

**HIBAH INTERNAL
UISI**

LAPORAN AKHIR RISET BERSAING



ANALISIS KEBERTERIMAAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* MELALUI METODE SOCIAL LICENSE TO OPERATE (STUDI PADA PT. SEMEN INDONESIA)

TIM PENGUSUL:

Dr. Erlina Diamastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA (7016211)

Nur Elisa Faizaty, S.E., M.Si (9019321)

Fitri Romadhon (9319324)

Elisa Putri Wachdaniyah (1021910020)

Nurul Izzah Faradhina (1011710073)

**Dibiayai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas
Internasional Semen Indonesia dengan Kontrak Penelitian Nomor: 01/KP.02/03-
01.03.04/04.21**

UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA

Tahun Pendanaan 2021

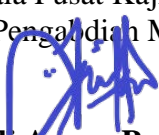
**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN (HIBAH INTERNAL)**

1. Judul : Analisis Keberterimaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui Metode *Social License to Operate* (Studi Pada PT. Semen Indonesia)
2. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Dr. Erlina Diamastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIP : 7016211
 - d. Jabatan Fungsional : Lektor
 - e. Pangkat/Golongan :
 - f. Jabatan Struktural : Kepala SPMPK
 - g. Bidang Keahlian : Akuntansi Manajemen
 - h. Departemen : Akuntansi
 - i. Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
3. Anggota Peneliti (1)
- a. Nama Lengkap : Nur Elisa Faizaty, S.E., M.Si
 - b. NIP : 9019321
4. Anggota Peneliti (2)
- a. Nama Lengkap : Fitri Romadhon, S.A., M.Sc
 - b. NIP : 9319324
5. Anggota Peneliti (3)
- a. Nama Lengkap : Elisa Putri Wachdaniyah
 - b. NIM : 1021910020
6. Anggota Peneliti (4)
- a. Nama Lengkap : Nurul Izzah Faradhina
 - b. NIM : 1011710073
7. Jangka Waktu Penelitian : 9 bulan
8. Biaya Penelitian : Rp 5.000.000
9. Judul Luaran yang dihasilkan : *Rekayasa sosial*
10. Deskripsi Luaran : *Luaran rekayasa sosial pada penelitian ini yaitu penggunaan metode SLI untuk menilai keberterimaan program CSR pada perusahaan*

Gresik, 20 November 2021

Mengetahui,
Kepala Pusat Kajian Penelitian
dan Pengabdian Masyarakat

Peneliti Utama,


Fandi Angga Prasetya, S.Si., M.Si
NIP. 9116229


Dr. Erlina Diamastuti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA
NIP. 7016211

Menyetujui,
Kepala LPPM

Prof. Dr. Fahimah Martak, M.Si
NIP. 66200005

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	2
DAFTAR ISI.....	3
ABSTRAK	4
1 BAB 1 PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Permasalahan	9
2 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility</i>	10
2.2 Konsep <i>Corporate Social Responsibility</i>	13
2.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> di Indonesia.....	16
2.4 <i>Social License to Operate</i>	22
3 BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT	25
3.1 Tujuan Penelitian	25
3.2 Manfaat Penelitian	25
4 BAB 4 METODE PENELITIAN	26
4.1 Pendekatan Studi.....	26
4.2 Jenis dan Sumber Data	26
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
4.4 Metode Analisis Data.....	28
4.5 Penilaian <i>Social License Index (SLI)</i>	30
4.6 Interpretasi <i>Social License Index (SLI)</i>	31
5 BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	33
5.1 Hasil Penilaian SLI	33
5.2 Interpretasi Keberterimaan Program CSR	34
6 BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	38
6.1 Kesimpulan dan Saran	38
7 DAFTAR PUSTAKA.....	40

ABSTRAK

Praktik CSR di Indonesia sering disebut *Corporate Social and Environmental Responsibility* (CSER) atau Tanggungjawab Social dan Lingkungan (TJSL), merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan serta kepedulian terhadap masyarakat di sekitar perusahaan. Dalam upaya pengembangan masyarakat, program CSR yang direncanakan dan direalisasikan perlu dievaluasi keberterimaannya oleh masyarakat. Beberapa indikator yang menunjukkan terjadinya upaya pengembangan masyarakat seperti yang diungkapkan oleh Chaskin (2001) seperti dikutip oleh Saputro (2010), yaitu: *a sense of community* (rasa memiliki terhadap komunitas); *a level of commitment* (tingkat komitmen); *the ability to solve problems* (kemampuan untuk memecahkan masalah); dan *access to resources* (akses kepada sumber daya). Evaluasi keberterimaan program CSR dapat dilakukan melalui metode *social license to operate* atau *social license index* (SLI). Metode SLI diimplementasikan melalui serangkaian tahapan yaitu wawancara, FGD, dan penyebaran kuesioner. Berdasarkan tahapan tersebut, akan diperoleh hasil persepsi keberterimaan program CSR oleh masyarakat sesuai dengan level-level pada SLI. Hasil penilaian SLI menunjukkan bahwa secara keseluruhan PT. Semen Indonesia telah memperoleh *social license* pada level approval.

Kata kunci: *corporate social responsibility*, perusahaan, *social license to operate*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada saat ini telah menjadi isu global (Sahlin-andersson, 2006) yang banyak diperbincangkan di berbagai belahan dunia (Oh et al., 2017; Hategan et al., 2018) di mana masalah CSR telah mendapatkan peningkatan perhatian di media selama beberapa tahun terakhir (Buhr & Grafström, 2007; Li et al., 2018; Byun & Oh, 2018). CSR menjadi konsep yang sangat penting sejak bisnis mulai memainkan perannya baik dalam pekerjaan dan penciptaan kekayaan dalam masyarakat dan dalam penggunaan modal alam yang efisien (Hohnen, 2007). CSR adalah masalah manajemen pusat, hal ini memposisikan perusahaan untuk mengelola risiko secara proaktif dan memanfaatkan peluang, khususnya yang terkait dengan reputasi perusahaan dan keterlibatan para pemangku kepentingan (Branco & L.L Rodrigues, 2007). Artinya, pengelolaan CSR adalah suatu aktivitas yang tidak dapat diabaikan karena akan berdampak pada nilai perusahaan, sehingga setiap perusahaan di negara manapun akan mempertimbangkan konsep CSR sebagai aktivitas yang sangat penting tak terkecuali dengan Indonesia.

Praktik CSR di Indonesia sering disebut *Corporate Social and Environmental Responsibility* (CSER) atau Tanggungjawab Social dan Lingkungan (TJSL), merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan serta kepedulian terhadap masyarakat di sekitar perusahaan. Artinya, TJSL atau CSR di Indonesia adalah sebuah konsep yang mengedepankan sebuah tanggungjawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan.

UU tentang pentingnya CSR di Indonesia telah dibahas sejak tahun 80an dan berbagai penelitian telah dilaksanakan untuk melihat perkembangan dari CSR ini. Salah satunya oleh Sudiby (1988) dan dikutip oleh Kholis (2002) yang menyimpulkan bahwa terdapat dua hal yang menjadi kendala dalam penerapan CSR di Indonesia yaitu 1) Lemahnya tekanan social yang mengharapkan penerapan CSR 2) rendahnya kesadaran perusahaan di Indonesia tentang pentingnya CSR. Dua permasalahan ini tentunya menjadi sangat menarik untuk dicermati. Namun, menurut Kholis (2002) yang menjadi fokus utama sesuai dengan kondisi di Indonesia adalah poin nomer 2 yaitu rendahnya kesadaran perusahaan dalam penerapan CSR.

Semakin rendahnya praktik CSR di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang sangat menarik untuk dicermati secara komprehensif, untuk itu Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan tentang pelaksanaan *Social and environmental responsibility* dalam UU No 40 Pasal 74 ayat (4) tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Pasal tersebut berisi tentang kewajiban perseroan terbatas yang menjalankan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan. Selain itu, kewajiban melaksanakan CSR juga diatur dalam Pasal 15, Pasal 17, dan Pasal 34 UU No. 25 Tahun 2007. Pasal-pasal tersebut berisi tentang penanaman modal, dimana terdapat tanggungjawab yang melekat pada setiap perusahaan modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Diamastuti & Prastiwi, 2016). Artinya, tujuan pembuatan Undang-undang tersebut adalah untuk mewajibkan perusahaan agar peduli terhadap lingkungannya. Pelaksanaan kewajiban ini tentunya juga harus memperhatikan dan menghormati tradisi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR di Indonesia membutuhkan sebuah regulasi dari pemerintah untuk menguatkan pentingnya sebuah tanggungjawab social yang harus dilaksanakan oleh sebuah perusahaan. Pemerintah selalu berada dalam posisi untuk meningkatkan kesadaran dan membangun kapasitas terkait CSR melalui berbagai regulasi (Basuki & Patrioty, 2009; Wang et al., 2017; Knudsen, 2018).

Agar praktik CSR di Indonesia sesuai dengan definisi dan tujuan pelaksanaannya, maka setiap perusahaan yang menerapkan CSR harus selalu melakukan tahapan evaluasi untuk meyakini bahwa praktik yang dilakukan tidak menyimpang. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Frynas (2009), tujuan perusahaan melakukan CSR adalah 1) untuk memenuhi regulasi, hukum dan aturan; 2) Sebagai investasi social perusahaan untuk mendapatkan image yang positif; 3) Bagian dalam strategi bisnis perusahaan; 4) untuk memperoleh *licence to operate* dari masyarakat setempat; 5) bagian dari risk management perusahaan untuk meredam dan menghindari konflik social. Untuk mewujudkan kelima alasan melakukan CSR dibutuhkan peran serta masyarakat dan stakeholder dalam pelaksanaannya.

Wibisono, (2007) mengemukakan bahwa perusahaan yang telah berhasil dalam menerapkan CSR menggunakan tahapan implementasi yang terdiri dari 4 tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap pemantauan dan evaluasi dan tahap pelaporan. Penting bagi setiap tahap implementasi CSR ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk tercapainya keberhasilan program CSR. Namun di beberapa negara berkembang seperti Indonesia tahapan

implementasi CSR tersebut masih belum tercapai maksimal karena pada dasarnya keberhasilan dalam penerapan CSR di suatu tempat memerlukan partisipasi aktif dari stakeholder terkait. Tahapan ini perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur seberapa efektif pelaksanaan program CSR. Tahapan tersebut dapat membantu perusahaan untuk memetakan kembali kondisi dan situasi dalam pencapaian tujuan program CSR dan dapat mengupayakan perbaikan-perbaikan implementasi program CSR untuk mewujudkan sustainable development.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai perusahaan, telah menjalankan program-program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang diharapkan dapat memberikan stimulus positif bagi perkembangan ekonomi wilayah di sekitar perusahaan maupun pada kelompok sasaran. Melalui tanggung jawab sosial perusahaan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*, perusahaan menjadi agen perubahan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga tanggung jawab moral dan sosial memberikan keuntungan kepada seluruh *stakeholder* di antaranya masyarakat dan kelompok-kelompok sasaran yang berpotensi menerima dampak dari aktivitas perusahaan serta mendukung Pemerintah mempercepat proses pembangunan.

Melalui kepedulian masyarakat yang telah terbangun dengan baik tersebut, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk berupaya untuk menjaga kualitas komitmen agar tetap berkelanjutan. Tantangan pelaksanaan strategi keberlanjutan secara menyeluruh adalah pengelolaan sinergi dengan pemangku kepentingan secara luas untuk mendukung perkuatan dan pengembangan bisnis. Perseroan telah mengantisipasinya melalui upaya pengelolaan dilakukan dengan berorientasi pada kemitraan yang berkelanjutan atas dasar adanya pertukaran nilai tambah yang saling menguatkan dan memberikan manfaat. Upaya yang dilakukan telah memberikan dampak positif berupa meningkatkan Daya Saing Perusahaan, Meningkatkan *Corporate Image* dan berdampak pada penguatan *Product Brand, Sustainability & Kelancaran Operasional Perusahaan*.

Program CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dikembangkan dalam konsep program yang di kenal dengan *Community Investment Program (CIP)*. Program CIP akan mencakup pada program induk yaitu Semen Indonesia BERSINERGI (Bersama Semen Indonesia Cerdaskan Negeri), yang sampai dengan tahun 2018 TBL tersebut diterjemahkan dalam empat pilar utama, yaitu : Si Cerdas, Si Prima, Si Lestari, Si Peduli. Empat Pilar (4P), sedangkan ditahun 2019 diterjemahkan dalam Lima Pillar yaitu Si Cerdas (Pendidikan), Si Sehat (Kesehatan), Si Lestari (Konservasi Alam), Si Peduli (Bantuan Sosial), dan Si Mandiri

(Pemberdayaan Petani atau masyarakat sekitar). Sampai dengan tahun 2020, ke Lima Pillar tersebut dijadikan sebagai program pengembangan masyarakat. Hal ini dilakukan oleh PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai bentuk keikutsertaan dalam pemberdayaan masyarakat salah satu rasa tanggung jawab perusahaan pada lingkungannya.

Perusahaan yang telah berhasil dalam mengimplementasikan program CSR pastilah telah melalui beberapa tahap mulai dari tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap pemantauan, dan evaluasi, dan yang terakhir tahap pelaporan (Janosik, 2005). Indikator keberhasilan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk setiap pelaksanaan program CSR. Hal ini dibutuhkan untuk mengetahui kinerja program yang sudah terlaksana. Dengan adanya indikator keberhasilan, perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk menyiapkan rencana strategis selanjutnya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kinerja dari program sebelumnya. Dalam upaya pengembangan masyarakat, terdapat ciri-ciri atau indikator yang menunjukkan terjadinya upaya pengembangan masyarakat seperti yang diungkapkan oleh Chaskin (2001) seperti dikutip oleh Saputro (2010), yaitu: *a sense of community* (rasa memiliki terhadap komunitas); *a level of commitment* (tingkat komitmen); *the ability to solve problems* (kemampuan untuk memecahkan masalah); dan *access to resources* (akses kepada sumber daya) (Saputro, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi kegiatan dan program-program yang dilaksanakan oleh divisi CSR PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Langkah yang dilakukan adalah mengukur tingkat kepuasan dan penerimaan masyarakat terhadap program CSR yang telah dijalankan melalui sebuah indeks kepuasan masyarakat (IKM). IKM digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan responden dalam kajian ini adalah masyarakat secara keseluruhan dan mencari estimasi nilai mutu dari implementasi pelaksanaan. Ukuran penilaian IKM diperoleh dari pendapat masyarakat tentang pelaksanaan kegiatan CSR PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk yang terkait dengan masyarakat. IKM juga sebagai penataan sistem, mekanisme, dan prosedur pelayanan agar lebih berkualitas, berdaya guna, dan berhasil guna.

Pengukuran tingkat kepuasan dan penerimaan masyarakat bukan hanya dapat dinyatakan melalui nilai secara kuantitatif, namun membutuhkan kajian lebih dalam sehingga menghasilkan interpretasi jelas dari masing-masing kategori penilaian. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya aplikasi *mixed methods* yang mampu memberikan gambaran baik kuantitatif maupun kualitatif.

Kombinasi metode yang di gunakan dalam kajian ini adalah melalui pendekatan kajian input, output dan impact melalui pengukuran *Social Licence Index (SLI)* atau indeks penerimaan sosial masyarakat dengan pendekatan konsep *Social Licence to Operate* yang akan menghasilkan tingkatan-tingkatan status penerimaan masyarakat sekitar perusahaan terhadap program-program CSR yang telah dilaksanakan. Data mengenai persepsi masyarakat atas indikator-indikator *social licence* yaitu *economic legitimacy*, *socio-political legitimacy*, *interactional trust*, dan *institutional trust* merupakan bahan rujukan penting bagi perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah yang disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penilaian keberterimaan program CSR PT. Semen Indonesia (Tbk)?
2. Bagaimanakah posisi keberterimaan program CSR PT. Semen Indonesia (Tbk)?
3. Bagaimanakah evaluasi keberterimaan program CSR PT. Semen Indonesia (Tbk)?

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

21 Perkembangan *Corporate Social Responsibility*

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukanlah suatu konsep yang baru bahkan pada saat ini telah menjadi sebuah komitmen bagi setiap perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. CSR adalah sebuah konsep yang tidak hadir secara instan. CSR adalah hasil dari proses panjang dimana konsep dan aplikasi dari konsep CSR pada saat sekarang ini telah mengalami banyak perkembangan dan perubahan dari konsep-konsep terdahulunya

Istilah CSR diperkenalkan pertama kali oleh Howard Bowen dalam bukunya *Social Responsibility of Businessman* pada tahun 1953. Berdasarkan definisinya, CSR berarti upaya agar kehadiran perusahaan bisa memberikan manfaat bagi umat manusia. Ide dasar yang dikemukakan Bowen adalah mengenai “kewajiban perusahaan menjalankan usahanya, sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang hendak dicapai masyarakat di tempat perusahaan tersebut beroperasi” (Dahlsrud, 2008). Sejak saat itu banyak referensi ilmiah lain yang diterbitkan di berbagai negara yang mengacu pada prinsip-prinsip tanggung jawab dunia usaha kepada masyarakat yang telah dijabarkan oleh Bowen.

