penyampaian pesan antara manusia yang didasarkan pada ajaran Islam. Lebih lanjut A. Muis (2001:66) mengemukakan bahwa komunikasi islami adalah:

Cara berkomunikasi yang bersifat islami (tidak bertentangan dengan ajaran Islam). Dengan demikian pada akhirnya terjadi juga konvergensi (pertemuan) antara pengertian komunikasi Islam dengan komunikasi islami. Boleh dikatakan, komunikasi islami adalah implementasi (cara melaksanakan) komunikasi Islam.

Dari definisi di atas jelas bahwa komunikasi islami, secara prinsip adalah berbicara tentang bagaimana umat Islam mengimplikasikan segala kegiatan komunikasi (apakah itu komunikasi persona, komunikasi transendental, komunikasi organisasi, komunikasi organisasi maupun komunikasi massa) dengan mengikuti atau sesuai dengan ajaran Islam dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Pada dasarnya kaidah-kaidah agama itu sendiri merupakan pesan kepada manusia agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangan Allah Swt.; Al-Qur'an dan Hadis (Sunnah) Muhammad Rasulullah pada hakikatnya adalah pesan kepada umat manusia supaya berperilaku sesuai dengan firman Tuhan dan sabda Nabi. Dalam ilmu komunikasi hal itu dapat dimasukkan ke dalam kajian komunikasi agama. Kurang lebih sama dengan kaidah-kaidah hukum yang dibuat oleh manusia, juga merupakan pesan (informasi) kepada warga masyarakat agar berperilaku sesuai dengan perintah dan larangannya itu. Kaidah (norma) biasanya didefinisikan sebagai perintah dan larangan. Ada norma agama, ada norma hukum, dan ada norma kesusilaan. Tetapi norma-norma agama merupakan pesan (komunikasi) yang bersumber dari Allah Swt. melalui para Rasul atau para Nabi.

Secara sederhana, Muis menyatakan bahwa:

Semua macam komunikasi Islam (islami) tersebut pada dasarnya tidak berbeda dengan komunikasi non-Islam dalam hal model, proses dan efeknya. Yang membedakannya lebih pada landasan filosofinya. Landasan teori atau filosofinya tentulah Al-Qur'an dan Hadis Nabi. Dengan sendirinya komunikasi Islam (islami) terikat pada pesan khusus, yakni dakwah karena Al-Qur'an adalah petunjuk bagi seisi alam dan juga merupakan (memuat) peringatan, *warning* dan *reward* bagi manusia yang beriman dan berbuat baik (Surat Al-Asr) (Muis, 2001: 66).

Selanjutnya model komunikasi teokrasi atau model komunikasi islami (Islam) yang pesannya bersumber dari Al-Qur'an (Firman Allah Swt.) dan Hadis Rasulullah. Tentulah pesan itu bersifat imperatif atau wajib hukumnya untuk dilaksanakan karena merupakan pesan kebenaran berdasarkan firman Allah Swt., dan Hadis Nabi. Pesan tidak boleh merupakan sensasi, kebohongan, kefasikan, pelintiran kata-kata dan kebohongan publik (*public lies*). Komunikator dalam perspektif Islam (dan agama-agama Samawi lainnya) pada hakikatnya adalah orang yang menyampaikan firman-firman Tuhan dan Hadis Nabi kepada semesta alam. Dengan demikian proses komunikasi islami yang bukan komunikasi dakwah lisan/tulisan harus terikat pada norma-norma etika agama (Islam).

Berikut dinyatakan Muis bahwa:

Dalam komunikasi antara manusia dengan sesamanya manusia (komunikasi sosial) pada hakikatnya mencakup pula komunikasi dengan lingkungan hidup manusia. Perintah Al-Qur'an agar manusia tidak membuat kerusakan di atas bumi jelas berarti sebuah perintah kepedulian terhadap lingkungan hidup. Merusak lingkungan berarti dosa horisontal sekaligus dosa vertikal karena melanggar perintah Tuhan (Muis, 2001: 187).

