

CSR COMMUNICATIONS: A CHALLENGE ON ITS OWN

Chrysanti Hasibuan-Sedyono

(Vice Chair-Board of Management Indonesia Business Links)

Tidak ada keraguan bahwa CSR telah dan akan terus berperan penting dalam wacana dan praktik bisnis di dunia. Dengan berjalannya waktu, pengertian CSR telah mengalami evolusi, dan kini para pemangku kepentingan menuntut bahwa bisnis mencapai kinerjanya dalam triple bottom line dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai, kepentingan dan harapan masyarakat dimana perusahaan beroperasi. CSR mempunyai makna yang berbeda bagi orang yang berbeda. Karena itu menjadi penting untuk melakukan komunikasi yang tepat kepada para pemangku kepentingan. CSR is not only about doing good and doing well; it is also about doing good and telling it well.

Pengantar

Tampaknya tidak ada keraguan bahwa CSR telah dan akan terus berperan penting dalam wacana dan praktik bisnis di dunia. Pribadi-pribadi, kelompok, masyarakat dan bahkan bangsa-bangsa saat ini menuntut perilaku yang bertanggung jawab dari bisnis untuk menjamin kehidupan yang stabil dan tenang, dimana bisnis dan masyarakat akan eksis berdampingan dan bersama-sama menikmati kemakmuran.

Konsumen menyuarakan keinginan mereka untuk perdagangan yang etis dan bertanggung jawab sosial, dan menggunakan daya beli mereka untuk mendorong perubahan dan menuntut keterbukaan dan keadilan. Beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) berusaha mencari berbagai cara baru untuk melibatkan perusahaan dalam berbagai prakarsa pembangunan dan juga menuntut adanya standar yang diwajibkan bagi tanggung jawab dan akuntabilitas perusahaan. Para konstituen lain juga

memberikan tekanan bagi integritas dalam berbisnis. Komunitas keuangan telah makin menyadari pentingnya CSR, setelah terjadinya pelbagai skandal keuangan dan akunting yang dapat disebut sebagai pengkhianatan terhadap kepercayaan pasar dan *stakeholder* (pemangku kepentingan). Bagi para investor, CSR terkait dengan pengelolaan risiko dan asset tanwujud yang berharga - reputasi, *brand*, modal sosial dan intelektual.

Berbagai tekanan dari *stakeholder* ini telah meningkatkan CSR menjadi bukan sekedar filantropi, kedermawanan atau perlindungan lingkungan hidup. Para pemangku kepentingan sekarang menuntut standar-standar baru dalam perilaku bisnis, sehingga pelaku bisnis harus mencapai kinerjanya dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai, kepentingan dan harapan masyarakat dimana perusahaan beroperasi.

Dalam kaitan ini kita bersyukur bahwa Indonesia yang semula tidak terwakili dalam Working Group on Social Responsibility yang menyusun ISO 26000 pada tahap-tahap awal, akhirnya menentukan sikap setelah pertemuan kedua di Bangkok tahun 2005, dan memutuskan mengutus wakil-wakil dari *stakeholders* Indonesia (dari Pemerintah, bisnis, LSM, buruh, konsumen dan "lain-lain") dalam pertemuan berikutnya di Portugal dan selanjutnya. Dengan demikian dalam penyusunan ISO 26000 kepentingan Indonesia akan. ISO 26000 itu sendiri merupakan panduan dan alat pemantauan dari *social responsibility* yang sifatnya akan *voluntary* atau sukarela dan ditujukan bukan hanya untuk perusahaan tapi juga bagi Pemerintah dan LSM.

Wajah CSR yang berbeda-beda

Pemikiran yang mendasari CSR adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang disebut pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Termasuk di dalamnya antara lain konsumen, pemasok, karyawan, pemerintah, masyarakat sekitar. Sering juga disebutkan khusus, *one common silent stakeholder* : lingkungan.