Sekitar tahun 1960-an pemikiran Bowen memacu para ahli diberbagai negara turut andil untuk mengembangkan konsep CSR ini, Keith Davis adalah salah satu ahli yang memiliki pemikiran terkait CSR yang dikembangkan melalui ilmu sosiologi bisnis dengan memperkenalkan konsep *Iron Law of Social Responsibility*. Keith mengungkapkan bahwa penekanan tanggung jawab sosial perusahaan mempunyai hubungan positif dengan ukuran atau besarnya perusahaan. Studi ilmiah yang dilakukan Keith menemukan bahwa semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitarnya, maka semakin tinggi pula bobot tanggung jawab yang harus dipertanggungjawabkan perusahaan itu pada masyarakat.

Dalam periode 1970- 1980, definisi CSR Archi Carrol lebih memperluas makna dari CSR yang lebih menekankan pada perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan (Carroll, 1991). Selanjutnya pada tahun 1990-an, cara pandang terkait CSR berubah yaitu suatu perusahaan tidak hanya diarahkan untuk turut mencapai sasaran-sasaran bisnis perusahaan, tapi harus dapat mendukung segala kegiatan-kegiatan dengan memanfaatkan keahlian dalam bidang pemasaran (marketing expertise), bantuan teknik perseroan (technical assistance), dan sukarelawan dari kalangan pegawai yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan bagi

perusahaan. Adanya perbaikan kualitas hidup masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan maka akan berdampak baik pula bagi perusahaan tersebut.

Istilah CSR semakin tenar ketika buku *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) mulai dibukukan dan diterbitkan dipasaran. Buku ini adalah karangan John Elkington yang 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 yang sengaja ia singkat menjadi 3P yaitu singkatan dari profit, planet dan people. Berikut gambar yang terkait dengan 3 P



Gambar 2.1.1 Triple Bottom Line

Sumber: Carroll, (1999)

Elkington menjelaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi belaka (profit), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people). Sebuah perusahaan tidak dapat berkembang jika lingkungannya rusak, maka tidak akan terjadi arus komunikasi dan transportasi yang bagus untuk kelancaran usaha perusahaan.

Di wilayah Asia, konsep CSR berkembang sejak tahun 1998, tetapi pada waktu tersebut belum terdapat suatu pemahaman yang baik tentang konsep CSR. Jauh sebelum UU Perseroan Terbatas mewajibkan CSR, perusahaan-perusahaan di Indonesia sudah melaksanakan CSR. Di Indonesia, istilah CSR dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya CSR di dunia dimana istilah CSR muncul ketika kegiatan CSR sebenarnya telah terjadi.

Di Indonesia, kegiatan CSR ini sebenarnya sudah dilakukan perusahaan bertahun-tahun lamanya. Namun pada saat itu kegiatan CSR Indonesia dikenal dengan nama CSA (Corporate Social Activity) atau “aktivitas sosial perusahaan”. Kegiatan CSA ini dapat dikatakan sama dengan CSR karena konsep dan pola pikir hampir sama. Layaknya CSR, CSA ini juga berusaha merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa, dll.

Melalui konsep investasi sosial perusahaan “seat belt”, yang dibangun pada tahun 2000-an. Sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini Departemen Sosial merupakan pelaku awal kegiatan CSR di Indonesia. Selang beberapa waktu setelah itu, pemerintah mengimbau kepada pemilik perusahaan untuk memperhatikan lingkungan sekitarnya. Namun, ini hanya sebatas imbauan karena belum ada peraturan yang mengikat. Sejatinya pemerintah menegaskan bahwa yang perlu diperhatikan perusahaan bukan hanya sebatas stakeholders atau para pemegang saham. Melainkan stakeholders, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. Stakeholders dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga-lembaga swadaya masyarakat, lingkungan, media massa dan pemerintah.

Setelah tahun 2007 tepatnya Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang kewajiban Perseroan Terbatas keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program CSR. Dalam Undang-Undang ini diatur mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Corporate Social Responsibility/CSR) yang bertujuan mewujudkan pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi Perseroan itu sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, ditentukan bahwa Perseroan yang kegiatan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perkembangan praktik CSR di Indonesia pada saat ini lebih menekankan pada aspek community development, karena dianggap paling sesuai kondisi dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang masih mengalami kemiskinan dan pengangguran (Ambadar, 2008). Bentuk dari community development terdiri dari pertama, community relation atau pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait, seperti konsultasi publik, penyuluhan dan sebagainya. Kedua, community service merupakan

pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum, seperti pembangunan fasilitas umum, antara lain pembangunan/peningkatan sarana transportasi/jalan, sarana pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. Ketiga, *community empowerment* adalah program-program berkaitan dengan memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Berkaitan dengan program ini adalah seperti pengembangan ataupun penguatan kelompok-kelompok swadaya masyarakat, komunitas lokal, organisasi profesi serta peningkatan kapasitas usaha masyarakat yang berbasis sumber daya setempat (Budimanta dan Rudito, 2008)

22 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, komunitas setempat (lokal) dan masyarakat sebagai keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup (McGuire et al., 1988). Artinya, CSR adalah sebuah kewajiban perusahaan terkait perumusan sebuah kebijakan untuk mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan yang memberikan manfaat kepada masyarakat. Lebih lanjut, berdasarkan definisi ini kita dapat melihat pentingnya sebuah ‘*sustainability*’ (berkesinambungan / berkelanjutan), yaitu aktivitas yang dilakukan secara terus menerus untuk efek jangka panjang dan bukan hanya dilakukan sekali-sekali saja.

Corporate social responsibility (CSR) merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Lantos, 2002). Berikutnya menurut Branco & L.L Rodrigues, (2007), tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi stakeholders dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. Lebih lanjut Cadbury (2006), mendefinisikan CSR sebagai kewajiban perusahaan untuk melakukan aktivitas yang diselaraskan antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan masyarakat luas. Sedangkan,

Pandangan lebih komprehensif mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR) dikemukakan oleh Carrol dalam teori paradigma tanggung jawab sosial perusahaan (Carroll,

1999). Menurutnya, tanggung jawab perusahaan dapat dilihat berdasarkan empat jenjang yaitu ekonomi, hukum, etis dan filantropis. Atau dengan kata lain CSR adalah sebuah Tindakan yang dilakukan oleh Perusahaan, baik dalam hale tika, hukum, komersial maupun public interest, yang diselaraskan untuk memenuhi bahkan melampaui harapan stakeholders terhadap perusahaan tersebut.



Gambar 2.2.1 Carroll Pyramid of CSR

Lebih lanjut, keempat prinsip tersebut merupakan satu kesatuan, yang dapat diartikan untuk memenuhi tanggung jawab ekonomis, sebuah perusahaan haruslah menghasilkan laba sebagai pondasi untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang. Tanggung jawab ekonomis ini merupakan hasrat dan primitif dari perusahaan sebagai organisasi bisnis untuk memenuhi keuntungan (laba). Artinya, dalam, pandangan Carrol praktik *social responsibility* tidak boleh meninggalkan konsep profit dalam menjalankan segala programnya (Carroll, 2017).

Jika dijabarkan secara lebih detail, Carroll menyatakan bahwa praktik CSR harus tetap mempertimbangkan aspek ekonomi sebagai penggerak dalam melaksanakan program-program CSR. Selain itu aspek hukum menjadi penting untuk melindungi masyarakat akan dampak yang dapat ditimbulkan sebelum perusahaan berdiri maupun setelah perusahaan berdiri. Kedua aspek ini harus berjalan beriringan dengan mengedepankan praktik etis yang melekat pada setiap perilaku individu yang melaksanakan program-program CSR.

Bentuk- bentuk implementasi CSR versi Carrol dapat berupa: 1) Konsumen, dalam bentuk penggunaan material yang ramah lingkungan, tidak berbahaya; 2) Karyawan, dalam bentuk persamaan hak dan kewajiban atas seluruh karyawan tanpa membedakan ras, suku, agama, dan golongan; 3) Komunitas dan lingkungan, dalam bentuk kegiatan kemanusiaan

maupun lingkungan hidup; 4) Kesehatan dan keamanan, dalam bentuk penjagaan dan pemeliharaan secara rutin atas fasilitas dan lingkungan kantor.

Sedangkan Menurut Luo & Bhattacharya, (2006) ada enam hal pokok yang termasuk dalam konsep CSR, yaitu: a. *Community support*, antara lain dukungan pada program-program pendidikan, kesehatan, kesenian dan sebagainya; b. *Diversity*, merupakan kebijakan perusahaan untuk tidak membedakan konsumen dan calon pekerja dalam hal gender (jenis kelamin), fisik (cacat) atau kedalam ras-ras tertentu; c. *Employee support*, berupa perlindungan kepada tenaga kerja, insentif dan penghargaan serta jaminan keselamatan kerja; d. *Environment*, menciptakan lingkungan yang sehat dan aman, mengelola limbah dengan baik, menciptakan produk-produk yang ramah lingkungan dan sebagainya; e. *Non-U.S operations*, perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan hak yang sama bagi masyarakat dunia untuk mendapat kesempatan bekerja antara lain dengan membuka pabrik di luar negeri; f. *Product*, perusahaan berkewajiban untuk membuat produk-produk yang aman bagi kesehatan, tidak menipu, melakukan riset, dan pengembangan produk secara berkelanjutan dan menggunakan kemasan yang bisa di daur ulang.

Berdasarkan penjabaran konsep di atas, maka CSR merupakan sebuah komitmen yang menjadi kebutuhan perusahaan itu sendiri. Jika mampu memberikan manfaat bagi manusia dan lingkungan, perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Untuk itu, pelaksanaan CSR harus didasari oleh empat motif berikut ini.

Kewajiban Moral: untuk meraih keberhasilan secara komersial dengan tetap menghormati etika; Keberlanjutan: memenuhi kebutuhan di masa depan. Izin operasi: membangun citra perusahaan untuk mendapatkan persetujuan dari pemerintah dan para pemangku kepentingan. Reputasi: menaikkan *brand* dan reputasi di mata konsumen, investor, dan karyawan.

Lebih lanjut, adanya konsep CSR mewajibkan perusahaan untuk memiliki pandangan yang lebih luas yaitu bahwa perusahaan juga memiliki tanggung jawab terhadap pihak-pihak lain seperti karyawan, supplier, konsumen, komunitas setempat, masyarakat secara luas, pemerintah, dan kelompok-kelompok lainnya. Dalam hal ini, jika sebelumnya pijakan tanggung jawab perusahaan hanya terbatas pada sisi finansial saja (*single bottom line*), kini dikenal konsep ‘*triple bottom line*’, yaitu bahwa tanggung jawab perusahaan berpijak pada 3 dasar, yaitu : finansial, sosial dan lingkungan atau yang juga dikenal dengan 3P (*profit, people, planet*). Selain itu, keberhasilan pelaksanaan program CSR sangat ditentukan oleh para pemangku kepentingan (*stakeholder*), yang terdiri dari masyarakat luas,

konsumen, *retailer* (pengecer), pemasok, pemerintah, karyawan, dan lembaga swadaya masyarakat.

23 Corporate Social Responsibility di Indonesia

Terdapat 4 (empat) peraturan yang mewajibkan perusahaan di Indonesia untuk menjalankan program tanggungjawab sosial perusahaan atau CSR dan satu acuan (*Guidance*) ISO 26000 sebagai referensi dalam menjalankan CSR. Aturan tersebut antara lain:

- a. Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL).

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Adapun ruang lingkup bantuan Program BL BUMN, berdasarkan Permeneg BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 11 ayat (2) huruf e adalah:

- a. Bantuan korban bencana alam;
 - b. Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
 - c. Bantuan peningkatan kesehatan;
 - d. Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
 - e. Bantuan sarana ibadah;
 - f. Bantuan pelestarian alam.
- b. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Perseroan Terbatas (UUPT) pasal 74 tentang kewajiban CSR bagi Perseroan Terbatas (PT). Undang-undang tersebut

mencantumkan beberapa hal pokok terkait dengan kewajiban perusahaan dalam pelaksanaan program CSR yaitu :

- a. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan;
 - b. Tanggungjawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran;
 - c. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundangundangan;
 - d. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggungjawab sosial dan lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.
- c. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007
- a. Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan.
 - b. Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam Pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, diantaranya: (a) Peringatan tertulis; (b) pembatasan kegiatan usaha; (c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.
- d. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001
- Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dalam hal ini minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan Gas Bumi, disebutkan pada Pasal 13 ayat 3 (p),:

- a. Kontrak Kerja Sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu: (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat.
 - b. Berdasarkan Undang-undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.
- e. *Guidance ISO 26000*

Berbeda dari bentuk ISO yang lain, seperti ISO 9001: 2000 dan 14001: 2004. ISO 26000 hanya sekedar standar dan panduan, tidak menggunakan mekanisme sertifikasi. Terminologi *Should* didalam batang tubuh standar berarti *shall* dan tidak menggunakan kata *must* maupun *have to*. Sehingga Fungsi ISO 26000 hanya sebagai *guidance*.

Selain itu dengan menggunakan istilah *Guidance Standard on Social Responsibility*, menunjukkan bahwa ISO 26000 tidak hanya diperuntukkan bagi *Corporate* (perusahaan) melainkan juga untuk semua sektor publik dan privat. Tanggung jawab sosial dapat dilakukan oleh institusi pemerintah, *Non governmental Organisation* (NGO) dan tentunya sektor bisnis, hal itu dikarenakan setiap organisasi dapat memberikan akibat bagi lingkungan sosial maupun alam. Sehingga adanya ISO 26000 ini membantu organisasi dalam pelaksanaan *Social Responsibility*, dengan cara memberikan pedoman praktis, serta memperluas pemahaman publik terhadap *Social Responsibility*.

ISO 26000 mencakup beberapa aspek berikut:

- a. ISO 26000 menyediakan panduan mengenai tanggung jawab sosial kepada semua bentuk organisasi tanpa memperhatikan ukuran dan lokasi untuk:
 - 1. Mengidentifikasi prinsip dan isu
 - 2. Menyatukan, melaksanakan dan memajukan praktek tanggung jawab sosial
 - 3. Mengidentifikasi dan pendekatan/pelibatan dengan para pemangku kepentingan
 - 4. Mengkomunikasikan komitmen dan performa serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan.

- b. ISO 26000 mendorong organisasi untuk melaksanakan aktivitas lebih sekedar dari apa yang diwajibkan.
- c. ISO 26000 menyempurnakan/melengkapi Instrumen dan inisiatif lain yang berhubungan dengan tanggung jawab sosial
- d. Mempromosikan terminologi umum dalam lingkupan tanggung jawab sosial dan semakin memperluas pengetahuan mengenai tanggung jawab sosial.
- e. Konsisten dan tidak berkonflik dengan traktat internasional dan standarisasi ISO lainnya serta tidak bermaksud mengurangi otoritas pemerintah dalam menjalankan tanggung jawab sosial oleh suatu organisasi.
- f. Prinsip ketaatan pada hukum/ *legal compliance*, prinsip penghormatan terhadap instrumen internasional, prinsip akuntabilitas, prinsip transparansi, prinsip pembangunan keberlanjutan, prinsip *ethical conduct*, prinsip penghormatan hak asasi manusia, prinsip pendekatan dengan pencegahan dan prinsip penghormatan terhadap keanekaragaman

Berdasarkan Undang-undang Nomer 40 Tahun 2007 dapat diambil intisaryanya bahwa ciri-ciri CSR di Indonesia adalah 1) CSR harus merupakan kegiatan yang melebihi kepatuhan kepada hukum dan peraturan yang berlaku; 2) CSR harus bisa menciptakan dampak jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat; 3) CSR harus mempertimbangkan dan memperhatikan kepentingan pemangku-kepentingan di dalam dan di luar perusahaan; 4) CSR harus mengandung sistem governance yang baik, diantaranya memiliki transparansi dan akuntabilitas; 4) CSR sebaiknya mengikuti panduan ISO 26000.