Dalam hal ini perlu kiranya suatu perusahaan dengan masyarakat sekitar melakukan komunikasi sosial secara intens agar hubungan keduanya terjalin secara harmonis. Salah satu program perusahaan yang perlu dipertimbangkan adalah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sesuai dengan konteks islami atau sesuai dengan ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dimana di dalamnya mengajarkan agar masyarakat perlu memelihara kesejahteraan dan ketentraman untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sekaligus merespons dan bertindak terhadap lingkungannya.

3. Metodologi

Penelitian ini menekankan pada konteks analisis Karakter *Corporate Social Responsibility (CSR)* Islami dalam Perspektif Komunikasi PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang. Untuk mengkaji dan mengolah data penelitian, peneliti menggunakan metode studi kasus (*Case studies*). Studi kasus, menurut Robert K. Yin adalah:

Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013: 1).

Dalam studi kasus ada enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data, yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi pemeran serta, dan perangkat fisik. Yin mengemukakan bahwa:

Prosedur pengumpulan setiap jenis buktinya harus dikembangkan dan dikuasai secara mandiri guna meyakinkan bahwa setiap sumber itu digunakan secara tepat. Tak semua sumber akan relevan untuk semua studi kasus. Namun peneliti yang terlatih hendaknya terbiasa dengan setiap pendekatan atau memiliki kolega yang mempunyai keahlian yang dibutuhkan dan dapat bekerja sebagai anggota tim studinya (Yin, 2013: 118).

Dalam hubungannya dengan penelitian ini keunikan kasus yang terjadi di PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang adalah:

- 1) PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang, telah mengeluarkan alokasi dana CSR yang cukup besar, khususnya untuk program CSR terkait Sosial dan Keagamaan dialokasikan sebesar 90%. Pada tahun ini PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang membangun mesjid di Desa Samarang dengan jumlah dana sebesar 3,5 Milyar, dan juga membangun mesjid di Desa Ibun jumlah dana yang dikeluarkan sebesar 2,56 Milyar
- 2) Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti menemukan kasus yakni telah terjadi implementasi CSR Islami yang menyimpang dari kaidah komunikasi yang dilakukan secara tidak bertanggungjawab oleh oknum-oknum tertentu di luar pihak PT. Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang.

4. Hasil Penelitian/Analisis

4.1 Kebijakan CSR Islami di PT.Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang Garut

Mengenai kebijakan yang dikeluarkan pimpinan PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang Garut yang berkaitan dengan program tanggung jawab sosial, dituturkannya berikut ini:

Secara khusus CSR itu masuk pada kebijakan pimpinan PT. Pertamina dengan memberikan kewajiban dari mulai tingkatan korporat yang terendah sampai ke *General Manager* (GM). Selanjutnya dari tingkat GM sampai ke tingkat pimpinan pusat. Kebijakan pimpinan tentang CSR tidak langsung detail mengenai keislaman. Namun demikian, aspek keagamaan menjadi prioritas pertama dari 5 (lima) sektor program CSR. 5 (lima) sektor program CSR yang telah menjadi kebijakan PT.Pertamina Pusat yang harus diimplementasikan termasuk di PGE Kamojang Garut meliputi: 1) sosial dan keagamaan, 2) sarana dan prasarana, 3) kesehatan, 4) pendidikan, dan 5) lingkungan (Wawancara dengan Manajer Layanan Umum/*General Service* PGE Kamojang Garut).

Dengan demikian jelas kebijakan program CSR yang dilakukan walaupun tidak secara detail tentang keislaman namun aspek keagamaan menjadi prioritas utama dari lima sektor yang dijadikan program unggulan CSR yang dilakukan oleh PT PGE Area Kamojang.

Hal ini sesuai dengan surat Muhammad ayat 7 yang berbunyi: “Hai orang-orang mu'min, jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu.”