Jelas dari pengertian di atas, didalamnya tercakup tentang *stakeholder philosophy* yang telah diperkenalkan dalam konferensi di antara para alumni *Harvard Business School* pada tahun 1948 dengan tema "*The Responsibility of Business Leaders*", yang merupakan konsep yang makin lama makin banyak penganutnya diantara para pengusaha diseluruh dunia dan sekarang telah menjadi *mainstream business philosophy of today*. Premis utama dari teori pemangku kepentingan adalah semakin kuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingannya, semakin besar kemungkinan tujuan perusahaan dapat dicapai.

CSR menunjukkan suatu komponen penting dari komitmen yang lebih luas terhadap pembangunan yang berkelanjutan dan pengelolaan "*triple bottom line*" (*people, profit, planet*) dari kinerja sosial, ekonomi dan lingkungan, sebagaimana dipaparkan oleh John Elkington tahun 1997 dalam bukunya "*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*". Inti dari CSR ditengarai oleh dua hal: pertama, sifat yang pribadi. Jumlah definisi CSR dan implikasinya yang terkait yang telah "terdaftar" mungkin sama banyaknya dengan jumlah orang yang peduli dan menyusunnya. Pada tahap awal pertemuan Working Group on Social Responsibility dalam rangka penyusunan ISO 26000 konon ada lebih dari 200 definisi yang tercatat, dan upaya untuk mengerucutkan merupakan kerja yang cukup besar.

Pada kenyataannya, CSR mempunyai makna yang berbeda bagi orang yang berbeda (*CSR means different thing to different people*). Bagi sementara orang, CSR adalah prakarsa-prakarsa untuk menaikkan reputasi. Bagi yang lain, CSR adalah suatu tindakan kedermawanan yang mulia. Bagi sedikit orang, CSR adalah filosofi yang jadi dasar operasi perusahaan. Kedua, konsep 'tanggung jawab' pada dasarnya adalah nilai luhur yang telah kita kenal sejak kita mengenali kebijaksanaan disekitar hidup kita. Misalnya keadilan berarti bahwa kita harus adil dan bertanggung jawab atas tindakan yang kita lakukan. Bagi

perusahaan, mutlak untuk menyadari bahwa keputusan-keputusan yang dibuat akan mempunyai dampak bagi masyarakat. Dan, supaya adil terhadap diri sendiri maupun terhadap masyarakat, pelaku bisnis harus menyadari ruang lingkup sosialnya. Oleh karena itu perilaku bertanggung jawab adalah pilihan pribadi yang didorong hati nurani dan diperkuat oleh kesadaran dari luar.

Yang perlu dicatat adalah bahwa bagi perusahaan, terlepas dari berbagai pertimbangan yang telah disebutkan tadi, ada keharusan untuk tetap menghasilkan laba secara bisnis. Telah makin banyak bukti bahwa perusahaan yang secara sukarela menjalankan bisnisnya secara bertanggung jawab sosial, mendapatkan manfaat yang signifikan dalam kinerja ekonomisnya, bukan sebaliknya. Hal ini yang dalam ungkapan bahasa Inggris dikatakan sebagai : *CSR is about doing good AND doing well.*

Pentingnya komunikasi CSR yang tepat

Perlu pula diingat bahwa ada pandangan dan sikap kritis terhadap implementasi praktik CSR karena ketidakpercayaan terhadap motif dasar yang melandasi konsep dan praktik CSR itu. Selalu ada kekhawatiran bahwa CSR akan difungsikan sebagai sekedar alat *corporate greenwash* atau *marketing gimmick*. Keraguan akan kesungguhan implementasi praktik CSR harus diakui juga diperburuk oleh kinerja implementasi kebijakan CSR yang dilakukan oleh berbagai perusahaan sejauh ini, yang masih menunjukkan kecenderungan sebagai kegiatan kosmetik. Ia menjadi sekedar fungsi kehumasan, demi citra perusahaan atau reputasi dan kepentingan perusahaan untuk mendongkrak nilai saham di bursa saham. Atau CSR hanya dilakukan sebagai pemenuhan kecenderungan global tanpa substansi distribusi kesejahteraan sosial dan pelestarian lingkungan dalam konsep *triple bottom line*.