Ciri-ciri CSR di Indonesia jika kita tilik lebih mendalam dapat diambil kesimpulan bahwa CSR di Indonesia bersifat Mandatory. Segala program CSR yang dilakukan bukan lagi bersifat sukarela namun sudah lebih menekankan pada sebuah kewajiban. Untuk itu perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menjalankan kegiatannya harus memiliki komitmen yang kuat. Komitmen tersebut dapat diukur dari

1. Kepemimpinan (Leadership); Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari Top Management perusahaan.
2. Proporsi Bantuan CSR dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apakah arealnya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi, tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran yang besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. **Transparansi dan Akuntabilitas** a. Terdapat laporan tahunan; b. Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program CSR telah dapat ditujukan secara benar sesuai kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengan melakukan interview dengan para penerima manfaat.
4. **Cakupan Wilayah (Coverage Area)** Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.
5. **Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi** a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan multistakeholder pada setiap siklus pelaksanaan proyek; b. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman dan penerimaan terhadap budaya lokal yang ada; c. Terdapat blueprint policy yang menjadi dasar pelaksanaan program.
6. **Pelibatan Stakeholder (Stakeholder Engagement)** Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan stakeholder, utamanya masyarakat.
7. **Keberlanjutan (Sustainability)** a. Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat; b. Tumbuhnya rasa memiliki program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik.
8. **Hasil Nyata (Outcome)** a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan) atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai bidang CSR yang dipilih oleh perusahaan; b. Terjadi perubahan pola pikir masyarakat; c. Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis.

Dalam CSR terdapat dua orientasi bentuk program yaitu internal dan eksternal. Internal yang berbentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas dan eksternal yang mengarah berupa nilai dan korporat yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya Crowther & Aras, (2009) menjelaskan bahwa identifikasi kegiatan CSR melalui 3 prinsip utama yaitu: Pertama, *sustainability* (keberlanjutan) dalam prinsip ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan sekarang yang dikemudian hari dapat berdampak atau berpengaruh terhadap langkah-langkah yang dapat kita ambil di masa depan. Dalam

sustainability terdapat 7 isu strategi yaitu pertumbuhan yang berkelanjutan, merubah kualitas pertumbuhan, pemenuhan kebutuhan yang esensi, pemeliharaan & peningkatan basis sumber daya, orientasi teknologi & mampu mengatur resiko dan yang terakhir menggabungkan lingkungan dan ekonomi dalam pengambilan keputusan. Kedua, *accountability* (pertanggung jawaban), dalam sebuah organisasi mengenali setiap aktivitas yang langsung maupun tidak langsung yang berdampak pada lingkungan luar atau diartikan sebagai bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan. Konsep ini berlaku dengan mengkuatifikasikan akibat apa saja yang dapat timbul dari tindakan yang diambil baik internal organisasi maupun eksternal. Ketiga, *transparency* (keterbukaan), sebuah prinsip dimana sebuah dampak eksternal dilaporkan secara nyata tanpa disembunyikan (Romi, 2012).

Program CSR merupakan salah satu program yang ditujukan untuk memperhatikan kondisi lingkungan social masyarakat yang ada di wilayah operasional perusahaan, termasuk memperhatikan masalah kesejahteraan masyarakatnya. Oleh sebab itu, program-program CSR yang disusun oleh perusahaan pada umumnya berhubungan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berada di wilayah operasionalnya atau di RING I perusahaan.

Letak yang sangat berdekatan dengan lokasi perusahaan menyebabkan program-program yang dicanangkan oleh perusahaan menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena CSR merujuk pada hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan stakeholder atau masyarakat yang mencakup pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik ataupun investor. Artinya, pelaksanaan program CSR yang dijalankan oleh perusahaan sangat bermanfaat bagi perusahaan dan stakeholders.

Romi, (2012) menyatakan ada empat manfaat yang dapat diperoleh perusahaan apabila mengimplementasikan CSR: Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan serta perusahaan mendapat citra positif dari masyarakat luas. Artinya, melalui implementasi CSR perusahaan mendapat penilaian dan nama yang baik dari masyarakat yang ada di sekitar perusahaan dan masyarakat pada umumnya, Kedua, perusahaan lebih mudah mendapatkan akses permodalan. Artinya, masyarakat mempercayai bahwa implementasi CSR yang dilaksanakan merupakan bentuk modal social di lingkungan sekitar. Untuk itu, masyarakat disekitar perusahaan harus digerakan dan terlibat aktif dalam kegiatan CSR agar dapat terbangun kepercayaan, nilai-nilai masyarakat dan jaringan agar image perusahaan tetap dapat dipertahankan. Ketiga,

perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas, melalui implementasi CSR. Artinya perusahaan dapat mengembangkan SDM yang dimiliki dalam kegiatan social masyarakat di sekitar lingkungan operasionalnya. Sehingga SDM yang mengimplementasikan CSR dapat menjalin Kerjasama yang baik dengan masyarakat di sekitar. Empat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah dalam pengelolaan manajamen resiko.

Hasil nyata dalam komitmen yang kuat dari pimpinan dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan semua program CSR dapat dinilai dalam sebuah Analisa yang pada umumnya dinamakan sebagai Indeks Kepuasan Masyarakat, dimana Indeks tersebut diperoleh dengan cara melakukan survey pada masyarakat untuk mengetahui seberapa bermakna perusahaan di hati masyarakat dalam hal pemeberian pelayanan.

24 Social License to Operate

SLO (*Social License to Operate*) merupakan sebuah metode pengukuran izin aktivitas atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan dalam ruang lingkup masyarakat tertentu dengan cara melihat dari sudut pandang pihak-pihak yang terlibat dalam proses aktivitas sosial (Thomson & Boutilier, 2011). Sedangkan, Bice & Moffat (2014) mengungkapkan bahwa SLO tidak memiliki definisi yang disepakati dikarenakan adanya sifat tidak berwujud dalam melakukan aktivitas atau kegiatan sosial terhadap pemangku kepentingan sesuai dengan tujuan dan sasaran dari perusahaan. Secara umum, SLO (*Social License to Operate*) dapat dipahami sebagai konsep penerimaan dan persetujuan secara berkelanjutan dari sebuah aktivitas atau kegiatan sosial yang dilakukan oleh pemangku kepentingan untuk memenuhi salah satu tujuannya yakni meningkatkan *profitabilitas* (Moffat & Zhang, 2014).

SLO (*Social License to Operate*) telah berkembang seiring dengan perkembangan beberapa kajian atau literatur mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*), keberlanjutan sosial, reputasi perusahaan dan legitimasi atas posisi perilaku perusahaan terhadap masyarakat luas (Owen & Kemp, 2013). Dalam perencanaan pengembangan proyek yang akan berdampak pada sosial dan lingkungan sekitar, penerapan konsep SLO dianggap relevan dikarenakan konsep ini sebagai bentuk kualitas. Tanggung jawab, dan kekuatan hubungan antara industri dengan keterlibatan sosial dan lingkungan yang telah terdampak akibat dari aktivitas industri (Lacey, Parsons & Moffat, 2012)

Dalam perspektif pro-diri mengenai SLO (*Social License to Operate*) cenderung berpusat pada menjaga reputasi organisasi dimana premis SLO tidak dapat dikontrol sesuai dengan keinginan yang telah ditetapkan oleh sebuah organisasi, meskipun beberapa pihak selalu menyarankan agar konsep SLO dikelola dengan baik (Hurst, Johnston & Lane, 2020). Sedangkan menurut Lange, Lee & Dai (2010), perusahaan memiliki tiga karakteristik reputasi yang mampu memberikan *feedback* penilaian yang baik dan bertahan lama, yakni: 1. Dikenal, dalam artian kesadaran umum atau visibilitas perusahaan serta keunggulan perusahaan dalam persepsi kolektif; 2. Dikenal karena sesuatu, yang dapat diartikan sebagai Prediktabilitas yang dirasakan dari hasil organisasi dan perilaku yang relevan dengan minat audiens tertentu; 3. Kesukaan umum yang diartikan sebagai persepsi atau penilaian organisasi secara keseluruhan sebagai baik, menarik dan sesuai.

Sedangkan, dalam perspektif pro-sosial terkait SLO (*Social License to Operate*) selalu mencerminkan dan mengedepankan nilai-nilai atau moral yang menekankan keselarasan antara kepentingan publik dan perusahaan (Richert, Rogers & Burton, 2015). Berdasarkan teori FFS Heath mengenai perspektif pro-sosial SLO, menyatakan bahwa organisasi harus bisa melayani masyarakat untuk menjalin hubungan yang lebih baik dalam kehidupan yang berkelanjutan dan teori manajemen mengacu pada terjalannya komunikasi yang baik untuk menjalin hubungan yang baik dalam waktu yang relatif lama (Heath, 2010, 2018).

Untuk mencapai keberhasilan atas manfaat SLO terhadap pelaku kepentingan, maka perlu adanya diskusi terbuka dan interaksi terhadap kelompok masyarakat terkait kebutuhan serta permasalahan yang terjadi di lingkungan masyarakat umum tanpa membedakan lembaga tertentu. Melalui diskusi akan kebermanfaatan SLO, diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai peran penting atas relevansi faktor-faktor yang mempengaruhi SLO (*Social License to Operate*) yang mencakup: 1. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan; 2. Kualitas interaksi dan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan masyarakat selaku pemangku kepentingan; 3. Hasil dari pengambilan keputusan yang disepakati oleh pihak-pihak yang bersangkutan; 4. Adanya legitimasi atas pengakuan kewenangan dan kebijakan yang diambil oleh perusahaan; dan 5. Tingkat penerimaan kegiatan sosial, keadilan, dan dampak yang terjadi (Mercer-Mapstone *et al.*, 2017). Sedangkan Cruz *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi SLO (*Social License to Operate*) secara relevan mencakup beberapa variabel, yakni: 1. *Procedural fairness*; 2. *Company-community interactions*; 3.

Improvements in social infrastructure; 4. Trust; dan 5. Environ mental and economic impacts.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh nilai *Social Licence Index* (SLI) atau indeks penerimaan sosial masyarakat
2. Mendapatkan informasi yang obyektif tentang faktor utama yang sekaligus akan menentukan level penerimaan masyarakat, yaitu legitimasi ekonomi, legitimasi sosial politik, kepercayaan interaksional dan kepercayaan institusional
3. Memperoleh informasi yang obyektif tentang evaluasi program-program utama bagi pelaksanaan aktivitas CSR

3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Kontribusi teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi dalam melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya terkait dengan topik *corporate social responsibility*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menjelaskan penggunaan metode *social license index*
2. Kontribusi praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berkontribusi bagi para praktisi, seperti pihak direksi, manajer, ataupun pihak internal perusahaan, sebagai referensi untuk mengevaluasi penerimaan program *corporate social responsibility*

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Studi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui beberapa metode. Secara garis besar metode akan yang digunakan yaitu Kajian Data, Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*), Survei, Penelusuran Lokasi (Transek), FGD (*Focus Group Discussion*), *Social Licence Index* (SLI).

4.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari masyarakat objek CSR, karyawan CSR, tokoh masyarakat dan responden/informan ahli. Data sekunder dibutuhkan dalam studi ini sebagai bagian data yang penting dalam memverifikasi data primer. Untuk itu data sekunder meliputi profil desa, profil demografi masyarakat yang meliputi aspek ekonomi, social dan budaya masyarakat yang bersumber dari data BPS Kabupaten Gresik, Kantor Kecamatan dan Kantor Desa/Kelurahan. Keseluruhan kebutuhan data, jenis data, sumber data/informan dalam studi ini meliputi

Tabel 4.2.1 Rangkuman Kebutuhan Data, Jenis, dan Sumber Data

Kebutuhan Data	Jenis Data	Sumber Data/ Informan
Data profil desa	Sekunder	BPS, Kantor Desa/Kelurahan
Data Indeks Kepuasan Masyarakat dengan metode <i>Social licence Index</i>	Primer	RT/RW, Lurah, Kades, Pimpinan Adat/Tokoh Masyarakat, masyarakat objek CSR
Verifikasi data masyarakat dengan Tim CSR PT. SI	Primer	Tim CSR PT. SI

Sumber: Tim Peneliti, 2020.

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan secara umum terdiri dari tiga teknik, yaitu kajian data, *in-depth interview*, dan FGD. Kondisi Indonesia dan dunia yang mengalami pandemi COVID 19 menyebabkan beberapa Teknik yang seharusnya dilakukan tidak dapat berjalan dengan maksimal. Namun, tim peneliti tetap menjalankan ketiga teknik tersebut tetapi dengan cara yang berbeda.

a. Kajian Data

Kajian data merupakan analisa gambaran data sekunder yang memberikan gambaran sketsa fungsi struktur dan fungsi kerja. Bentuk kajian data bisa berupa diagram angka atau histori yang menguraikan tentang fenomena yang terjadi sebelumnya. Kajian data diambil dari data desa, data demografi, data histori desa dan data kualitatif yang di ambil dari informan.

b. **In-depth interview**

Terdapat dua macam cara dalam melakukan wawancara mendalam yaitu dengan kuisisioner yang terstruktur dan terbuka, dan kuisisioner tertutup. Pada studi pemetaan sosial ini, wawancara dilakukan berkali-kali kepada responden terpilih, hal ini dikarenakan metode FGD masih memiliki kekurangan dalam menggali informasi yang dibutuhkan. Selain itu, metode *in-depth interview* digunakan untuk mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang ada. Penggunaan *interview guide* karena pewawancara tidak memungkinkan untuk membawa catatan sehingga hanya mengambil pedoman sebagai instrumen utama. *Indepth interview* juga digunakan untuk menangkap gejala tidak jelas yang terungkap melalui pembicaraan informan sehingga secara tidak langsung pewawancara sedang menggali informasi secara mendalam tanpa disadari oleh informan.

c. **FGD (Focus Grup Discussion) dan Sosialisasi**

Pelaksanaan *Focus Group Discussion* (FGD) bertujuan untuk memperoleh hasil antara lain: memperoleh masukan maupun informasi mengenai indikator program yang akan dinlai dalam pelaksanaan studi kepuasan masyarakat baik yang akan dikembangkan, dan mendapatkan penyempurnaan arahan kegiatan pengembangan masyarakat. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dari PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk sebagai institusi yang akan mengimplementasikan arahan kegiatan yang direkomendasikan.

FGD yang dilakukan bersama dengan Tim CSR PT. Semen Indonesia (Perser Tbk yang dilakukan bersama dengan Pimpinan dan Jajaran Departemen CSR PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk terkait pelaksanaan pengumpulan data untuk indikator kepuasan masyarakat dengan metode *Social Licence Index* (SLI) dan *Importance Performance Index*. FGD akan dilaksanakan dengan menggunakan fasilitas daring karena pandemic belum berakhir dan aktivitas tatap muka masih belum menjadi pilihan yang tepat dalam masa pandemic. Pilihan untuk menggunakan metode daring tidak akan meninggalkan substansi yang ada, untuk itu

pelaksanaan metode ini merupakan satu-satunya cara yang dapat dipakai agar pelaksanaan tetap berjalan dengan lancar.

d. Kuesioner

Salah satu pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner selain wawancara secara langsung. Kuisisioner digunakan sebagai alat antu dalam mengevaluasi keberterimaan program CSR dengan menggunakan *Social Licence Indeks (SLI)* yang bisa ditelusuri dari penilaian indeks kepuasan masyarakat.

Pengumpulan data terkait dengan Indeks Kepuasan Masyarakat dilakukan dalam bentuk kuesioner baik secara daring maupun terjun ke masyarakat. Hal ini perlu dilakukan mengingat masa pandemi covid 19 belum berakhir sampai dengan saat ini. Pengisian terkait kepuasan masyarakat akan program-program CSR dirasa perlu dilakukan menggunakan kuesioner secara daring maupun bertemu langsung dengan menggunakan protokol Kesehatan yang ketat dengan tujuan adalah untuk menghemat waktu dalam pengumpulan data.

Pengumpulan data berikutnya adalah menggunakan konsep *Social Licence to Operate* yang mengacu pada penelitian Boutilier dan Thomson (2011). Boutilier dan Thomson (2011) mendefinisikan *Social License to Operate* sebagai sebuah ukuran ijin sosial yang diperoleh dari persepsi dari *stakeholder* tentang penerimaan perusahaan berikut aktivitas operasionalnya di sebuah wilayah masyarakat tertentu. Dalam konsep *Social Lisence to Operate* yang dikembangkan oleh Thomson, terdapat beberapa faktor utama sekaligus akan menentukan level penerimaan yaitu legitimasi ekonomi, legitimasi sosial politik, kepercayaan interaksional dan kepercayaan institusional. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner dan dokumentasi dengan metode *stratified random sampling* dan *simple random sampling*..