Dengan demikian jelas jika suatu perusahaan mengutamakan kepentingan agama Allah (Islam) maka Allah akan membalas dan menolong perusahaan tersebut untuk dapat menjalankan usahanya dengan sebaik-baiknya. Prioritas dari keagamaan yang menonjol dilakukan adalah agama Islam, karena masyarakat sekitar 95% beragama Islam. Seperti pembuatan dan pemberdayaan masjid untuk berbagai kegiatan keislaman (sholat, pengajian, ceramah agama, pembelajaran agama Islam, dan lain-lain). Memberdayakan masyarakat untuk melakukan kegiatan yang Islami seperti kegiatan pada bulan Ramadhan, Idul Fitri, dan kegiatan-kegiatan/events besar agama Islam lainnya.

4.2 Implementasi Program CSR Islami

4.2.1 Implementasi Bidang-bidang Program CSR Islami

Setelah kebijakan program CSR digulirkan dari PT. Pertamina pusat ke PGE Kamojang Garut selanjutnya program CSR Islami diimplementasikan dengan mempertimbangkan berbagai kegiatan antara lain kegiatan di bidang: sosial dan keagamaan, sarana dan prasarana, kesehatan, pendidikan, dan lingkungan. Jelas bahwa bidang sosial dan keagamaan diprioritaskan pada posisi yang utama disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sekitar yang terdiri dari tiga ring, yaitu: masyarakat yang berlokasi terdekat (Ring 1) sampai yang terjauh dari lokasi PGE Kamojang Garut yaitu masyarakat yang berlokasi di Ring 3.

Dengan demikian PT PGE Area Kamojang melakukan kegiatan CSR sangatlah islami karena faktor terpaan pada lokasi terdekat sangat dipertimbangkan melalui ukuran Ring yang terdekat sampai yang terjauh sebagai bagian dari tetangga perusahaan. Ini sesuai dengan surat An Nisa ayat 36 dan Al Ma'un Ayat 1-3 yang berbunyi:

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapak, karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, teman sejawat, ibnu sabil, dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri.” (Surat An Nisa ayat 36).

“Tahukah kamu (orang) yang mendustakan agama?, Itulah orang yang menghardik anak yatim, dan tidak menganjurkan memberi makan orang miskin.” (Surat Al Ma'un ayat 1-3).

Dengan demikian sangatlah tepat jika PT PGE memberikan prioritas utama program dari kegiatan CSR islami dengan sangat mempertimbangkan tetangga terdekat sesuai dengan skala prioritas dari masyarakat di Ring 1 sampai Ring 3. Untuk program CSR Islami tentu saja mewarnai setiap kegiatan yang memiliki niat baik yaitu terciptanya hubungan yang harmonis di antara kedua belah pihak, baik secara formal maupun informal.

4.2.2 Implementasi Program CSR Islami melalui Kegiatan Formal dan Informal

Untuk mengimplementasikan program CSR Islami PGE Kamojang Garut membagi dalam dua kategori, yaitu: secara formal melalui kewajiban masyarakat mengajukan proposal

untuk kegiatan usaha mandiri dan secara informal melalui kegiatan urun rembuk atau musyawarah untuk mufakat terhadap kegiatan apa yang akan dilakukan dengan disesuaikan pada kebutuhan kedua belah pihak, baik untuk pihak penyandang dana sesuai dengan ketersediaan dana yang ada ataupun di pihak lain sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Prinsip kegiatan dapat dilakukan apakah itu untuk kegiatan amal perusahaan, kedermwanaan perusahaan, kemitraan, maupun untuk pembangunan masyarakat. Dalam implementasinya pada umumnya dapat berjalan lancar sesuai dengan kebutuhan kedua belah pihak. Untuk kelancaran ini dapat dipahami karena proses kegiatan masuk pada kategori yang Islami, sementara yang tidak Islami dapat juga terjadi seperti: tidak sampainya bantuan kepada orang yang berhak, tidak sampainya bantuan tersebut karena kurangnya kontrol atau pengawasan terhadap implementasi kegiatan, sehingga peruntukan pada ketepatan sasaran kurang tercapai.