Jadi itikad baik adalah mutlak, tapi tidak cukup. Perusahaan harus transparan dalam acara menjalankan bisnisnya. Bisnis membuat ekonomi berjalan dan walaupun tujuannya adalah mencari uang, bisnis harus melakukannya bukan sebagai respon

atas kepedulian sosial atau tekanan dari luar, tapi sebagai strategi proaktif, yang bertujuan menciptakan nilai setinggi mungkin dalam segala tingkatan. Dengan adanya *stakeholders* yang beragam dari perusahaan dan pemahaman tentang CSR yang juga beraneka ragam, pengkomunikasian pesan CSR secara tepat kepada pemangku kepentingan yang relevan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu,

CSR is also about doing good and telling it well.....

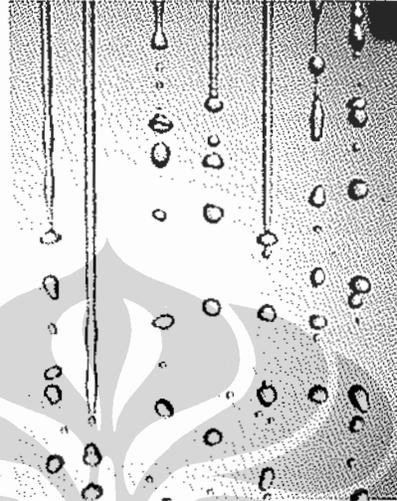
Berkomunikasi secara efektif dengan *stakeholder* atau pemangku kepentingan perusahaan yang beragam adalah tugas yang sulit karena sifat *stakeholder* yang berbeda satu sama lain dan juga karena pendapat pemangku kepentingan terhadap bisnis dan bagaimana mereka bereaksi dapat berubah cepat karena berbagai hal. Kadang kala isu tersebut bisa saling bertentangan. Misalnya, ada sementara orang yang berpendapat bahwa mengambil keuntungan dari berjualan produk yang sudah terbukti berbahaya bagi orang atau masyarakat adalah benar, sedangkan yang lain menganggap itu hal yang salah. Contoh nyata adalah tembakau atau rokok, yang sudah diakui berbahaya, namun di segenap penjuru bumi merupakan hal yang legal. Karena itu orang menikmati hak untuk merokok. Padahal produsen rokok dan konsumennya mencemari lingkungan yang seharusnya mereka hormati. Jadi dimana letak tanggung jawab social dalam kasus tembakau/rokok ini?

Contoh yang lain adalah apakah baik-baik saja mengambil keuntungan dengan memproduksi suatu produk yang terbukti bermanfaat bagi masyarakat? Industri farmasi bertugas untuk memproduksi obat-obatan yang menyelamatkan nyawa manusia, tapi perdebatan tentang masalah harganya terus berlangsung. Di banyak bagian dari dunia, orang mempertanyakan bagaimana suatu perusahaan dapat mengambil untung dari orang-orang yang sangat membutuhkan obat tertentu agar dapat bertahan hidup. Pertanyaan-pertanyaan dan reaksinya ini menunjukkan betapa sulitnya bagi suatu perusahaan untuk berkomunikasi dengan *stakeholder* bila sikap mereka sebagai suatu kesatuan social terhadap suatu produk sangat kuat.