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data didasarkan pada pengukuran *social license to operate* atau *social license index* yang berfungsi untuk menentukan posisi *social license* perusahaan dengan menggunakan beberapa pernyataan yang disusun dalam bentuk kuesioner berdasarkan 5 skala (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner ditujukan untuk 10 desa yang menjadi ruang lingkup pengukuran IKM, dengan estimasi total responden yaitu 100 orang. Pernyataan yang akan ditujukan pada responden mengacu pada studi yang dilakukan

Boutilier dan Thomson (2011) yang terdiri dari 15 pernyataan, dan dikelompokkan menjadi 4 (empat) aspek, yaitu:

Tabel 4.4.2 Indeks Pengukuran SLI (15 Pernyataan dengan 4 faktor)

No	Pernyataan	Kelompok
1	Kami memperoleh keuntungan ketika menjalin hubungan dengan perusahaan	Economic legitimacy
2	Kami harus memiliki kerja sama yang baik dengan perusahaan	
3	Perusahaan melakukan apa yang sudah dijadikan sebagai komitmen dalam keterkaitannya dengan masyarakat sekitar	Interactional trust
4	Kami sangat puas dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan	
5	Keberadaan perusahaan sangat menguntungkan bagi kami	
6	Perusahaan mendengarkan kami	Socio-political legitimacy
7	Dalam jangka panjang, perusahaan berkontribusi pada kehidupan masyarakat lokal	
8	Perusahaan memperlakukan setiap orang dengan adil	
9	Perusahaan menghargai adat istiadat masyarakat	
10	Organisasi kami dan perusahaan memiliki visi yang sama untuk masa depan lingkungan sekitar	Institutionalized trust
11	Perusahaan memberikan dukungan lebih banyak kepada yang terdampak negatif	
12	Perusahaan membagikan informasi pengambilan keputusan pada masyarakat	
13	Perusahaan memperhitungkan kepentingan kami	
14	Perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat	
15	Perusahaan secara terbuka membagikan informasi yang relevan dengan kepentingan masyarakat	

Sumber: Boutilier dan Thomson (2011)

Aspek pertama yaitu *economic legitimacy* yang terdiri dari 2 (dua) pernyataan. Aspek ini ditujukan untuk mengevaluasi kinerja program tanggung jawab sosial perusahaan dibidang ekonomi. Aspek kedua yaitu *interactional trust* berfungsi untuk menilai sejauh mana masyarakat merasa puas terhadap interaksi yang selama ini terjalin antara masyarakat dan perusahaan. Aspek ketiga terdiri dari 4 (empat) pernyataan tentang legitimasi sosial politik. Aspek ini menitikberatkan penilaian masyarakat pada hal-hal yang berhubungan dengan urusan sosial politik masyarakat seperti kebudayaan, lingkungan. Sedangkan aspek keempat yaitu aspek *institutionalized trust* yang meliputi pernyataan tentang kepercayaan terhadap perusahaan dari masyarakat atas hal-hal yang dapat dihubungkan dengan ruang lingkup institusional.

4.5 Penilaian *Social License Index* (SLI)

Untuk menentukan posisi tingkat keberterimaan program tanggung jawab sosial (CSR) perusahaan, skor dari masing-masing daftar pernyataan dihitung rata-ratanya, dan dikelompokkan ke dalam 4 (empat) level *Social Licence Index/Social Licence to Operate* (*withheld/withdrawn, acceptance, approval, psychological identification*), dan diperjelas menjadi 6 (enam) klaster, sesuai dengan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kuesioner terlampir pada bab lampiran

Tabel 4.5.3 Klasifikasi P

enilaian Tingkat Keberterimaan Sosial

Sextile (1/6th)	Batas atas Nilai rata- rata	Batas bawah Nilai rata- rata	Rentang nilai rata- rata	Interpretasi
6	4,30	5,00	>4,30 – 5.00	<i>Full trust/ psychological identification</i>
5	3,93	4,30	>3,93 – 4,30	<i>High approval</i>
4	3,56	3,93	>3,56 – 3,93	<i>Low approval</i>
3	3,08	3,56	>3,08 – 3.56	<i>High acceptance / tolerance</i>
2	2,40	3,08	>2,40 – 3,08	<i>Low acceptance /tolerance</i>
1	1,00	2,40	1,00 – 2,40	<i>Withheld/withdrawn</i>

Sumber: Boutilier (2017)

Tabel 3.3 di atas menampilkan level *social license index*, yang diperinci menjadi 6 tingkat sesuai dengan *skala likert* dalam kuesioner, terdiri dari:

- a. *Full trust / Psychological identification*
- b. *High approval*
- c. *Low approval*
- d. *High acceptance / tolerance*
- e. *Low acceptance / tolerance*

Masing-masing aspek dan item pernyataan yang ada pada kuesioner dikelompokkan berdasarkan perhitungan nilai rata-rata. Sebagai contoh: apabila nilai rata-rata aspek *economic legitimacy* sebesar 4,2, maka aspek tersebut dalam SLI berada pada level *approval*, khususnya di peringkat 2 (dua) yaitu di level *high approval*.

4.6 Interpretasi *Social License Index* (SLI)

Hasil penilaian indeks kepuasan masyarakat dengan metode *Social Licence Index* dapat diinterpretasikan sesuai dengan pedoman yang ditulis oleh Boutilier dan Thomson (2011). Interpretasi yang dimaksud adalah untuk menjelaskan angka yang dihasilkan dari perhitungan nilai rata-rata per aspek, ketika dihubungkan dengan 4 (empat) level *Social Licence Index*. Berdasarkan keempat aspek tersebut maka tim peneliti dapat mengetahui posisi keberterimaan dari program-program CSR perusahaan pada periode tahun tertentu, sehingga perusahaan mendapatkan *feed back* untuk program apa yang sebaiknya dilaksanakan ataupun tidak dilaksanakan.

Tabel 4.6.1 Interpretasi Korelasi Antara Level 4 Faktor dan 4 Level SLI

Level & Label	Deskripsi	Interpretasi Pada Level SLI
<i>1. Economic legitimacy</i>	Persepsi bahwa perusahaan memberikan manfaat bagi masyarakat	a. Jika dinilai buruk, <i>stakeholder</i> akan memberikan penilaian <i>withhold/withdrawn</i> b. Jika dinilai baik, perusahaan akan memperoleh <i>level acceptance</i>
<i>2a. Socio-political legitimacy</i>	Persepsi bahwa perusahaan berkontribusi pada kehidupan masyarakat sekitar, menghargai adat istiadat, memenuhi harapan masyarakat, dan bertindak sesuai dengan sudut pandang keadilan para <i>stakeholder</i>	a. Jika dinilai buruk, kemungkinan kecil menerima level <i>approval</i> pada SLO b. Jika level 2a dan 2b dinilai buruk, level <i>approval</i> akan sedikit diberikan oleh <i>stakeholder</i>
<i>2b. Interactional trust</i>	Persepsi bahwa perusahaan dan manajemennya mendengarkan, merespon, menepati janji, terlibat dalam dialog bersama masyarakat, dan menunjukkan interaksi dengan masyarakat	a. Jika dinilai buruk, kemungkinan kecil akan menerima level <i>approval</i> pada SLO b. Jika level 2a dan 2b dinilai buruk, level <i>approval</i> akan sedikit diberikan oleh <i>stakeholder</i>

3. <i>Institutionalized trust</i>	Persepsi bahwa hubungan antara institusi (seperti komunitas, organisasi), dan perusahaan didasarkan pada tanggung jawab untuk saling memenuhi kebutuhan masing-masing pihak	<p>a. Jika dinilai buruk, level <i>psychological identification</i> tidak mungkin diterima</p> <p>b. Jika dinilai buruk, tetapi poin 2a dan 2b dinilai baik, maka sebagian besar <i>stakeholder</i> akan memberikan level <i>approval</i> pada SLO</p>
-----------------------------------	---	--

Sumber: Boutilier dan Thomson (2011)

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil Penilaian SLI

Hasil penilaian SLO kami peroleh dari kuesioner yang ditujukan kepada berbagai stakeholder perusahaan, terutama masyarakat sekitar yang terdampak oleh aktivitas perusahaan. Total responden yang berpartisipasi sejumlah 124 partisipan yang berasal dari wilayah sekitar perusahaan. Hal ini ditujukan untuk memastikan keakuratan level keberterimaan sosial dari sumber informan yang berinteraksi langsung dan merasakan langsung dampak dari setiap aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Penilaian terhadap level keberterimaan sosial mencakup 4 aspek yaitu economic legitimacy, interactional trust, socio-political legitimacy, dan institutionalized trust. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil survei yang digunakan dalam mengevaluasi SLO, kami melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel menunjukkan angka 0,2992 dengan $N=124$ dan sig 1%, sedangkan nilai r hitung yang dapat diamati dari nilai *corrected item-total correlation* menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan menunjukkan nilai $>0,2992$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian terbukti valid. Sedangkan uji reliabilitas dilaksanakan dengan mengamati nilai cronbach's alpha, dengan batas minimal 0,7 agar dapat disimpulkan reliabel (Nunnally & Bernstein, 1994). Nilai cronbach's alpha menunjukkan nilai 0,890, sehingga instrumen kuesioner telah terbukti reliabel

Tabel 5.1 Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EL1	49.9274	96.100	.404	.525	.889
EL2	49.6452	98.800	.363	.511	.890
IT1	50.0403	93.958	.540	.608	.884
IT2	50.3145	89.973	.631	.674	.880
IT3	50.2097	90.590	.645	.730	.879
IT4	50.4839	93.764	.448	.397	.888
SL1	50.6048	93.737	.462	.366	.887
SL2	50.4274	92.247	.559	.429	.883
SL3	50.0323	93.592	.504	.581	.885
SL4	50.2500	92.091	.589	.576	.882
IR1	50.4597	93.616	.487	.348	.886
IR2	50.8710	91.186	.565	.530	.883
IR3	50.4435	88.607	.703	.684	.876
IR4	50.1613	89.307	.707	.724	.877
IR5	50.3226	88.529	.722	.653	.876

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.889	15

Kami memperinci level SLI menjadi 6 kategori untuk setiap aspek, sehingga dapat diperoleh hasil kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 5.1.3 Hasil Indeks Kepuasan Masyarakat dengan Metode Social Licence Index (SLI)

Aspek	Nilai rata-rata	Level	Rank (1-6)	Rata-rata Per indikator		Level	Rank
EL (Economic Legitimacy)	4.08	High approval	2	EL1	3.94	High approval	2
				EL2	4.23	High approval	2
IR (Interactional trust)	3.73	Low approval	3	IT1	3.83	Low approval	3
				IT2	3.56	High acceptance	4
				IT3	3.94	High approval	2
				IT4	3.60	Low approval	3
SL (Socio-political legitimacy)	3.57	Low approval	3	SL1	3.27	High acceptance	4
				SL2	3.44	High acceptance	4
				SL3	3.95	High approval	2
				SL4	3.62	Low approval	3
IT (Institutionalized trust)	3.48	High Acceptance	4	IR1	3.41	High acceptance	4
				IR2	3.11	High acceptance	4
				IR3	3.60	Low approval	3
				IR4	3.71	Low approval	3
				IR5	3.55	High acceptance	4
<i>Rata-rata skor SLI</i>	<i>3.72</i>				<i>3.65</i>		

5.2 Interpretasi Keberterimaan Program CSR

Penilaian SLI yang pertama adalah menilai aspek economic legitimacy, yang terdiri dari indikator, pada aspek ini, PT. SI memperoleh nilai rata-rata 4,08 atau dikategorikan berada pada level

high approval. Merujuk pada pedoman interpretasi level SLI, yaitu ketika perusahaan dinilai baik maka perusahaan akan memperoleh level *acceptance*. Hal tersebut selaras dengan skor yang diterima oleh PT. SI Tbk, bahkan perusahaan memperoleh level yang lebih tinggi yaitu di level *high approval*. Dalam bidang ekonomi, kinerja PT. SI memang telah terbukti bermanfaat bagi masyarakat, sehingga masyarakat pun memberikan evaluasi yang baik bagi perusahaan yaitu sekitar 53% masyarakat memberikan penilaian setuju dan 35% sangat setuju bahwa perusahaan telah memberikan manfaat dibidang ekonomi.

Aspek penilaian kedua adalah *interactional trust*, yang dipersepsikan bahwa perusahaan memiliki interaksi yang baik dengan masyarakat. Interaksi yang dimaksud dapat berupa respon perusahaan yang bersedia untuk mendengarkan, menanggapi, menepati janji, dan terlibat dalam dialog bersama masyarakat. Rata-rata penilaian masyarakat terhadap aspek *interactional trust* yaitu 3,73 atau perusahaan memperoleh level approval, lebih spesifiknya level *approval* kedua atau *low approval*. Artinya, masyarakat menilai kinerja perusahaan pada aspek interaksi sudah baik, yaitu setidaknya perusahaan akan memperoleh level *acceptance*, tetapi perusahaan berada pada satu level lebih tinggi

Aspek legitimasi sosial politik berkaitan dengan kontribusi perusahaan pada kehidupan sosial masyarakat sekitar, seperti menghargai adat istiadat, memenuhi harapan masyarakat, tindakan perusahaan sesuai dengan sudut pandang keadilan para *stakeholder*. Pada aspek ini, perusahaan memperoleh nilai 3,57 atau setara dengan level *approval*. Artinya, perusahaan dinilai baik oleh masyarakat, sesuai dengan kriteria pedoman interpretasi level SLI, bahwa apabila perusahaan mendapatkan nilai buruk maka kemungkinan menerima level *approval* menjadi lebih sedikit atau dengan kata lain berada pada level *acceptance*, namun hasil dari pernyataan masyarakat ternyata perusahaan memperoleh level *approval* lebih besar dari *acceptance*, yang dibuktikan dengan nilai pada indikator pada aspek ini relatif lebih tinggi, yaitu di level *low approval*.

Berdasarkan hasil survei, penilaian terhadap aspek *institutionalized trust* tidak sebagus ketiga aspek yang lainnya. Secara rata-rata, aspek ini berada pada level *high acceptance* yaitu level ke empat dalam SLI. Indikator penilaian pada aspek *institutionalized trust* pada dasarnya menekankan peran perusahaan sebagai sebuah institusi yang diharapkan dapat dipercaya akan terus berkontribusi. Evaluasi pada aspek *institutionalized trust* yang menunjukkan hasil yang tidak terlalu baik, disebabkan oleh masalah klasik antara perusahaan dan masyarakat yaitu permasalahan komunikasi. Masyarakat yang sebenarnya telah memperoleh manfaat dari program CSR perusahaan, namun tidak

mengetahui dengan jelas darimana sumber bantuan tersebut diperoleh. Ketidaktahuan tersebut bisa disebabkan oleh panjangnya rantai komunikasi antara perusahaan dan masyarakat lokal, sehingga dapat menyebabkan adanya distorsi informasi, dengan kata lain masyarakat telah menerima bantuan tetapi tidak mengetahui dari siapakah bantuan tersebut diberikan.

Secara keseluruhan, hasil penilaian SLO pada PT. SI yaitu berada pada level approval dengan skor rata-rata sebesar 3,72 berdasarkan skala SLO dari (Boutilier & Thomson, 2018). Level approval yang diperoleh perusahaan mengindikasikan bahwa masyarakat telah menerima aktivitas operasional perusahaan berdasarkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan atau dengan kata lain perusahaan telah memperoleh *social license to operate*. Level *approval* merupakan level di mana masyarakat telah menerima aktivitas operasional perusahaan berdasarkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan. Masyarakat merasa percaya bahwa perusahaan dapat mempertahankan kredibilitasnya dalam menjalankan aktivitasnya. Kredibilitas yang dimaksud yaitu perusahaan terus menjalankan komitmennya terhadap masyarakat tanpa mengabaikan ketentuan dan prinsip-prinsip yang berlaku, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Posisi keberterimaan yang diperoleh PT. SI merupakan imbal hasil atas program-program yang telah dijalankan pada periode sebelumnya, seperti program bantuan dalam bidang pendidikan, ekonomi, lingkungan, sosial politik, di mana program tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat

Hasil tersebut juga relatif konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Boutilier (2017), yaitu skor SLO pada industri mining berada dikisaran level acceptance hingga approval. Riset yang dilakukan oleh Richert, Rogers, dan Burton (2015) juga membuktikan bahwa penilaian SLO yang dilakukan pada oil and gas industri berada pada level accepted, karena masyarakat menilai bahwa industry cukup memberikan manfaat dari aspek ekonomi, walaupun dari aspek sosial, masyarakat belum sepenuhnya memberikan legitimasinya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa saat ini masyarakat sudah mulai memahami tentang pentingnya perlindungan terhadap lingkungan, terutama ketika terdapat potensi bahwa perusahaan akan memberikan dampak tertentu, sebagaimana pendapat Mason *et al.* (2014) yang menemukan bahwa masyarakat memiliki target yang tinggi untuk perlindungan lingkungan pada konteks kelautan, dan concern ini bisa menimbulkan bahwa penerimaan SLO akan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Pada wilayah lain, seperti Asia Tenggara, perusahaan yang bergerak pada industri mining juga semakin menyadari mengenai pentingnya “license” dan mensinergikan antara program CSR dengan SLO (Nguyen, 2020). Sebagai contoh, studi yang dilakukan Devi & Prayogo (2013)

menjelaskan bahwa perolehan social acceptance pada industry mining di Indonesia tidak terlepas dari program dan regulasi dari pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk menyelenggarakan program community development and empowerment, seperti program yang berkaitan dengan infrastruktur, ekonomi, pendidikan, kesehatan.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan dan Saran

Studi ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga studi ini lebih mengedepankan informasi yang bersifat primer atau informasi langsung dari informan, sehingga tingkat validitas dan reliabilitasnya sangat bergantung pada kejelasan informasi yang tersampaikan dan kejelasan triangulasi data yang diberikan.