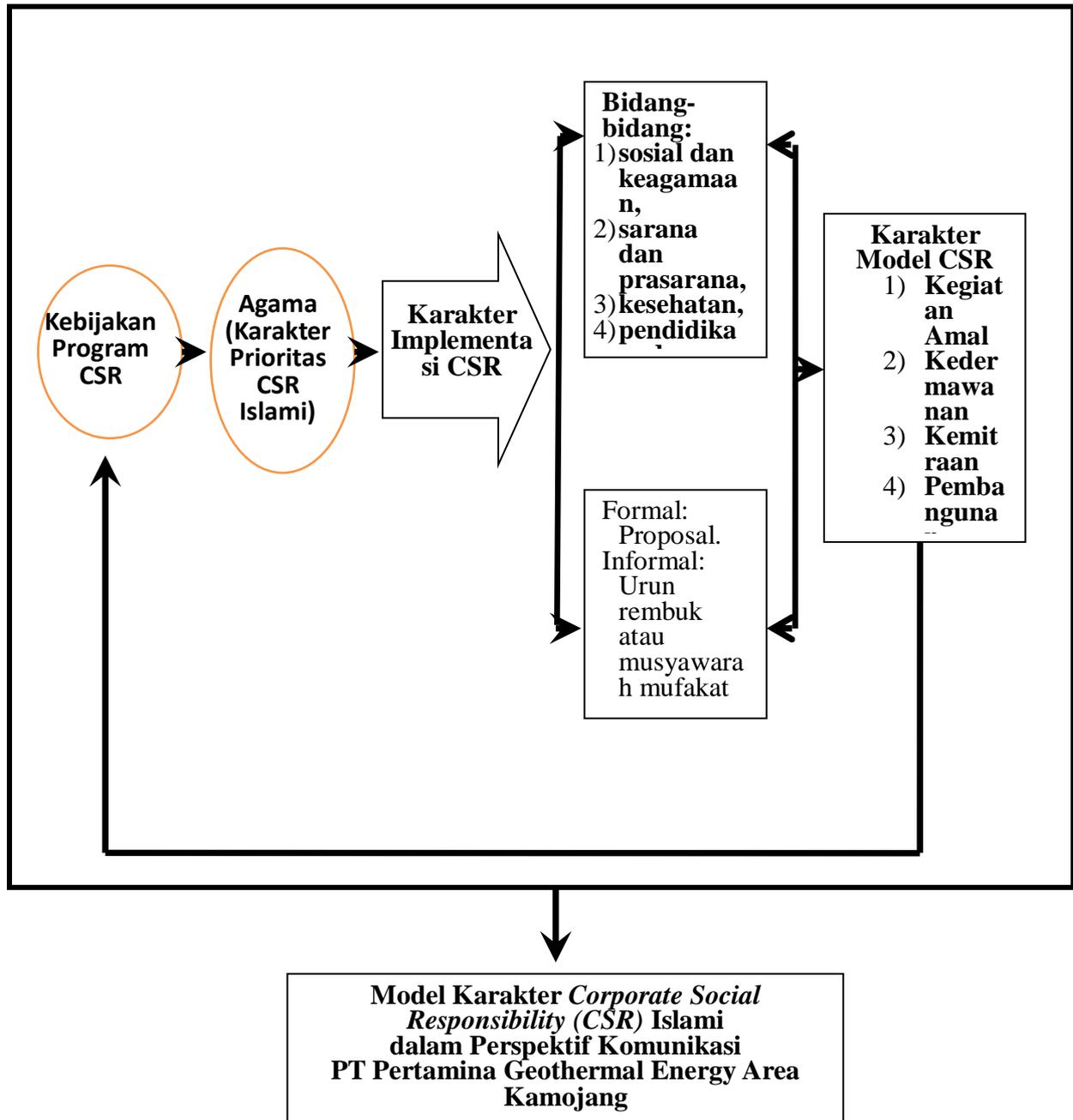
Dengan demikian untuk kesuksesan program kegiatan CSR Islami yang dilakukan PR PGE Area Kamojang sangatlah tepat jika perusahaan melakukan kegiatan melalui komunikasi urun rembug atau musyawarah untuk mufakat. Hal ini sesuai dengan Surat Asy Syura Ayat 38 yang berbunyi:

“Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarat antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezki yang Kami berikan kepada mereka.”

4.2 Model Karakter CSR Islami Sesuai Kebijakan PT Pertamina Geothermal Energy

Ciri atau karakter sesuai kebijakan yang dirumuskan pimpinan dan Humas PT Pertamina Geothermal Energy Area Kamojang dalam melakukan program CSR Islami dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu: kategori formal melalui ajuan proposal dan kategori informal melalui urun rembuk atau musyawarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh

kedua belah pihak (pihak PGE Kamojang Garut dengan pihak masyarakat sekitar). Untuk lebih jelasnya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 1
 Model Karakter Program CSR Islami PGE Kamojang Garut dalam Perspektif Komunikasi (Modifikasi Peneliti)

Dari gambar tersebut dapat dideskripsikan bahwa kegiatan CSR Islami yang dilakukan PGE Kamojang Garut diawali dengan rencana untuk mengimplementasikan kebijakan program CSR dari pihak PGE Kamojang Garut untuk tujuan di satu sisi adanya kewajiban-kewajiban perusahaan mengalokasikan dana sesuai dengan keuntungan perusahaan bagi masyarakat sekitar dan juga untuk tujuan mendapatkan proper. Di satu sisi yang lain adalah tujuan terkait niat baik perusahaan berupa kegiatan amal, kedermwanaan, kemitraan, dan pembangunan masyarakat. Dengan demikian satu sisi dilihat untuk keuntungan perusahaan dan di sisi yang lain adalah untuk dimanfaatkan niat baik perusahaan bagi kepentingan dan kebutuhan masyarakat sekitar.

Model yang pertama terkait dengan kegiatan CSR yang dilakukan melalui model kegiatan amal sesuai dengan Surat Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi:

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Jelas bahwa kegiatan CSR untuk masyarakat sekitar sangatlah tepat dengan melakukan kegiatan amal sebagai wujud daripada kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar yang membutuhkan bantuan perusahaan.

Model yang kedua adalah kegiatan kedermwanaan perusahaan seperti pemberian beasiswa, memberikan pelatihan, menyekolahkan, dan lain-lain baik untuk stakeholder internal maupun eksternal sesuai dengan surat Al-Munafiqun Ayat 10 yang berbunyi:

“Dan infakkanlah sebagian dari apa yang telah Kami berikan kepadamu sebelum kematian datang kepada salah seorang di antara kamu; lalu dia berkata (menyesali), "Ya Tuhanku, sekiranya Engkau berkenan menunda (kematian)ku sedikit waktu lagi, maka aku dapat bersedekah dan aku akan termasuk orang-orang yang saleh”.

Model yang ketiga adalah model kemitraan, dimana perusahaan dapat membina usaha kecil, menengah yang bisa dikembangkan melalui kegiatan kerjasama usaha agar dapat

berkembang dengan baik dan menjadi besar. Program ini sesuai dengan surat Al-Hasyr Ayat 8-9 yang berbunyi:

“(Juga) bagi para fuqara yang berhijrah yang diusir dari kampung halaman dan dari harta benda mereka (karena) mencari karunia dari Allah dan keridhaan (Nya) dan mereka menolong Allah dan Rasul-Nya. Mereka itulah orang-orang yang benar. Dan orang-orang yang telah menempati Kota Madinah dan telah beriman (Anshar) sebelum (kedatangan) mereka (Muhajirin), mereka mencintai orang yang berhijrah kepada mereka. Dan mereka tiada menaruh keinginan dalam hati mereka terhadap apa-apa yang diberikan kepada mereka (orang Muhajirin); dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu). Dan siapa yang dipelihara dari kekikiran dirinya, mereka itulah orang-orang yang beruntung.”