Kebanyakan pemangku kepentingan suatu perusahaan akan lupa menilai kualitas manajemen, kepemimpinan dan kebijakan serta proses dalam menilai suatu perusahaan. Mereka hanya akan melihat apa dampak perusahaan terhadap masyarakat, lingkungan, tingkatan kepuasan karyawan dan gajinya. Mereka juga akan mengkaji sejarah perusahaan untuk menilai baik/buruknya suatu perusahaan. Sementara itu, para analis keuangan biasanya justru melihat CSR suatu perusahaan sebagai suatu indikator bagaimana perusahaan dikelola dan juga kualitas manajemennya, karena para analis ini tahu bahwa kualitas manajemen adalah indikator bagaimana kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Sayangnya kebanyakan laporan CSR tidak disiapkan bagi khalayak sasaran yang benar-benar akan membacanya, jadi diperlukan metode komunikasi yang lain. Memiliki hubungan yang baik dengan para stakeholder misalnya dapat membantu manajemen untuk berkomunikasi bagi penyelesaian masalah sosial yang dihadapi perusahaan. Komunikasi ini bisa memberikan pemahaman yang lebih luas dan mengurangi kemungkinan risiko dari permasalahan yang bisa muncul kemudian dan tidak diharapkan.

Ada suatu hasil riset yang perlu diperhatikan dalam kaitan komunikasi CSR ini. Hasil survai "*The Millenium Poll on CSR*" yang dilakukan *EnviroNics International (Toronto)*, *Conference Board (New York)* dan *Prince of Wales Business Leader Forum (London)*, di antara 25.000 responden 'orang biasa' (*average citizen*) di 23 negara menunjukkan bahwa dalam membentuk opini tentang perusahaan, mayoritas (60%) mengatakan bahwa praktek-praktek terhadap karyawan, etika bisnis, dampak terhadap lingkungan, tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) akan paling banyak berperan, sedangkan bagi 40% citra perusahaan & *brand image* yang akan paling mempengaruhi kesan mereka. Hanya 1/3 yang mendasari opininya atas faktor-faktor bisnis fundamental seperti faktor-faktor finansial, ukuran perusahaan, strategi perusahaan, maupun manajemen. Lebih lanjut, sikap konsumen terhadap perusahaan yang dinilai tidak melakukan CSR adalah ingin "menghukum" (dinyatakan oleh 40%) dan setengah dari responden mengatakan mereka tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut.

Dalam kaitan hasil riset tersebut, contoh berikut tentang 'nasib' yang menimpa Nike di Amerika memberikan indikasi betapa pentingnya persepsi konsumen tentang CSR suatu perusahaan dan bagaimana komunikasi tentang perilaku perusahaan yang berkaitan dengan CSR telah menimbulkan dampak yang begitu dahsyat.



Bulan Oktober 1996, Nike pernah menyebarluaskan bahwa karyawan-karyawan perusahaan kontraktornya di pelbagai penjuru dunia (termasuk Indonesia) hidup berkecukupan dengan menunjukkan antara lain perumahan yang layak, kemampuan memiliki VCR dan sebagainya. Tapi 3 minggu kemudian koran terkemuka *the New York Times* memuat berita bahwa ternyata banyak pabrik di mana Nike dibuat di dunia ketiga mempekerjakan karyawan-karyawan dengan upah sangat rendah, maupun dalam kondisi kerja yang tidak layak. Lebih lanjut Nike juga diserang karena membayar Michael Jordan yang jadi bintang iklannya lebih dari USD 30 juta untuk tahun 1996, lebih besar dari seluruh jumlah gaji yang dibayarkan kepada lebih dari 19.000 karyawannya di negara-negara di luar Amerika! Akibatnya bagi Nike dari segi citra dan bisnis di Amerika, sangatlah buruk. Konsumen memboikot produknya dan harga sahamnya turun drastis. Karena itu, mereka membenahi diri dengan lebih memperhatikan tanggung jawab sosial mereka dan melakukan program-program bagi seluruh kontraktornya di seluruh dunia. Belakangan Nike, Inc. menciptakan posisi antara lain *Vice President Corporate Responsibility, Labor Practices Manager*, dalam jajaran manajemennya