Studi ini merupakan studi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk melihat dampak terkait program-program CSR yang telah dilaksanakan. Keberhasilan pelaksanaan Program-program tersebut merupakan salah satu indikator keberhasilan pelaksanaan program CSR di perusahaan. Salah satu cara untuk menilai indikator keberhasilan tersebut dengan cara menilai indeks kepuasan masyarakat yang menerima program CSR.

Beberapa studi yang telah dilakukan lebih cenderung menggunakan Importance Performance Analysis atau Analisa yang melihat tingkat kesesuaian dengan cara membandingkan antara tingkat kepentingan (harapan), dengan tingkat kinerja pelayanan yang di berikan, namun metode ini telah banyak dilakukan di Indonesia. Untuk itu, studi yang kami lakukan menggunakan metode Social Licence to Operate

Social Licence to Operate (SLO) merupakan salah satu aspek penting yang dapat menilai sejauh mana keberadaan perusahaan diterima atau tidak oleh masyarakat di sekitarnya khususnya terkait dengan program-program CSR yang dijalankan. Data mengenai persepsi masyarakat atas indikator-indikator social licence yaitu economic legitimacy, socio-political legitimacy, interactional trust, dan institutional trust merupakan bahan rujukan penting bagi perusahaan untuk ikut berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat. Selama ini, lisensi sosial kerap dinomor-duakan dalam proses pendirian perusahaan, sehingga bukan tidak mungkin pro-kontra, penolakan dan gejolak terjadi di masyarakat.

Berdasarkan data yang diperoleh pada saat melakukan wawancara ataupun FGD, maka studi ini menemukan bahwa secara keseluruhan, hasil penilaian SLO pada PT. SI yaitu berada pada level approval dengan skor rata-rata sebesar 3,72 berdasarkan skala SLO dari (Boutilier & Thomson, 2018). Level approval yang diperoleh perusahaan mengindikasikan bahwa masyarakat telah menerima aktivitas operasional perusahaan berdasarkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan atau dengan kata lain perusahaan telah memperoleh *social license to operate*. Level approval merupakan

level di mana masyarakat telah menerima aktivitas operasional perusahaan berdasarkan kredibilitas yang dimiliki perusahaan. Masyarakat merasa percaya bahwa perusahaan dapat mempertahankan kredibilitasnya dalam menjalankan aktivitasnya. Kredibilitas yang dimaksud yaitu perusahaan terus menjalankan komitmennya terhadap masyarakat tanpa mengabaikan ketentuan dan prinsip-prinsip yang berlaku, baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Posisi keberterimaan yang diperoleh PT. SI merupakan imbal hasil atas program-program yang telah dijalankan pada periode sebelumnya, seperti program bantuan dalam bidang pendidikan, ekonomi, lingkungan, sosial politik, di mana program tersebut memberikan dampak yang sangat signifikan bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat

Saran

Studi ini merupakan studi pertama kali dilakukan di PT.SI untuk itu masih terdapat banyak indicator yang belum tercantum didalam proses penentuan instrument riset. Untuk itu penambahan instrument penelitian akan menambah hasil yang lebih detail dan mendalam.

Saran untuk perusahaan, dalam pelaksanaan program-program selanjutnya adalah program-program yang dibutuhkan masyarakat saja yang dijalankan bukan program-program untuk menghabiskan anggaran, sehingga aspek keberterimaannya menjadi lebih visible dan mengena pada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, J. (2008) *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edited by P. E. Media. Jakarta.
- Basuki and Patrioty, C. N. (2009) 'Pengaruh regulasi pemerintah, tekanan masyarakat, tekanan organisasi lingkungan, tekanan media massa, terhadap', *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 15(1), pp. 23–39.
- Bice, S. and Moffat, K. (2014) 'Social licence to operate and impact assessment', *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(4), pp. 257–262. doi: 10.1080/14615517.2014.950122.
- Boutilier, R. G. (2017) 'A Measure of the Social License to Operate for Infrastructure and Extractive Projects', *SSRN Electronic Journal*, (June). doi: 10.2139/ssrn.3204005.
- Boutilier, R. G. and Thomson, I. (2018) *The Social License: the Story of the San Cristobal Mine*. 1st Editio. London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429507861>.
- Branco, M. C. and L.L Rodrigues (2007) 'Positioning Stakeholder Theory within The Debate on Corporate Social Responsibility', *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), pp. 1–15. doi: 10.1007/BF00412085.
- Budimanta, A., Prasetijo, A. and Rudito, B. (2008) *Corporate Social Responsibility Alternatif bagi Pembangunan Indonesia*. Cetakan ke. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Buhr, H. and Grafström, M. (2007) 'The making of meaning in the media: the case of corporate social responsibility in The Financial Times, 1988-2003', *Ver*, (January), pp. 1988–2003.
- Byun, S. K. and Oh, J. M. (2018) 'Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value', *Journal of Banking and Finance*, 87, pp. 68–86. doi: 10.1016/j.jbankfin.2017.09.010.
- Cadbury, A. (2006) 'Corporate social responsibility', *Twenty-First Century Society*. doi: 10.1080/17450140600679883.
- Carroll, A. B. (1991) 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), pp. 39–48. doi: 10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Carroll, A. B. (1999) 'Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct', *Business and Society*. doi: 10.1177/000765039903800303.
- Carroll, A. B. (2017) 'A three-dimensional conceptual model of corporate performance', in *Corporate Social Responsibility*. doi: 10.5465/amr.1979.4498296.
- Chaskin, R. J. (2001) 'Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative', 36(3), pp. 291–323. doi: 10.1177/10780870122184876.
- Crowther, D. and Aras, G. (2009) 'Corporate Social Responsibility in the Micro Enterprise Sector', (January 2009).
- Cruz, T. L. *et al.* (2020) 'Measuring the social license to operate of the mining industry in an Amazonian town: A case study of Canaã dos Carajás, Brazil', *Resources Policy*, (September). doi: 10.1016/j.resourpol.2020.101892.
- Dahlsrud, A. (2008) 'How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1–13. doi: 10.1002/csr.132.
- Devi, B. and Prayogo, D. (2013) 'Mining and Development in Indonesia: An Overview of the

- Regulatory Framework and Policies’, *International Mining for Development Centre*, pp. 1–60.
- Diamastuti, E. and Prastiwi, D. (2016) ““Success Virus” The Practice of Corporate Social Responsibility and Improvement of Local Economic Development Through Partnership Program (Study in Trained Partners of Indonesia Cement Ltd in Gresik Indonesia)’, *SSRN Electronic Journal*, (August). doi: 10.2139/ssrn.2794736.
- Frynas, J. G. (2009) *Beyond Corporate Social Responsibility: Oil Multinationals and Social Challenges*. British: Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511581540.
- Hategan, C. D. *et al.* (2018) ‘Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies’, *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), pp. 1–23. doi: 10.3390/su10041041.
- Heath, R. L. (2010) *The SAGE Handbook of Public Relations*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Heath, R. L. (2018) ‘Fully Functioning Society’, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0078>.
- Hohnen, P. (2007) *Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide For Business*, *International Institute for Sustainable Development*. doi: 10.1111/j.0955-6419.2005.00365.x.
- Hurst, B., Johnston, K. A. and Lane, A. B. (2020) ‘Engaging for a social licence to operate (SLO)’, *Public Relations Review*, 46(4), p. 101931. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101931.
- Janosik, S. M. (2005), *NASPA Journal*. Gresik: Fascho Publishing. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kholis, A. (2002) ‘Tinjauan Teoritis Akuntansi Sosial (Social Accounting) Dan Penerapannya Di Indonesia’, *Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi*, 2(2), pp. 27–43. doi: 10.25105/mraai.v2i2.1801.
- Knudsen, J. S. (2018) ‘Government regulation of corporate social responsibility: The implications for corporate governance’, in *Corporate governance in contention*, pp. 280–300. doi: 10.1093/oso/9780198805274.003.0013.
- Lacey, J., Parsons, R. and Moffat, K. (2012) *Exploring the concept of a social licence to operate in the Australian minerals industry: results from interviews with industry representatives*. Brisbane: CSIRO.
- Lange, D., Lee, P. M. and Dai, Y. (2010) ‘No TitleArticle Metrics Related Articles Cite Share Request Permissions Explore More Download PDF Organizational Reputation: A Review’, *Journal of Management*. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>.
- Lantos, G. P. (2002) ‘The ethicality of altruistic corporate social responsibility’, *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), pp. 205–232. doi: 10.1108/07363760210426049.
- Li, F., Morris, T. and Young, B. (2018) ‘Corporate Visibility in Print Media and Corporate Social Responsibility’, *Sustainability*, pp. 1–18.
- Luo, X. and Bhattacharya, C. B. (2006) ‘Corporate social responsibility, customer Satisfaction, and market value’, *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1–18. doi: 10.1509/jmkg.70.4.1.
- Mason, C. M. *et al.* (2014) ““For the benefit of Australians”: Exploring national expectations of the mining industry’, *Resources Policy*, 41(1), pp. 1–8. doi: 10.1016/j.resourpol.2014.01.008.
- McGuire, J. B., Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988) ‘Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance’, *Academy of Management Journal*, 31(4), pp. 854–872. doi: 10.5465/256342.
- Mercer-Mapstone, L. *et al.* (2017) ‘Meaningful dialogue outcomes contribute to laying a foundation for social licence to operate’, *Resources Policy*, 53(June), pp. 347–355. doi:

- 10.1016/j.resourpol.2017.07.004.
- Moffat, K. and Zhang, A. (2014) 'The paths to social licence to operate: An integrative model explaining community acceptance of mining', 39, pp. 61–70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2013.11.003>.
- Nguyen, N. (2020) 'A review of social license to operate in Southeast Asian mining', *Extractive Industries and Society*, 8(2). doi: 10.1016/j.exis.2020.11.007.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric Theory*. 3rd editio. New York: McGraw-Hill.
- Oh, S., Hong, A. and Hwang, J. (2017) 'An analysis of CSR on firm financial performance in stakeholder perspectives', *Sustainability (Switzerland)*, 9(6), pp. 1–12. doi: 10.3390/su9061023.
- Owen, J. R. and Kemp, D. (2013) 'Social licence and mining: A critical perspective', 38(1), pp. 29–35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.06.016>.
- Peraturan Menteri BUMN (2007) *Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kementrian Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan*.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (2007) *Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal*.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia (2001) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi*.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia (2007) *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas*.
- Richert, C., Rogers, A. and Burton, M. (2015) 'Measuring the extent of a Social License to Operate: The influence of marine biodiversity offsets in the oil and gas sector in Western Australia', *Resources Policy*, 43, pp. 121–129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.12.001>.
- Romi, M. (2012) 'CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), pp. 49–59.
- Sahlin-andersson, K. (2006) 'Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?', *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 6(5), pp. 595–608. doi: 10.1108/14720700610706081.
- Saputro, N. S. (2010) 'Dampak Kegiatan Corporate Sosial Responsibility (Csr) Pt Telkom Terhadap Kemampuan Masyarakat Dalam Mengakses Sumber Daya Di Kawasan Puncut', *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, 21(2), pp. 129–146.
- Thomson, I. and Boutilier, R. G. (2011) *Modelling and Measuring the Social Licence to Operate: Fruits of A Dialogue Between Theory and Practice*. Mexico: Boutilier & Associates.
- Wang, J. *et al.* (2017) 'The effect of mandatory regulation on corporate social responsibility reporting quality: Evidence from China', *Journal of Applied Business Research*, 33(1), pp. 67–86. doi: 10.19030/jabr.v33i1.9861.
- Wibisono, Y. (2007) *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik, Indonesia: Fascho Publishing.

SURAT KETERANGAN

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr.Erlina Diamastuti,S.E.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS..CSRA
NIP : 7016211
Skema Penelitian : HRB
Judul Penelitian : Analisis Keberterimaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui Metode *Social License to Operate* (Studi Pada Pt. Semen Indonesia)

Dengan ini menerangkan bahwa rencana publikasi penelitian saya adalah Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management yang terindeks SINTA 2, publikasi tersebut akan saya serahkan ke LPPM UISI pada Desember 2022

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 11 Januari 2022



Dr.Erlina Diamastuti,S.E.,M.Si.,Ak.,CA.,CSRS..CSRA
NIP. 9319324

ACCEPTANCE ANALYSIS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PROGRAM THROUGH THE SOCIAL LICENSE TO OPERATE METHOD (STUDY AT PT. SEMEN INDONESIA)

ABSTRACT

The practice of CSR in Indonesia is often called Corporate Social and Environmental Responsibility (CSER) or Social and Environmental Responsibility (TJSL), is a form of corporate responsibility towards the environment and concern for the community around the company. In community development efforts, CSR programs that are planned and realized need to be evaluated for their acceptance by the community. Several indicators that indicate the occurrence of community development efforts as expressed by Chaskin (2001) as quoted by Saputro (2010), namely: a sense of community (a sense of belonging to the community); a level of commitment (level of commitment); the ability to solve problems (the ability to solve problems); and access to resources (access to resources). Evaluation of the acceptance of CSR programs can be done through the method of social license to operate or social license index (SLI). The SLI method is implemented through a series of stages, namely interviews, FGDs, and distributing questionnaires. Based on these stages, the perception of the acceptance of CSR programs by the community will be obtained according to the levels in SLI. The results of the SLI assessment show that overall PT. Semen Indonesia has obtained a social license at the approval level.

Keywords: corporate social responsibility, company, social license to operate

Introduction

The practice of Corporate Social responsibility (CSR) has now become a global issue (Sahlin-andersson, 2006) which is widely discussed in various parts of the world (Oh et al., 2017; Hategan et al., 2018) where CSR issues have received increased attention in the media over the last few years (Buhr & Grafström, 2007; Li et al., 2018; Byun & Oh, 2018). CSR has become a very important concept since business began to play its role both in employment and wealth creation in society and in the efficient use of natural capital (Hohnen, 2007). CSR is a central management issue, it positions the company to manage risks proactively and take advantage of opportunities, particularly those related to the company's reputation and stakeholder engagement (Branco & LL Rodrigues, 2007). That is, the management of CSR is an activity that cannot be ignored because it will have an impact on the value of the company, so that every company in any country will consider

Consider the concept of CSR as a very important activity, including Indonesia.

The practice of CSR in Indonesia is often called Corporate Social and Environmental Responsibility (CSER) or Social and Environmental Responsibility (TJSL), is a form of corporate responsibility towards the environment and concern for the community around the company. That is, CSR or CSR in Indonesia is a concept that puts forward a responsibility to consumers, employees, shareholders, communities and the environment in all aspects of the company's operations.

The law on the importance of CSR in Indonesia has been discussed since the 80s and various studies have been carried out to see the development of this CSR. One of them by Sudiby (1988) and quoted by Kholis (2002) which concludes that there are two things that become obstacles in implementing CSR in Indonesia, namely 1) Weak social pressure that expects CSR implementation 2) Low awareness of companies in Indonesia about the

importance of CSR. These two problems are certainly very interesting to observe. However, according to Kholis (2002) The main focus in accordance with conditions in Indonesia is point number 2, namely the low awareness of companies in implementing CSR.

The low level of CSR practices in Indonesia has become a very interesting phenomenon to be observed comprehensively, for that the Indonesian Government issued a regulation on the implementation of Social and Environmental Responsibility in Law No. 40 Article 74 paragraph (4) of 2007 concerning Limited Liability Companies. The article contains the obligations of a limited liability company that runs its business in the field and/or related to natural resources to carry out social and environmental responsibilities. In addition, the obligation to implement CSR is also regulated in Article 15, Article 17, and Article 34 of Law no. 25 of 2007. These articles contain investment, where there is an inherent responsibility for every capital company to continue to create a harmonious, balanced, and appropriate relationship with the environment, values, norms, and culture of the local community. (Diamastuti & Prastiwi, 2016). That is, the purpose of making the law is to oblige companies to care about their environment. The implementation of this obligation, of course, must also pay attention to and respect the tradition. This shows that the implementation of CSR in Indonesia requires a regulation from the government to strengthen the importance of a social responsibility that must be carried out by a company. The government is always in a position to raise awareness and build capacity related to CSR through various regulations (Basuki & Patrioty, 2009; Wang et al., 2017; Knudsen, 2018).

In order for the practice of CSR in Indonesia to be in accordance with the definition and purpose of its implementation, every company that implements CSR must always carry out an evaluation stage to ensure that the practices carried out do not deviate. As stated by Frynas (2009), the company's objectives of doing CSR are 1) to comply with regulations, laws and regulations; 2) As a corporate social investment to get a positive image; 3) Part of the company's business strategy; 4) to obtain a license to operate from the local community; 5) part of the company's risk management to reduce and avoid social conflicts. To realize the five reasons for doing CSR, it requires the participation of the community and stakeholders in its implementation.