Model yang keempat adalah model pemberdayaan masyarakat sekitar dimana perusahaan menyadari potensi masyarakat agar bisa diberdayakan sesuai dengan potensi dan kompetensi keberadaan masyarakat untuk dapat berdaya dari sisi ekonomi menuju kesejahteraan masyarakat sekitar. Hal ini sesuai dengan Surat Al-Maun ayat 1-7 yang berbunyi:

“1) Tahukah kamu orang-orang yang mendustakan agama?, 2) yakni orang yang menindas anak yatim, 3) dan tidak bersedia memelihara hidup golongan peminta-minta, 4) maka celakalah golongan yang shalat!, 5) yakni orang-orang yang menganggap remeh shalat mereka; 6) yakni orang-orang yang gemar menampak-nampakkan, 7) namun enggan untuk memberi sumbangsih.”

Dari semua kegiatan yang dilakukan PT PGE Area Kamojang, jelas bahwa karakter CSR Islami dalam perspektif komunikasi sudah dilakukan dengan pertimbangan yang matang dalam bentuk niat yang kuat, kebijakan perusahaan terkait dengan perencanaan kegiatan CSR Islami yang matang sudah dilakukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di sekitar.

5. Diskusi

1) Perlunya dikomunikasikan berbagai kegiatan yang spesifik terkait dengan program CSR islami lebih lanjut dan berkesinambungan dengan masyarakat sekitar, agar program CSR yang islami sesuai dengan rencana yang telah disepakati kedua belah pihak dapat dilihat efektivitasnya.

- 2) Keberhasilan program perlu didiskusikan dengan masyarakat sekitar dan dapat dilihat atau ditinjau ketepatan penggunaan peruntukannya. Hal ini untuk mengantisipasi ketidakmanfaatan program yang tidak tepat sasaran.
- 3) Dalam konteks implementasi program CSR islami perlu dipertimbangkan adanya pihak pendamping untuk memaksimalkan program kegiatan CSR islami.

6. Kesimpulan

- 1) Kebijakan pimpinan PT PGE Area Kamojang sudah melakukan kegiatan CSR dari aspek keagamaan terutama agama Islam sebagai prioritas utama program CSR.
- 2) Implementasinya dilakukan dalam bidang-bidang: a) sosial dan keagamaan, b) sarana dan prasarana, c) kesehatan, d) pendidikan, dan e) lingkungan. Pelaksanaannya dilakukan secara formal (mengajukan proposal usaha mandiri) dan informal (urun rembuk atau musyawarah mufakat).
- 3) Model Karakter CSR Islami yang dilakukan berbentuk kegiatan amal, kedermawanan, kemitraan, dan pembangunan masyarakat.

7. Daftar Pustaka

- Hadi, Nor. 2011. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations; konsep dan aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Lickona, Thomas. 1991. *Educating for Character: how our school can teach respect and responsibility*. New York: Bantam Books.
- Muis, Andi Abdul. 2001. *Komunikasi Islami*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Poerwanto, 2010. *Corporate Social Responsibility; Menjinakkan gejolak sosial di era 'pornografi'*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Rudito, Bambang., Arif Budimanta, dan Adi Prasetyo. 2004. *Corporate Social Responsibility: jawaban bagi model pembangunan Indonesia masa kini*. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Sudewo, Eri. 2001. Pemasaran Berwawasan. *Makalah*. <http://www.dompetdhuafa.or.id>.
- Yin, Robert K. 2013. *Studi Kasus; desain & metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.