Ilustrasi tentang apa yang terjadi di Indonesia

Beberapa tahun terakhir CSR juga marak disebut-sebut di berbagai kalangan di Indonesia. Seorang manajer senior dari sebuah

perusahaan multinasional mengatakan: "*CSR is the new mantra in business today*". Seorang mantan menteri berceramah: "CSR merupakan inti untuk sukses dalam bisnis". Suatu tulisan di sebuah koran yang bergengsi menyebutkan bahwa mendukung perkembangan musik di Indonesia adalah bagian dari CSR. Suatu seminar tentang public relations (PR) beriklan: "*CSR - the new PR Invention*". Setelah Aceh dilanda Tsunami, banyak perusahaan yang terlibat dalam pelbagai program disana mencanangkannya sebagai "Program CSR Kami" (dan beberapa eksekutif PR yang cerdas dari perusahaan itu mengirim foto dari CEO mereka yang sedang menyerahkan donasi untuk Aceh, dengan judul besar2 "*CSR dari Perusahaan....*" sebagai advertorial diberbagai media). Berbagai forum tentang CSR digelar, bahkan ada dua macam CSR Awards yang diberikan di Jakarta bagi perusahaan yang mempertandingkan program CSR nya dalam kancan nasional maupun regional (Asia). Riset yang dilakukan SWA tahun 2005 mengetengahkan CSR sebagai salah satu konsep yang paling banyak (31.11%) diterapkan oleh perusahaan dalam tataran strategis di Indonesia.

Kemajuan tersebut jelas menggembirakan, walaupun belum dapat dibandingkan dengan di negara-negara yang lebih maju dimana CSR betul-betul telah berjaya dan hampir merupakan suatu industri tersendiri, dengan kayawan-karyawan purnawaktu, *websites*, *newsletters*, asosiasi profesi, pasukan-pasukan konsultan dan sebagainya.

Pada sisi lain kita mendengar berita tentang demonstrasi ribuan karyawan PT Dirgantara Indonesia dan beberapa perusahaan tekstil yang di PHK. Lalu ada berita *hot* tentang penipuan uang dalam jumlah triliunan pada Bank Mandiri yang hampir dapat dipastikan melibatkan "orang dalam". Berita tentang penambangan liar atau penebangan hutan liar yang dilakukan tanpa peduli masalah lingkungan disana sini juga marak. Konsumen yang protes kenaikan harga Elpiji atau listrik melalui berbagai cara atau saluran sempit pula masuk koran. Dan kita mungkin juga masih ingat berita tentang penduduk asli di Irian Jaya dimana PT Freeport Mc Morran beroperasi yang menuntut hak-hak mereka. Ada pula aneka berita tentang PT Newmont Minahasa Raya yang dituduh mencemari Teluk Buyat, yang walaupun menyangkal

dengan keras tuduhan tersebut, telah dituntut ke pengadilan oleh Kementerian Lingkungan Hidup, walaupun akhirnya tercapai suatu arbitrase diantara kedua pihak dimana disepakati sejumlah uang sebagai ganti rugi, yang membuat 'murka' berbagai pihak. Semua ini merupakan komunikasi yang negatif tentang CSR yang dipraktekkan perusahaan-perusahaan yang bersangkutan, yang diluncurkan oleh media masa yang merupakan saluran komunikasi yang sangat sakti.

Sudah seharusnya perusahaan-perusahaan tersebut berbuat sesuatu untuk melawan atau menandingi publikasi negatif tersebut demi perbaikan citranya, tapi ternyata tidak semua melakukannya. Ternyata kebanyakan perusahaan berpendapat bahwa dalam keadaan demikian strategi terbaik adalah 'tiarap' dan berdiam diri untuk sementara karena persepsi publik yang sudah terbentuk tidak mungkin berubah dalam waktu dekat. Namun demikian PT Newmont Minahasa Raya, yang merasa telah diperlakukan sangat tidak adil, telah mencoba melakukan komunikasi berupa advertorial melalui media masa terkemuka tentang apa yang mereka lakukan, pernyataan positif rakyat setempat, dan sebagainya. Penulis mencatat *mixed reactions* atas hal tersebut, ada yang tidak percaya, ada yang skeptis, namun ada pula yang persepsinya terhadap perusahaan tersebut berubah sama sekali setelah membaca hal-hal positif yang dilakukan perusahaan tersebut.