Wibisono, (2007) argued that companies that have succeeded in implementing CSR use an implementation stage consisting of 4 stages, namely the planning stage, the implementation stage, the monitoring and evaluation stage and the reporting stage. It is important for each stage of CSR implementation to be carried out by the company to achieve the success of the CSR program. However, in some developing countries such as Indonesia, the stages of CSR implementation have not been maximally achieved because basically success in implementing CSR in a place requires active participation from relevant stakeholders. This stage needs to be done consistently from time to time to measure how effective the implementation of the CSR program is.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk as a company, has implemented Corporate Social Responsibility (CSR) programs which are expected to provide a positive stimulus for the economic development of the area around the company and the target group. Through corporate social responsibility (TJSL) or Corporate Social Responsibility (CSR), the company becomes an agent of change that is not only profit-oriented, but also moral and social responsibility that provides benefits to all stakeholders including the community and target groups who have the potential to receive the impact of company activities and support the Government in accelerating the development process.

Through community awareness that has been well developed, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk strives to maintain the quality of commitments in order to remain

sustainable. The challenge for implementing the overall sustainability strategy is managing synergies with broad stakeholders to support business strengthening and development. The Company has anticipated this through management efforts carried out with an orientation to sustainable partnerships on the basis of the exchange of added values that mutually reinforce and provide benefits. The efforts made have had a positive impact in the form of increasing the Company's Competitiveness, Increasing Corporate Image and having an impact on strengthening Product Brand, Sustainability & Smooth Operations of the Company.

CSR Program PT Semen Indonesia (Persero) Tbk developed in a program concept known as *Community Investment Program* (CIP). The CIP program will cover the main program, namely Semen Indonesia BERSINERGI (Together with Semen Indonesia Cerdaskan Negeri), which until 2018 has been translated into four main pillars, namely: Si Smart, Si Prima, Si Lestari, Si Peduli. The Four Pillars (4P), while in 2019 they were translated into Five Pillars, namely Smart (Education), Healthy (Health), Si Lestari (Nature Conservation), Si Peduli (Social Assistance), and Si Mandiri (Empowerment of Farmers or surrounding communities) . Until 2020, the Five Pillars are used as community development programs. This is done by PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk as a form of participation in community empowerment is one of the company's sense of responsibility to the environment.

Companies that have succeeded in implementing CSR programs must have gone through several stages starting from the planning stage, implementation stage, monitoring and evaluation stage, and the last stage is the reporting stage. (Janosik, 2005). Indicators of success are very important for any CSR program implementation. This is needed to determine the performance of the program that has been implemented. With the indicators of success, the company can evaluate to prepare further strategic plans that can be done to improve the performance of the previous program. In community development efforts, there are characteristics or indicators that indicate the occurrence of community development efforts as expressed by Chaskin (2001) as quoted by Saputro (2010), namely: a sense of community (a sense of belonging to the community); a level of commitment (level of commitment); the ability to solve problems (the ability to solve problems); and access to resources (access to resources)(Saputro, 2010).

Based on this background, this study was conducted with the aim of evaluating the activities and programs implemented by the CSR division of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. The steps taken are to measure the level of community satisfaction and acceptance of the CSR program that has been carried out through a community satisfaction index (IKM). SMI is used to analyze the level of satisfaction of respondents in this study, namely the community as a whole and looking for an estimate of the quality value of the implementation. The size of the IKM assessment is obtained from public opinion about the implementation of CSR activities of PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk related to the community. IKM is also a structuring of service systems, mechanisms, and procedures so that they are more qualified, efficient, and effective.

Measurement of the level of satisfaction and acceptance of the community can not only be expressed through quantitative values, but requires a deeper study so as to produce a clear interpretation of each category of assessment. Therefore, it is necessary to have a mixed methods application that is able to provide both quantitative and qualitative descriptions.

The combination of methods used in this study is through an input, output and impact study approach through measuring the Social License Index (SLI) or community social acceptance index with a Social License to Operate concept approach which will produce levels of acceptance status of the community around the company towards CSR

programs that have been implemented. Data on public perceptions of social license indicators, namely economic legitimacy, socio-political legitimacy, interactional trust, and institutional trust are important reference materials for companies to participate in community empowerment. Based on the explanation, the researcher formulated three research questions, namely: 1. How is the acceptance assessment of the CSR program of PT. Semen Indonesia (Tbk)? 2. What is the position of acceptance of the CSR program of PT. Semen Indonesia (Tbk)? 3. How to evaluate the acceptance of the CSR program of PT. Semen Indonesia (Tbk)?

Literature Review

Development of Corporate Social Responsibility

The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) is not a new concept, even now it has become a commitment for every company to be responsible for the environment and the surrounding community. CSR is a concept that does not exist instantly. CSR is the result of a long process where the concept and application of the CSR concept at this time has undergone many developments and changes from the previous concepts.

The term CSR was first introduced by Howard Bowen in his book *Social Responsibility of Businessman* in 1953. By definition, CSR means an effort so that the company's presence can provide benefits to mankind. The basic idea put forward by Bowen is about "the obligation of the company to run its business, in line with the values and goals to be achieved by the community in which the company operates" (Dahlsrud, 2008). Since then, many other scientific references have been published in various countries that refer to the principles of responsibility of the business world to society which have been described by Bowen.

Around the 1960s Bowen's thoughts spurred experts in various countries to take part in developing this CSR concept. Keith revealed that the emphasis on corporate social responsibility has a positive relationship with the size or size of the company. A scientific study conducted by Keith found that the higher the impact of a company on the surrounding community, the higher the weight of responsibility that the company must account for to the community.

In the period 1970-1980, Archi Carroll's definition of CSR further broadened the meaning of CSR which emphasized the need for the business world to improve the quality of life of the community in order to support the company's existence. (Carroll, 1991). Then in the 1990s, the perspective on CSR changed, namely that a company was not only directed to participate in achieving the company's business goals, but must be able to support all activities by utilizing expertise in the field of marketing (marketing expertise), company technical assistance (technical assistance), and volunteers from among employees aimed at increasing profits for the company. The improvement in the quality of life of the community carried out by the company will also have a good impact on the company.

The term CSR became more and more popular when the book *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) began to be recorded and published in the market. This book is written by John Elkington who develops three important components of sustainable development, namely economic growth, environmental protection, and social equity, initiated by the World Commission on Environment and Development (WCED). In the Brundtland Report (1987), Elkington packaged CSR into three focuses which he deliberately shortened to 3P, which stands for profit, planet and people. Here are pictures related to 3 P



Picture 6.1.1 Triple Bottom Line

Source: Carroll, (1999)

Elkington explained that a good company is not only looking for mere economic profit (profit), but also has a concern for environmental sustainability (planet) and community welfare (people). A company cannot develop if the environment is damaged, then there will not be a good flow of communication and transportation for the smooth running of the company's business.

In the Asian region, the concept of CSR has developed since 1998, but at that time there was not yet a good understanding of the concept of CSR. Long before the Limited Liability Company Law required CSR, companies in Indonesia had implemented CSR. In Indonesia, the term CSR was known in the 1980s. However, it has become increasingly popular in use since the 1990s. Just like the history of the emergence of CSR in the world where the term CSR appears when CSR activities have actually occurred.

In Indonesia, this CSR activity has actually been carried out by companies for years. However, at that time Indonesia's CSR activities were known as CSA (Corporate Social Activity) or "corporate social activities". This CSA activity can be said to be the same as CSR because the concept and mindset are almost the same. Like CSR, this CSA also tries to represent the company's form of "participation" and "care" for social and environmental aspects. For example, natural disaster assistance, distribution of holiday allowances (THR), scholarships, etc.

Through the "seat belt" corporate social investment concept, which was built in the 2000s. Since 2003, the Ministry of Social Affairs has been listed as a government agency that has always been active in developing the concept of CSR and advocating for various national companies. In this case, the Ministry of Social Affairs is the initial actor in CSR activities in Indonesia. After some time, the government appealed to company owners to pay attention to the surrounding environment. However, this is only an appeal because there are no binding regulations. In fact, the government emphasized that what companies need to pay attention to is not only stakeholders or shareholders. Rather, stakeholders are parties with an interest in the existence of the company. Stakeholders may include employees and their families, customers, suppliers,

After 2007, to be precise, Law Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies was issued, almost all Indonesian companies have carried out CSR programs. This Law regulates Corporate Social Responsibility (CSR) which aims to realize sustainable economic development in order to improve the quality of life and the environment that is beneficial to the Company itself, the local community, and society in general. Therefore, it is determined that the Company, whose business activities are in the field of or related to natural resources, is obliged to carry out social and environmental responsibilities.

The development of CSR practices in Indonesia currently emphasizes the community development aspect, because it is considered the most suitable for the conditions and needs of the Indonesian people who are still experiencing poverty and unemployment (Ambadar, 2008). The form of community development consists of first, community relations or the development of understanding through communication and information to related parties, such as public consultations, counseling and so on. Second, community service is a corporate service to fulfill the public interest or public interest, such as the construction of public facilities, including the construction/improvement of transportation/road facilities, educational facilities, health and so on. Third, Community empowerment are programs related to providing wider access to the community to support their independence. Related to this program are the development or strengthening of non-governmental groups, local communities, professional organizations and increasing the capacity of community businesses based on local resources (Budimanta and Rudito, 2008).

Concept of Corporate Social Responsibility

According to The World Business Council for Sustainable Development, CSR is defined as a business commitment to contribute to sustainable economic development, working with company employees, their families, the local (local) community and society as a whole in order to improve the quality of life.(McGuire et al., 1988). That is, CSR is a company's obligation related to the formulation of a policy to make decisions and carry out actions that provide benefits to the community. Further, based on From this definition we can see the importance of a 'sustainability' (sustainable / sustainable), namely activities that are carried out continuously for long-term effects and not just done once in a while.

Corporate social responsibility (CSR) is a business commitment to act ethically, operate legally and contribute to economic improvement along with improving the quality of life of employees and their families, the local community and society at large. (Lantos, 2002). Next according to Branco & LL Rodrigues, (2007), social responsibility is a development process for evaluating stakeholders and environmental demands as well as implementing programs to address social issues. Social responsibility relates to codes of conduct, corporate contributions to community relations programs and law-abiding actions. Furthermore Cadbury (2006), defines CSR as the company's obligation to carry out activities that are aligned between the interests of the company and the interests of the wider community. Whereas,

A more comprehensive view of Corporate Social Responsibility (CSR) is put forward by Carroll in the theory of the corporate social responsibility paradigm(Carroll, 1999). According to him, corporate responsibility can be seen based on four levels, namely economic, legal, ethical and philanthropic. Or in other words CSR is an action taken by the company, whether in terms of ethics, law, commercial or public interest, which is aligned to meet and even exceed the expectations of stakeholders for the company.



Picture 6.1.2 Carroll Pyramid of CSR

Furthermore, the four principles are a unity, which can be interpreted to fulfill economic responsibilities, a company must generate profits as the foundation to maintain its existence and develop. This economic responsibility is the desire and primitive of the company as a business organization to fulfill profit (profit). This means that, in Carroll's view, the practice of social responsibility should not abandon the concept of profit in carrying out all its programs (Carroll, 2017).

If described in more detail, Carroll stated that CSR practices must still consider the economic aspect as the driving force in implementing CSR programs. In addition, the legal aspect is important to protect the public from the impacts that can be caused before the company is established or after the company is established. These two aspects must go hand in hand by prioritizing ethical practices that are inherent in each individual behavior who implements CSR programs.

The forms of implementation of Carroll's version of CSR can be in the form of: 1) Consumers, in the form of using environmentally friendly, harmless materials; 2) Employees, in the form of equal rights and obligations for all employees regardless of race, ethnicity, religion, and class; 3) Community and environment, in the form of humanitarian and environmental activities; 4) Health and safety, in the form of routine care and maintenance of office facilities and environment.

While according to Luo & Bhattacharya, (2006) There are six main things that are included in the CSR concept, namely: a. Community support, including support for education, health, arts and other programs; b. Diversity, is a company policy not to discriminate between consumers and prospective workers in terms of gender (gender), physical (disability) or into certain races; c. Employee support, in the form of protection for workers, incentives and rewards as well as work safety guarantees; d. Environment, creating a healthy and safe environment, managing waste properly, creating environmentally friendly products and so on; e. In non-US operations, the company is responsible for providing equal rights for the world community to have the opportunity to work, among others, by opening factories abroad; f. products,

Based on the elaboration of the concept above, CSR is a commitment that is the need of the company itself. If it is able to provide benefits to humans and the environment, the company will be able to survive in the long term. For this reason, the implementation of CSR must be based on the following four motives.

Moral obligation: to achieve commercial success while respecting ethics; Sustainability: meeting future needs. Operating license: building company image to get approval from government and stakeholders. Reputation: increase brand and reputation in the eyes of consumers, investors and employees.

Furthermore, the existence of the CSR concept requires companies to have. A broader view is that companies also have responsibilities to other parties such as employees,

suppliers, consumers, local communities, society at large, government, and other groups. In this case, if previously the company's responsibility was only limited to the financial side (single bottom line), now it is known as the 'triple bottom line' concept, namely that corporate responsibility rests on 3 basics, namely: financial, social and environmental. also known as 3P (profit, people, planet). In addition, the success of the implementation of CSR programs is largely determined by the stakeholders, which consist of the wider community, consumers, retailers, suppliers, government, employees,

Corporate Social Responsibility in Indonesia

There are 4 (four) regulations that require companies in Indonesia to carry out corporate social responsibility programs or CSR and one ISO 26000 reference (Guidance) as a reference in carrying out CSR. These rules include:

- f. Decree of the Minister of SOEs on the Community Development Partnership Program (PKBL).

Based on the Regulation of the Minister of State-Owned Enterprises, Per-05/MBU/2007 Article 1 paragraph (6) it is explained that the SOE Partnership Program with Small Business, hereinafter referred to as the Partnership Program, is a program to improve the ability of small businesses to become strong and independent through the use of funds from share of SOE profits. Whereas in article 1 paragraph (7) it is explained that the Community Development Program, hereinafter referred to as the BL Program, is a program for empowering the social conditions of the community by SOEs through the use of funds from the profits of SOEs.

The scope of assistance for the BUMN BL Program, based on the Minister of State-Owned Enterprises Regulation, Per-05/MBU/2007 Article 11 paragraph (2) letter e is:

- g. Aid to Natural Disaster Victims;
 - h. Education and/or training assistance;
 - i. Health promotion assistance;
 - j. Assistance for the development of public infrastructure and/or facilities;
 - k. Assistance for worship facilities;
 - l. Nature conservation assistance.
- g. Law Number 40 of 2007 Limited Liability Companies (UUPT) article 74 concerning CSR obligations for Limited Liability Companies (PT). The law includes several main things related to the company's obligations in implementing CSR programs, namely:
 - e. Companies that carry out their business activities in the field of and/or related to natural resources are obliged to carry out social and environmental responsibilities;
 - f. The social and environmental responsibility as referred to in paragraph (1) is the company's obligation which is budgeted and calculated as the company's expense, the implementation of which is carried out with due observance of compliance and fairness;
 - g. Companies that do not carry out the obligations as referred to in paragraph (1) are subject to sanctions in accordance with the provisions of laws and regulations;
 - h. Further provisions regarding social and environmental responsibility are regulated by government regulations.
 - h. Investment Law Number 25 Year 2007

- c. Another regulation that requires CSR is Law Number 25 of 2007, concerning Investment, both domestic investment and foreign investment. Article 15 (b) states that every investor is obliged to carry out corporate social responsibility.
 - d. Sanctions against business entities or individuals violating the regulations are regulated in Article 34, namely in the form of administrative sanctions and other sanctions, including: (a) Written warnings; (b) restrictions on business activities; (c) freezing of business activities and/or investment facilities; or (d) revocation of business activities and/or investment facilities.
- i. Oil and Gas Law Number 22 Year 2001
Especially for companies whose operations manage Natural Resources (SDA), in this case oil and gas, are bound by Law No. 22 of 2001, concerning Oil and Gas, as stated in Article 13 paragraph 3 (p):
- c. The Cooperation Contract as referred to in paragraph (1) must contain at least the main provisions, namely: (p) development of the surrounding community and guarantee of the rights of indigenous peoples.
 - d. Based on the law, companies whose operations are related to Oil and Gas, both exploration and distribution managers, are obliged to carry out community development activities and guarantee the rights of indigenous peoples around the company.
- j. *ISO 26000 guidance*
Different from other forms of ISO, such as ISO 9001: 2000 and 14001: 2004. ISO 26000 is just a standard and guide, not using a certification mechanism. The terminology Should in the standard torso means shall and does not use the words must or have to. So the function of ISO 26000 is only as a guide.
In addition, by using the term *Guidance Standards on Social Responsibility*, shows that ISO 26000 is not only intended for Corporate (companies) but also for all public and private sectors. Social responsibility can be carried out by government institutions, non-governmental organizations (NGOs) and of course the business sector, this is because every organization can have an impact on the social and natural environment. So that the existence of ISO 26000 helps organizations in implementing Social Responsibility, by providing practical guidelines, as well as expanding public understanding of Social Responsibility. ISO 26000 covers the following aspects:
- g. ISO 26000 provides guidance on social responsibility to all forms of organization regardless of size and location for:
 - 5. Identifying principles and issues
 - 6. Integrate, implement and promote social responsibility practices
 - 7. Identify and approach/engage with stakeholders
 - 8. Communicate commitment and performance as well as contribution to sustainable development.
 - h. ISO 26000 encourages organizations to carry out activities beyond what is required.
 - i. ISO 26000 enhances/complements Instruments and other initiatives related to social responsibility
 - j. Promote common terminology in the scope of social responsibility and further broaden knowledge of social responsibility.

- k. Consistent and not in conflict with international treaties and other ISO standards and does not intend to reduce the government's authority in carrying out social responsibility by an organization.
- l. The principle of obedience to the law/legal compliance, the principle of respect for international instruments, the principle of accountability, the principle of transparency, the principle of sustainable development, the principle of ethical conduct, the principle of respect for human rights, the principle of approach with prevention and the principle of respect for diversity

Based on Law Number 40 of 2007 it can be concluded that the characteristics of CSR in Indonesia are 1) CSR must be an activity that goes beyond compliance with applicable laws and regulations; 2) CSR must be able to create long-term impacts for the company and society; 3) CSR must consider and pay attention to the interests of stakeholders inside and outside the company; 4) CSR must contain a good governance system, including transparency and accountability; 4) CSR should follow ISO 26000 guidelines.

The characteristics of CSR in Indonesia, if we look more deeply, it can be concluded that CSR in Indonesia is Mandatory. All CSR programs that are carried out are no longer voluntary but have placed more emphasis on an obligation. For this reason, companies in Indonesia in carrying out their activities must have a strong commitment. This commitment can be measured by:

- 9. Leadership (Leadership); CSR programs can be said to be successful if they get support from the company's top management.
- 10. The proportion of CSR assistance is designed not only for the budget range, but also for the maximum absorption level, meaning that if the area is large, the budget must be larger. So, it cannot be used as a benchmark, if a large budget will definitely produce a good program.
- 11. Transparency and Accountability a. There is an annual report; b. Having a social and financial audit mechanism where the social audit is related to testing the extent to which CSR programs have been properly targeted according to the needs of the community, the company gets feedback from the community properly by conducting interviews with beneficiaries.
- 12. Coverage Area There is an orderly and rational identification of beneficiaries based on a predetermined priority scale.
- 13. Planning and Monitoring and Evaluation Mechanism a. In planning there needs to be a guarantee to involve multistakeholders in each project implementation cycle; b. There is an awareness to pay attention to aspects of locality when planning there is a contribution, understanding and acceptance of the existing local culture; c. There is a policy blueprint that forms the basis for program implementation.
- 14. Stakeholder Engagement There is a regular coordination mechanism with stakeholders, especially the community.
- 15. Sustainability a. There is a transfer of roles from the corporate to the community; b. The growing sense of belonging to the program and program results in the community, so that the community can take part in maintaining and maintaining the program properly.
- 16. Real Results (Outcomes) a. There is documentation of results showing reduced morbidity and mortality (in the health sector) or reduced illiteracy rates and increased capacity of human resources (in education) or other parameters according to the CSR field chosen by the company; b. There is a change in people's mindset; c. Provide a dynamic community economic impact.

In CSR, there are two orientation programs, namely internal and external. Internal in the form of actions on programs given to the community and externally that lead to

values and corporate values used to implement or realize actions that are in accordance with the social conditions of the surrounding community. Crowther & Aras, (2009) explained that the identification of CSR activities through 3 main principles, namely: First, sustainability in this principle relates to actions taken now which in the future can have an impact or influence on the steps we can take in the future. In sustainability, there are 7 strategic issues, namely sustainable growth, changing the quality of growth, meeting essential needs, maintaining & improving the resource base, technology orientation & being able to manage risk and finally combining the environment and economy in decision making. Second, accountability (responsibility), within an organization recognizes any activity that directly or indirectly impacts the external environment or is interpreted as being responsible for the actions taken. This concept applies by quantifying any consequences that can arise from actions taken both internal to the organization and external. Third, transparency (openness), a principle where an external impact is reported clearly without being hidden (Romi, 2012).

The CSR program is one of the programs aimed at paying attention to the conditions of the social environment of the community in the company's operational area, including paying attention to the welfare of the community. Therefore, CSR programs prepared by companies are generally related to the economic empowerment of communities in their operational areas or in RING I of the company.

The location which is very close to the company's location causes the programs launched by the company to be the subject of discussion among the public. This can happen because CSR refers to the relationship that exists between companies and stakeholders or the community which includes customers, employees, communities, owners or investors. That is, the implementation of CSR programs run by the company is very beneficial for the company and stakeholders.

Romi, (2012) stated that there are four benefits that companies can get when implementing CSR: First, the company's existence can grow and be sustainable and the company gets a positive image from the wider community. This means that through the implementation of CSR, the company gets a good reputation and reputation from the community around the company and the community in general. Second, the company has easier access to capital. This means that the community believes that the implementation of CSR is a form of social capital in the surrounding environment. For this reason, the community around the company must be mobilized and actively involved in CSR activities in order to build trust, community values and networks so that the company's image can be maintained. Third, the company can maintain quality human resources, through the implementation of CSR. This means that the company can develop its human resources in social activities in the community around its operational environment. So that HR who implements CSR can establish good cooperation with the surrounding community. Fourth, companies can improve decision-making on critical matters and simplify risk management.

Real results in the strong commitment of leaders in a company to carry out all CSR programs can be assessed in an analysis which is generally referred to as the Community Satisfaction Index, where the index is obtained by conducting a survey of the community to find out how meaningful the company is in the hearts of the community in terms of service delivery.

SLO (Social License to Operate)

SLO (Social License to Operate) is a method of measuring permits for social activities or activities carried out by companies within the scope of certain communities by looking at the perspective of the parties involved in the process of social activities. (Thomson & Boutilier, 2011). Whereas, Bice & Moffat (2014) revealed that SLO does not have an

agreed definition due to the intangible nature of carrying out social activities or activities for stakeholders in accordance with the goals and objectives of the company. In general, SLO (Social License to Operate) can be understood as the concept of continuous acceptance and approval of an activity or social activity carried out by stakeholders to fulfill one of its objectives, namely increasing profitability. (Moffat & Zhang, 2014).

SLO (Social License to Operate) has developed along with the development of several studies or literature on CSR (Corporate Social Responsibility), social sustainability, company reputation and the legitimacy of the position of the company's behavior towards the wider community. (Owen & Kemp, 2013). In planning the development of projects that will have an impact on the surrounding social and environment, the application of the SLO concept is considered relevant because this concept is a form of quality. The responsibility, and strength of the relationship between the industry and the social and environmental involvement that has been affected as a result of industrial activities (Lacey, Parsons & Moffat, 2012)

In a pro-self perspective regarding SLO (Social License to Operate) tends to be centered on maintaining the reputation of the organization where the premise of SLO cannot be controlled in accordance with the wishes that have been set by an organization, although some parties always suggest that the SLO concept is managed properly. (Hurst, Johnston & Lane, 2020). Meanwhile, according to Lange, Lee & Dai (2010), the company has three reputation characteristics that are able to provide good and lasting feedback, namely: 1. Known, in terms of general awareness or visibility of the company and the company's superiority in collective perception; 2. Known for something, which can be interpreted as the perceived predictability of organizational outcomes and behaviors relevant to the interests of a particular audience; 3. General preference which is defined as the perception or assessment of the organization as a whole as good, attractive and appropriate.

Meanwhile, in a pro-social perspective related to SLO (Social License to Operate) always reflects and prioritizes values or morals that emphasize harmony between public and company interests. (Richert, Rogers & Burton, 2015). Based on Heath's FFS theory regarding the pro-social perspective of SLO, it states that organizations must be able to serve the community to establish better relationships in a sustainable life and management theory refers to the establishment of good communication to establish good relationships in a relatively long time. (Heath, 2010, 2018).

To achieve success on the benefits of SLO to stakeholders, it is necessary to have open discussions and interactions with community groups regarding the needs and problems that occur in the general public environment without distinguishing between certain institutions. Through discussion of the benefits of SLO, it is hoped that it will contribute to the important role of the relevance of the factors that affect SLO (Social License to Operate) which include: 1. Public trust in the company; 2. The quality of interaction and communication that exists between the company and the community as stakeholders; 3. The results of the decision making agreed by the parties concerned; 4. There is legitimacy for the recognition of authority and policies taken by the company; and 5. The level of acceptance of social activities, justice. (Mercer-Mapstone et al., 2017). Whereas Cruz et al., (2020) revealed that the relevant factors affecting SLO (Social License to Operate) include several variables, namely: 1. Procedural fairness; 2. Company-community interactions; 3. Improvements in social infrastructure; 4. Trusts; and 5. Environmental mental and economic impacts.

Methodology

This study uses a qualitative approach, through several methods. Broadly speaking, the methods to be used are Data Study, In-depth Interview, Survey, Location Search (Transect), FGD (Focus Group Discussion), Social License Index (SLI). This study combines primary data and secondary data. Primary data sourced from the object of CSR community, CSR employees, community leaders and respondents / expert informants. This data is used in the process of determining the level of acceptance of the company's CSR. Meanwhile, secondary data is needed as an important part of data in verifying primary data. For this reason, secondary data includes village profiles, community demographic profiles covering economic, social and cultural aspects of the community sourced from data from the Gresik Regency BPS, District Offices and Village/Kelurahan Offices.

Primary data was obtained from the results of FGD with the leaders and ranks of the CSR department of PT. Indonesian Cement. Meanwhile, the results of interviews and questionnaires were addressed to people who felt the direct impact of the company's CSR activities. We collected interviews from ten regions around the company.

Data analysis is based on the measurement of the social license to operate or social license index which functions to determine the company's social license position by using several statements compiled in the form of a questionnaire based on 5 scales (strongly disagree to strongly agree). The questionnaire is intended for 10 villages that are the scope of the IKM measurement, with an estimated total of 100 respondents. The statement that will be addressed to the respondent refers to a study conducted by Boutilier and Thomson (2011) which consists of 15 statements, and is grouped into 4 (four) aspects, namely:

Table 6.1.2 SLI Measurement Index (15 Statements with 4 factors)

No	Statement	Group
1	We benefit when we have a relationship with the company	Economic legitimacy
2	We must have a good cooperation with the company	
3	The company does what has been made as a commitment in its relationship with the surrounding community	Interactional trust
4	We are very satisfied to be able to cooperate with the company	
5	The existence of the company is very profitable for us	
6	Companies listen to us	Socio-political legitimacy
7	In the long term, the company contributes to the lives of local people	
8	The company treats everyone fairly	
9	The company respects the customs of the community	
10	Our organization and company share the same vision for the future of the environment	Institutionalized trust
11	The company provides more support to those who are negatively affected	
12	The company shares decision-making information with the public	
13	The company takes our interests into account	
14	The company pays attention to the interests of the community	
15	The company openly shares information that is relevant to the public interest	

Source: Boutilier and Thomson (2011)

The first aspect is economic legitimacy which consists of 2 (two) statements. This aspect is intended to evaluate the performance of corporate social responsibility programs in the economic field. The second aspect, namely interactional trust, serves to assess the extent to which the community is satisfied with the interactions that have been established between the community and the company. The third aspect consists of 4 (four) statements about socio-political legitimacy. This aspect focuses on the community's assessment of matters relating to the socio-political affairs of the community such as culture, the environment. While the fourth aspect is the aspect of institutionalized trust which includes statements about trust in the company from the public on matters that can be related to the institutional scope.

To determine the level of acceptance of the company's social responsibility (CSR) program, the average score from each list of statements is calculated, and grouped into 4 (four) levels of Social License Index/Social License to Operate (withheld/withdrawn, acceptance, approval, psychological identification), and clarified into 6 (six) clusters, according to the Likert scale used in the questionnaire. The questionnaire is attached to the appendix chapter

Table 6.1.3 Classification of Social Acceptance Level Assessment

Sextile (1/6th)	Upper limit Average value	Lower limit Average value	Average rating range	Interpretation
6	4.30	5.00	>4.30 – 5.00	<i>Full trust/ psychological identification</i>
5	3.93	4.30	>3.93 – 4.30	<i>High approval</i>
4	3.56	3.93	>3.56 – 3.93	<i>Low approval</i>
3	3.08	3.56	>3.08 – 3.56	<i>High acceptance / tolerance</i>
2	2.40	3.08	>2.40 – 3.08	<i>Low acceptance/tolerance</i>
1	1.00	2.40	1.00 – 2.40	<i>Withheld/withdrawn</i>

Source: Boutilier (2017)

Table 3.3 above shows the level of social license index, which is broken down into 6 levels according to the Likert scale in the questionnaire, consisting of:

- f. Full trust / Psychological identification*
- g. High approval*
- h. Low approval*
- i. High acceptance / tolerance*
- j. Low acceptance / tolerance*
- k. Withheld/withdrawn*

Each aspect and statement item in the questionnaire is grouped based on the calculation of the average value. For example: if the average value of the economic legitimacy aspect is 4.2, then that aspect in the SLI is at the approval level, especially in rank 2 (two), namely at the high approval level..

The results of the assessment of the community satisfaction index using the Social License Index method can be interpreted according to the guidelines written by Boutilier and Thomson (2011) as follows:

Table 6.1.1 Interpretation of Correlation Between Level 4 Factor and Level 4 SLI

Levels & Labels	description	Interpretation At SLI Level
2. <i>Economic legitimacy</i>	Perception that the company provides benefits to society	c. If it is considered bad, the stakeholder will give a withhold/withdrawn rating d. If it is considered good, the company will get a level of acceptance
2a. <i>Socio-political legitimacy</i>	The perception that the company contributes to the lives of the surrounding community, respects customs, meets community expectations, and acts in accordance with the stakeholders' perspective of justice	c. If it is rated bad, it is less likely to receive the approval level on SLO d. If level 2a and 2b are considered bad, the level of approval will be slightly given by stakeholders
2b. <i>Interactional trust</i>	Perceptions that the company and its management listen, respond, keep promises, engage in dialogue with communities, and exhibit community interactions	c. If it is rated bad, it is less likely to receive the approval level on SLO d. If level 2a and 2b are considered bad, the level of approval will be slightly given by stakeholders
4. <i>Institutionalized trust</i>	Perception that the relationship between institutions (such as communities, organizations), and companies is based on the responsibility to meet each other's needs	c. If it is judged to be bad, the psychological identification level is impossible to accept d. If it is considered bad, but points 2a and 2b are considered good, then most stakeholders will give an approval level to SLO

Source: Boutilier and Thomson (2011)

The intended interpretation is to explain the numbers resulting from the calculation of the average value per aspect, when associated with the 4 (four) levels of the Social License Index. Based on these four aspects, the research team can determine the position of acceptance of the company's CSR programs in a certain period of year, so that the company gets feedback on what programs should or should not be implemented.

Results

The results of our SLO assessment were obtained from a questionnaire addressed to various company stakeholders, especially the surrounding community affected by the company's activities. The total number of respondents who participated were 124 participants who came from the area around the company. This is intended to ensure the accuracy of the level of social acceptance from informants who interact directly and feel the impact of every activity that has been carried out by the company.