Contoh-contoh komunikasi CSR yang positif

Salah satu contoh klasik adalah komunikasi yang dilakukan oleh Johnson and Jonson (J&J) pada saat mengalami musibah pada tahun 1982, saat produk unggulannya kapsul Tylenol isinya diganti racun cyanida oleh seseorang dan menyebabkan kematian tujuh orang. CEO J&J saat itu langsung menarik semua produk Tylenol yang ada dipasar senilai diatas USD 100 juta untuk mencegah adanya korban lain berapapun kerugian yang harus diderita. J&J juga membuka diri kepada media massa tentang persoalan yang dihadapi, bahkan mendirikan pusat informasi 24 jam dan memberikan informasi yang jujur, kalau perlu bahkan memberi pertolongan. Ini adalah adalah perwujudan CSR yang nyata. Dan

masyarakat luas sebagai *stakeholder* yang menilai perusahaan J&J benar2 "*walk the talk*" '(dalam bahasa Jawa: "*manunggaling tembung lan laku*") tetap percaya pada Tylenol sehingga dalam 1 tahun posisinya pasarnya telah kembali seperti semula.

Di Indonesia, salah satu contoh adalah Citibank, yang pada tahun 1998 berdasarkan hasil *corporate image audit* menemukan bahwa Citibank dipandang sebagai Bank yang antara lain tidak ramah, arogan, dan sangat pemilih. Sebagai respons, untuk menunjukkan bahwa Citibank adalah Bank yang peduli terhadap masyarakat dan masalah-masalah yang dihadapi masyarakat, diluncurkanlah program Citibank Peka (Peduli-Karya), di mana ratusan karyawan Citibank sukarela bergilir mengajar anak-anak jalanan di tempat-tempat khusus pada jam kerja yang didonasikan perusahaan, menyumbangkan perpustakaan-perpustakaan keliling, mendanai pengadaan kamus Braille, dan sebagainya. Mereka tidak mengkomunikasikannya melalui iklan melainkan mengundang wartawan untuk langsung melihat kelapangan; mereka yang kemudian menulis tentang proyek yang menarik tersebut karena memang ada faktor "news" disitu. Hasilnya, komunikasi tentang proyek yang pada dasarnya adalah program CSR tersebut (yang telah berkembang dengan proyek-proyek lain yang "senada") telah mengubah persepsi terhadap wajah Citibank sebagai Bank yang peduli dan ramah.

Contoh menarik yang lain adalah Hotel Surabaya Plaza, yang General Managernya matii-matian melawan praktek suap-menyuap dalam industri, sesuatu yang sangat jamak di Indonesia, sebagai bentuk CSR-nya (dengan menerapkan *good corporate governance*). Prakarsa ini tidak didukung sesama *hotelier*, karena dianggap berisiko sangat tinggi, jadi Surabaya Plaza praktis menjadi pemain tunggal dalam hal ini. Bagaimana bentuk komunikasinya? Dengan mencantumkan "*Sorry, we don't provide blank invoice or marked-up bills*" pada iklan, *invoice*, *receipt*, dan sebagainya maupun menyampaikannya dalam komunikasi personal. Dan komunikasi ini berbuah; walaupun ada segmen konsumen yang "lari" (yang memang tidak diinginkan oleh Surabaya Plaza), karena *message* tersebut, ternyata lembaga-lembaga internasional yang memberikan dana bagi proyek-proyek pembangunan di Indonesia mendorong organisasi - organisasi (dalam lingkup pemerintah maupun LSM) yang menerima bantuannya untuk

menyelenggarakan pertemuan mereka di hotel Surabaya Plaza, sehingga hotel ini merupakan salah satu yang tingkat huniannya paling tinggi di Surabaya.

Tentu ada berbagai cara komunikasi lain yang bisa dan telah dilakukan oleh perusahaan -perusahaan yang menyadari perlunya *“doing good and telling it well”*. Advertorial, Newsletter, pertemuan dengan *stakeholders*, laporan tentang CSR atau *sustainability reports*, dan banyak cara lain lagi, yang sifatnya tidak *‘hard sell’* sehingga sepiantasnya diterima baik oleh pemangku kepentingan yang dituju.