The assessment of the level of social acceptance includes 4 aspects, namely economic legitimacy, interactional trust, socio-political legitimacy, and institutionalized trust. To ensure the validity and reliability of the survey results used in evaluating the

SLO, we tested the validity and reliability of the questionnaire instrument. Validity test is done by comparing the calculated r value and r table. The value of r table shows the number 0.2992 with N = 124 and sig 1%, while the calculated r value that can be observed from the corrected item-total correlation value shows that each question item shows a value > 0.2992 so it can be concluded that the research instrument is proven valid. . While the reliability test was carried out by observing the value of Cronbach's alpha, with a minimum limit of 0, 7 to be concluded as reliable (Nunnally and Bernstein 1994, from article 5). Cronbach's alpha value shows a value of 0.890, so the questionnaire instrument has been proven to be reliable

Table 4.1 Validity Test

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EL1	49.9274	96.100	.404	.525	.889
EL2	49.6452	98.800	.363	.511	.890
IT1	50.0403	93.958	.540	.608	.884
IT2	50.3145	89.973	.631	.674	.880
IT3	50.2097	90.590	.645	.730	.879
IT4	50.4839	93.764	.448	.397	.888
SL1	50.6048	93.737	.462	.366	.887
SL2	50.4274	92.247	.559	.429	.883
SL3	50.0323	93.592	.504	.581	.885
SL4	50.2500	92.091	.589	.576	.882
IR1	50.4597	93.616	.487	.348	.886
IR2	50.8710	91.186	.565	.530	.883
IR3	50.4435	88.607	.703	.684	.876
IR4	50.1613	89.307	.707	.724	.877
IR5	50.3226	88.529	.722	.653	.876

Table 4.2 Reliability Test

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.889	15

We break down the SLI level into 6 categories for each aspect, so that the categorization results can be obtained as follows:

Table 6.1.2 Results of the Community Satisfaction Index with the Method Social License Index (SLI)

Aspect	Average value	Level	Ranks (1-6)	Average Per indicator		Level	Rank
				1	4		
EL (Economic Legitimacy)	4.08	High approval	2	EL 1	3.94	High approval	2

				EL 2	4.2 3	High approval	2
IR (Interactional trust)	3.73	Low approval	3	IT1	3.8 3	Low approval	3
				IT2	3.5 6	High acceptance	4
				IT3	3.9 4	High approval	2
				IT4	3.6 0	Low approval	3
SL (Socio- political legitimacy)	3.57	Low approval	3	SL 1	3.2 7	High acceptance	4
				SL 2	3.4 4	High acceptance	4
				SL 3	3.9 5	High approval	2
				SL 4	3.6 2	Low approval	3
IT (Institutionalized trust)	3.48	High Acceptance	4	IR1	3.4 1	High acceptance	4
				IR2	3.1 1	High acceptance	4
				IR3	3.6 0	Low approval	3
				IR4	3.7 1	Low approval	3
				IR5	3.5 5	High acceptance	4
<i>Average score</i>	<i>SLI</i> 3.72				3.6 5		

The first SLI assessment is to assess the economic legitimacy aspect, which consists of indicators, in this aspect, PT. SI obtained an average score of 4.08 or categorized as being at the high level of approval. Referring to the SLI level interpretation guidelines, that is, when the company is considered good, the company will obtain a level of acceptance. This is in line with the score received by PT. SI Tbk, even the company obtained a higher level, namely at the high level of approval. In the economic field, the performance of PT. SI has indeed been proven to be useful for the community, so that the community also gives a good evaluation of the company, which is about 53% of the community giving an assessment of agreeing and 35% strongly agreeing that the company has provided economic benefits.

The second aspect of assessment is interactional trust, which is perceived that the company has good interactions with the community. The interaction in question can be in the form of a company's response that is willing to listen, respond, keep promises, and engage in dialogue with the community. The average community assessment of the interactional trust aspect is 3.73 or the company gets the approval level, more specifically the second level of approval or low approval. That is, the community assesses the company's performance on the interaction aspect as good, that is, at least the company will get a level of acceptance, but the company is at a higher level.

The aspect of socio-political legitimacy is related to the company's contribution to the social life of the surrounding community, such as respecting customs, meeting community expectations, company actions in accordance with the stakeholders' perspective of justice. In this aspect, the company obtained a score of 3.57 or equivalent to the approval level. This means that the company is considered good by the community, in accordance with the criteria for the interpretation of the SLI level, that if the company gets a bad score, the possibility of receiving the approval level is less or in other words it is at the acceptance level, but the result of the public statement is that the company gets a higher approval level. the magnitude of acceptance, as evidenced by the relatively higher value on the indicator in this aspect, namely at the low level of approval.

Based on the survey results, the assessment of the institutionalized trust aspect is not as good as the other three aspects. On average, this aspect is at the high level of acceptance, namely the fourth level in SLI. The assessment indicator on the institutionalized trust aspect basically emphasizes the role of the company as an institution that is expected to be trusted and will continue to contribute. Evaluation on the aspect of institutionalized trust which shows results that are not very good, is caused by the classic problem between the company and the community, namely communication problems. Communities who have actually benefited from the company's CSR program, but do not know clearly where the source of the assistance is obtained. This ignorance can be caused by the long chain of communication between the company and the local community,

Overall, the results of the SLO assessment at PT. SI is at the approval level with an average score of 3.72 based on the SLO scale from Boutilier and Thomson (2018) article no 3. The level of approval obtained by the company indicates that the community has accepted the company's operational activities based on the credibility of the company or in other words other companies have obtained a social license to operate. The approval level is the level at which the public has accepted the company's operational activities based on the credibility of the company. The community believes that the company can maintain its credibility in carrying out its activities. Credibility in question is that the company continues to carry out its commitment to the community without ignoring the applicable provisions and principles, for both companies and society. Acceptance position obtained by PT. SI is a return for programs that have been carried out in the previous period, such as assistance programs in the fields of education, economy, environment, social politics, where these programs have a very significant impact on improving the quality of people's lives.

These results are also relatively consistent with research conducted by Boutilier (2017) article number 2, namely the SLO score in the mining industry is in the range of acceptance to approval levels. Research conducted by Richert et al. (2015) article 5 also proves that the SLO assessment carried out on the oil and gas industry is at the accepted level, because the community considers that the industry provides enough benefits from the economic aspect, although from the social aspect, the community has not fully provided its legitimacy. This condition indicates that currently the community has begun to understand the importance of protecting the environment, especially when there is a potential that the company will have a certain impact, as Mason et al.

In other regions, such as Southeast Asia, companies engaged in the mining industry are also increasingly aware of the importance of "license" and synergizing CSR programs with SLO (Nguyen, 2020 article 2). For example, a study conducted by Devi (2013) article 2 explains that the acquisition of social acceptance in the mining industry in Indonesia is inseparable from government programs and regulations that require companies to organize community development and empowerment programs, such as programs related to infrastructure, economy, education, health.

Conclusions and suggestions

This study is a research that uses a qualitative approach, so this study prioritizes information that is primary or direct information from informants, so that the level of validity and reliability is highly dependent on the clarity of the information conveyed and the clarity of the triangulation of the data provided.

This study is a study that is urgently needed by companies to see the impact related to CSR programs that have been implemented. The successful implementation of these programs is one indicator of the success of implementing CSR programs in the company. One way to assess these indicators of success is by assessing the satisfaction index of the people who receive the CSR program.

Several studies that have been conducted tend to use Importance Performance Analysis or analysis that looks at the level of conformity by comparing the level of importance (expectations), with the level of service performance provided, but this method has been widely used in Indonesia. For this reason, our study uses the Social License to Operate method

Social License to Operate (SLO) is one of the important aspects that can assess the extent to which the company's existence is accepted or not by the surrounding community, especially related to the CSR programs that are carried out. Data on public perceptions of social license indicators, namely economic legitimacy, socio-political legitimacy, interactional trust, and institutional trust are important reference materials for companies to participate in community empowerment. So far, social licenses are often secondary in the process of establishing a company, so it is not impossible that there will be pros and cons, rejection and turmoil in the community.

Based on the data obtained during interviews or FGDs, this study found that overall, the results of the SLO assessment at PT. SI is at the approval level with an average score of 3.72 based on the SLO scale of (Boutilier & Thomson, 2018). The level of approval obtained by the company indicates that the community has accepted the company's operational activities based on the credibility of the company or in other words the company has obtained a social license to operate. The approval level is the level at which the public has accepted the company's operational activities based on the credibility of the company. The community believes that the company can maintain its credibility in carrying out its activities. Credibility is meant that the company continues to carry out its commitment to the community without ignoring the applicable provisions and principles, both for the company and the community. Acceptance position obtained by PT. SI is the return on programs that have been carried out in the previous period,

Suggestion

This study is the first study conducted at PT.SI for that there are still many indicators that have not been included in the process of determining the research instrument. For this reason, the addition of research instruments will add more detailed and in-depth results.

Suggestion For companies, in the implementation of further programs, only programs that are needed by the community are carried out, not programs to spend the budget, so that the acceptability aspect becomes more visible and affects the community..

References:

- Ambadar, J. (2008) *Corporate Social Responsibility in Practice in Indonesia*. Edited by PE Media. Jakarta.
- Basuki and Patrioty, CN (2009) 'The influence of government regulations, public pressure, environmental organization pressure, mass media pressure on', *EKUITAS (Journal of Economics and Finance)*, 15(1), pp. 23–39.
- Bice, S. and Moffat, K. (2014) 'Social license to operate and impact assessment', *Impact Assessment and Project Appraisal*, 32(4), pp. 257–262. doi:10.1080/14615517.2014.950122.
- Boutilier, RG (2017) 'A Measure of the Social License to Operate for Infrastructure and Extractive Projects', *SSRN Electronic Journal*, (June). doi:10.2139/ssrn.3204005.
- Boutilier, RG and Thomson, I. (2018) *The Social License: the Story of the San Cristobal Mine*. 1st Edition. London: Routledge. doi: <https://doi.org/10.4324/9780429507861>.
- Branco, MC and LL Rodrigues (2007) 'Positioning Stakeholder Theory within The Debate on Corporate Social Responsibility', *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 12(1), pp. 1–15. doi:10.1007/BF00412085.
- Budimanta, A., Prasetijo, A. and Rudito, B. (2008) *Alternative Corporate Social Responsibility for Indonesian Development*. Prints to. Jakarta: Indonesia Center for Sustainable Development (ICSD).
- Buhr, H. and Grafström, M. (2007) 'The making of meaning in the media: the case of corporate social responsibility in The Financial Times, 1988-2003', *Ver*, (January), pp. 1988–2003.
- Byun, SK and Oh, JM (2018) 'Local corporate social responsibility, media coverage, and shareholder value', *Journal of Banking and Finance*, 87, pp. 68–86. doi: 10.1016/j.jbankfin.2017.09.010.
- Cadbury, A. (2006) 'Corporate social responsibility', *Twenty-First Century Society*. doi:10.1080/17450140600679883.
- Carroll, AB (1991) 'The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders', *Business Horizons*, 34(4), pp. 39–48. doi:10.1016/0007-6813(91)90005-G.
- Carroll, AB (1999) 'Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct', *Business and Society*. doi: 10.1177/000765039903800303.
- Carroll, AB (2017) 'A three-dimensional conceptual model of corporate performance', in *Corporate Social Responsibility*. doi: 10.5465/amr.1979.4498296.
- Chaskin, RJ (2001) 'Building Community Capacity: A Definitional Framework and Case Studies from a Comprehensive Community Initiative', 36(3), pp. 291–323. doi: 10.1177/10780870122184876.
- Crowther, D. and Aras, G. (2009) 'Corporate Social Responsibility in the Micro Enterprise Sector', (January 2009).
- Cruz, TL et al. (2020) 'Measuring the social license to operate of the mining industry in an Amazonian town: A case study of Canaã dos Carajás, Brazil', *Resources Policy*, (September). doi: 10.1016/j.resourpol.2020.101892.
- Dahlsrud, A. (2008) 'How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), pp. 1–13. doi:10.1002/csr.132.
- Devi, B. and Prayogo, D. (2013) 'Mining and Development in Indonesia: An Overview of the Regulatory Framework and Policies', *International Mining for Development Centre*, pp. 1–60.
- Diamastuti, E. and Prastiwi, D. (2016) "“Success Virus” The Practice of Corporate Social

- Responsibility and Improvement of Local Economic Development Through Partnership Program (Study in Trained Partners of Indonesia Cement Ltd in Gresik Indonesia)', *SSRN Electronic Journal*, (August). doi:10.2139/ssrn.2794736.
- Frynas, JG (2009) *Beyond Corporate Social Responsibility: Oil Multinationals and Social Challenges*. British: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511581540.
- Hategan, CD et al. (2018) 'Doing well or doing good: The relationship between corporate social responsibility and profit in Romanian companies', *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), pp. 1–23. doi:10.3390/su10041041.
- Heath, RL (2010) *The SAGE Handbook of Public Relations*. United States: SAGE Publications, Inc.
- Heath, RL (2018) 'Fully Functioning Society', *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. doi: <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0078>.
- Hohnen, P. (2007) *Corporate Social Responsibility - An Implementation Guide For Business*, International Institute for Sustainable Development. doi: 10.1111/j.0955-6419.2005.00365.x.
- Hurst, B., Johnston, KA and Lane, AB (2020) 'Engaging for a social license to operate (SLO)', *Public Relations Review*, 46(4), p. 101931. doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101931.
- Janosik, SM (2005), *NASPA Journal*. Gresik: Fascho Publishing. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Kholis, A. (2002) 'Theoretical Review of Social Accounting and Its Application in Indonesia', *Media Research on Accounting, Auditing and Information*, 2(2), pp. 27–43. doi:10.25105/mraai.v2i2.1801.
- Knudsen, JS (2018) 'Government regulation of corporate social responsibility: The implications for corporate governance', in *Corporate governance in contention*, pp. 280–300. doi: 10.1093/oso/978019805274.003.0013.
- Lacey, J., Parsons, R. and Moffat, K. (2012) *Exploring the concept of a social license to operate in the Australian minerals industry: results from interviews with industry representatives*. Brisbane: CSIRO.
- Lange, D., Lee, PM and Dai, Y. (2010) 'No Title Article Metrics Related Articles Cite Share Request Permissions Explore More Download PDF Organizational Reputation: A Review', *Journal of Management*. doi: <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>.
- Lantos, GP (2002) 'The ethicality of altruistic corporate social responsibility', *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), pp. 205–232. doi: 10.1108/07363760210426049.
- Li, F., Morris, T. and Young, B. (2018) 'Corporate Visibility in Print Media and Corporate Social Responsibility', *Sustainability*, pp. 1–18.
- Luo, X. and Bhattacharya, CB (2006) 'Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value', *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 1–18. doi: 10.1509/jmkg.70.4.1.
- Mason, CM et al. (2014) "'For the benefit of Australians": Exploring national expectations of the mining industry', *Resources Policy*, 41(1), pp. 1–8. doi: 10.1016/j.resourpol.2014.01.008.
- McGuire, JB, Sundgren, A. and Schneeweis, T. (1988) 'Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance', *Academy of Management Journal*, 31(4), pp. 854–872. doi: 10.5465/256342.
- Mercer-Mapstone, L. et al. (2017) 'Meaningful dialogue outcomes contribute to laying a foundation for social license to operate', *Resources Policy*, 53(June), pp. 347–355. doi: 10.1016/j.resourpol.2017.07.004.

- Moffat, K. and Zhang, A. (2014) 'The paths to social license to operate: An integrative model explaining community acceptance of mining', 39, pp. 61–70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2013.11.003>.
- Nguyen, N. (2020) 'A review of social license to operate in Southeast Asian mining', *Extractive Industries and Society*, 8(2). doi: 10.1016/j.exis.2020.11.007.
- Nunnally, JC and Bernstein, IH (1994) *Psychometric Theory*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill.
- Oh, S., Hong, A. and Hwang, J. (2017) 'An analysis of CSR on firm financial performance in stakeholder perspectives', *Sustainability (Switzerland)*, 9(6), pp. 1–12. doi:10.3390/su9061023.
- Owen, JR and Kemp, D. (2013) 'Social license and mining: A critical perspective', 38(1), pp. 29–35. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2012.06.016>.
- Regulation of the Minister of State-Owned Enterprises (2007) Regulation of the Minister of State for State-Owned Enterprises Number PER-05/MBU/2007 concerning the Program of the Ministry of State-Owned Enterprises with Small Business and Community Development Programs.
- Government Regulation of the Republic of Indonesia (2007) Law no. 25 of 2007 concerning Investment.
- Presidential Regulation of the Republic of Indonesia (2001) Law of the Republic of Indonesia Number 22 of 2001 concerning Oil and Gas.
- Presidential Regulation of the Republic of Indonesia (2007) Law of the Republic of Indonesia Number 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies.
- Richert, C., Rogers, A. and Burton, M. (2015) 'Measuring the extent of a Social License to Operate: The influence of marine biodiversity offsets in the oil and gas sector in Western Australia', *Resources Policy*, 43, pp. 121–129. doi: <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2014.12.001>.
- Romi, M. (2012) 'CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): A Review of Theory and Practice in Indonesia', *Journal of Business Applications*, 2(2), pp. 49–59.
- Sahlin-andersson, K. (2006) 'Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?', *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 6(5), pp. 595–608. doi:10.1108/14720700610706081.
- Saputro, NS (2010) 'Impact of Pt Telkom's Corporate Social Responsibility (Csr) Activities on Community Ability to Access Resources in Punclut Area', *Journal of Urban and Regional Planning*, 21(2), pp. 129–146.
- Thomson, I. and Boutilier, RG (2011) *Modeling and Measuring the Social License to Operate: Fruits of A Dialogue Between Theory and Practice*. Mexico: Boutilier & Associates.
- Wang, J. et al. (2017) 'The effect of mandatory regulation on corporate social responsibility reporting quality: Evidence from China', *Journal of Applied Business Research*, 33(1), pp. 67–86. doi:10.19030/jabr.v33i1.9861.
- Wibisono, Y. (2007) *Dissecting the Concept and Application of CSR*. Gresik, Indonesia: Fascho Publishing