Bagaimana dengan komunikasi negatif?

Namun perlu diingat bahwa akan selalu ada pihak yang bereaksi negatif atau skeptis dan mengkomunikasikannya kepada publik. Misalnya, salah satu yang baru muncul di permukaan 25 Juni 2006 lalu dalam Glasgow (Scotland) Sunday Herald adalah paparan hasil studi seorang pakar penasehat lingkungan di Scotland, Jan Bebbington, yang juga adalah penganut paham bahwa CSR seharusnya tidak bersifat sukarela tapi diharuskan atau *‘mandatory’* sebagai *‘corporate social accountability’*. Konsep ini berisi argumentasi bahwa perusahaan sesungguhnya memiliki kewajiban untuk melaporkan kinerjanya kepada para pemangku kepentingannya, baik secara aktif maupun pasif. Dengan pendirian ini, yang kemudian mereka perjuangkan adalah transparensi maksimum dari perusahaan dan pemasukan sebanyak-banyaknya standar kinerja sosial dan lingkungan perusahaan ke dalam regulasi atau peraturan pemerintah. Tapi yang juga mendasar dari itu semua adalah bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk membuktikan klaim-klaim yang mereka cantumkan dalam laporan CSR atau laporan keberlanjutan yang mereka buat). Menurut Bebbington tidak sampai 4% dari 50.000 perusahaan besar di dunia yang membuat laporan CSR, dan pada umumnya kualitasnya *‘dangkal’*. Lebih lanjut dia mengatakan *“We believe we must treat the current crop of ‘sustainability reports’ with the profoundest mistrust as one of the most dangerous trends working against any possibility of sustainable future.”*

Walaupun ada suara-suara semacam itu, seharusnya sikap perusahaan yang telah melakukan CSR dengan baik adalah

mengabaikan komentar-komentar negatif sedemikian dan meneruskan perilaku "doing good and telling it well". kepada pemangku kepentingan yang relevan sebagai strategi yang telah terbukti berhasil.(***)

Referensi

- Alfonso, Felipe B. et al. 2003. *Asian Forum on Corporate Social Responsibility: Proceedings of the Conference hosted by the Ramon V. del Rosario, Sr. Center for Corporate Responsibility*. Manila: Asian Institute of Management.
- Baron, Davis P. 2002 *Business and Its Environment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Christian Aid. 2004. *Behind the Mask: The Real Face of Corporate Social Responsibility*. London, Dublin: Christian Aid.
- Di Florio, Carlo. 2000. *Corporate Ethics and Sustainability: Building the Bottom Line Through Corporate Citizenship*, a paper presented for the World Bank/IMF Annual Meeting, Prague, September 23, 2000.
- Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*. Capstone: Oxford.
- Gregory, Holly J. and Pollack, Jane G. 2002. "Corporate Social Responsibility". Dalam *Global Counsel*, March 2002.
- Hopkins, Michael J.D. 1999 *The Planetary Bargain: Corporate Social Responsibility Comes of Age.*, New York: St. Martin Press, Inc.
- Hasibuan-Sedyono, Chrysanti. 2002. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan ", SWA 14/X/VIII, 24 Juli 2002.
- 2005. "CSR in Indonesia: Are We up to the Challenge?"; *The Jakarta Post*, September 4, 2005.
- Indonesia Business Links, PPM Institute of Management and Price Waterhouse Coopers. 2004. *Corporate Social Responsibility Practices among Natural Resource Based Companies in Indonesia*: Jakarta: Indonesia Business Links.
- Luz, Juan Miguel et al. 2002. *Doing Good and Doing Well: Cases on Corporate Responsibility in Asia*, Manila: Asian Institute of Management.
- Shrivastava, Harsh and Venkateswaran, Shankar. 2000 *.The Business of Social Responsibility*, Bangalore: Books for Change.