



ISSN: 1858-2664

Juni 2006, Vol. 2, No. 2

## RESENSI BUKU

### Investasi Sosial

Pengarang : Prof. Parsudi Suparlan, dkk.  
Penerbit : Pusat Penyuluhan Sosial Departemen Sosial RI  
Tahun Terbit : 2005  
Jumlah halaman : 178

M. O. Royani

#### Pendahuluan

Di tengah keterpurukan negara miskin dalam berbagai bidang sebagai warisan paradigma pertumbuhan ekonomi, dan menafikan kesejahteraan sosial, dengan hanya alokasi berdasarkan tetesan ke bawah yang kemudian hari terbukti tetesannya sangat sedikit dan tidak memadai, kalangan pemikir yang mencemaskan kelangsungan hidup rakyat dunia ketiga, mulai merumuskan paradigma baru yang dapat mempertemukan dunia industri dengan rakyat, yaitu dengan mengajukan usulan orientasi industri dari semata *profit* menjadi *profit, people dan planet* – keuntungan, kesejahteraan rakyat, dan kelestarian lingkungan.

Usulan tersebut tidak serta merta disambut hangat, baik oleh dunia industri yang dengan mendarahdaging dipengaruhi pemikiran Adam Smith; “keuntungan sebesar-besarnya dengan biaya produksi sekecil-kecilnya”, juga oleh kalangan rakyat yang terlanjur curiga bahwa perubahan orientasi tersebut hanyalah *cover up* dibalik tujuan industri yang hakiki – keuntungan.

Dalam kebimbangan tersebut, beberapa perusahaan, seperti yang ditulis editor dalam Prakata, yaitu Infosys Technology Ltd. – perusahaan teknologi informasi terkemuka India – dapat membukukan nilai penjualan tahunan dari

250 dollar AS menjadi 1,8 miliar dollar AS hanya dalam jangka waktu 25 tahun, dengan secara sadar merasa bertanggung jawab dan membantu apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ada di sekitar perusahaan. Dalam level yang berbeda, di Indonesia, perusahaan yang mulai mengubah orientasinya dalam berbisnis adalah Nestle, Unilever, Coca Cola, Indocement. Mereka mulai memperhatikan kebutuhan dan kepentingan masyarakat sekitarnya dengan program *community development*.

Tentu saja diperlukan lebih banyak upaya untuk meyakinkan dunia industri dan rakyat, agar menerima dengan cerdas dan kritis perubahan yang secara normatif berpihak pada rakyat. Buku ini – *Investasi Sosial* – bermaksud demikian, dengan harapan lebih banyak lagi dunia industri di Indonesia yang peduli terhadap kesulitan rakyat melalui program yang tidak karitatif, tetapi kalau bisa, memberdayakan.

Buku ini layak dibaca oleh siapa saja yang berminat membangun pengetahuannya tentang tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosialnya, terutama profesional yang bergelut dalam pekerjaan sosial industri, dan penyuluh sosial yang berusaha mengubah perilaku dunia industri agar lebih peka dan “berbuat” terhadap kebutuhan dan kepentingan rakyat.

## Kerangka Buku

Kata pengantar ditulis oleh Prof. Djameluddin Ancok, Ph.D. dengan pokok pikiran bahwa yang diinvestasikan dalam investasi sosial tiada lain modal sosial yang diartikan Fukuyama sebagai serangkaian nilai-nilai atau norma-norma informal yang dimiliki bersama di antara para anggota suatu kelompok masyarakat yang memungkinkan terjalinnya kerjasama di antara mereka.

Buku ini secara fisik disajikan dalam 3 bagian yang mencakup 14 bab, dengan 18 halaman pembuka dan 178 halaman tubuh. Bagian pertama yang berjudul Isu Konseptual dalam Investasi Sosial, terdiri atas 6 bab, menjelaskan tentang konsep-konsep tanggung jawab sosial perusahaan, strategi pembangunan sosial, dan strategi komunikasi dalam investasi sosial. Bagian kedua dengan judul Kebijakan Pembangunan Kesejahteraan Sosial melalui Investasi Sosial, terdiri atas 3 bab, di dalamnya berisi *rational* dan ajakan untuk melakukan investasi sosial. Bagian ketiga dinamai Pelaksanaan Investasi Sosial oleh Dunia Usaha, terdiri atas 5 bab, berisi paparan program tanggung jawab sosial 5 perusahaan terhadap lingkungannya.

Dilihat dari alur penulisan dan penempatan tubuh tulisan, buku ini berupaya menyediakan informasi yang lengkap dan bertaut mengenai pemikiran kalangan akademis tentang konsep-konsep investasi sosial dengan melakukan program tanggung jawab sosial perusahaan menurut kalangan akademis, dukungan dan ajakan birokrat kepada dunia usaha untuk melakukan investasi sosial, serta pengalaman dunia usaha dalam melakukan investasi sosial. Dengan demikian, pembaca buku ini dapat mereka-reka penerapan konsep investasi sosial dalam kenyataan lapangan.

## Isi Buku

**Bagian Pertama** di bawah tajuk "Isu Konseptual dalam Investasi Sosial", memuat 6 bab yaitu: (1) Pembangunan

Komuniti dan Tanggung Jawab Korporasi. (2) CSR; Sebuah Keharusan. (3) Pengembangan Mutu SDM dan Kepedulian Sosial sebagai Kunci Keberhasilan Usaha. (4) Pembangunan Sosial sebagai Investasi Sosial. (5) Strategi Komunikasi untuk Menyukkseskan Program Investasi Sosial. (6) Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial.

### **Bab 1: Pembangunan Komuniti dan Tanggung Jawab Korporasi.**

Penulisnya, Prof. Parsudi Suparlan, tidak menggunakan istilah pembangunan masyarakat tetapi pembangunan komuniti sebagai padanan kata *community development*, karena skala sebuah masyarakat adalah luas dengan sistem-sistem sosialnya yang kompleks dan komprehensif, yang corak kehidupan atau kebudayaannya tergolong dalam tipe patembayan (*gesellschaft*). Sedangkan komuniti mempunyai skala yang terbatas dan acuan bagi kehidupan sosial adalah kebudayaan komuniti yang tergolong dalam tipe paguyuban (*gemeinschaft*). Sehingga berbagai bentuk pengorganisasian untuk kegiatan-kegiatan yang menuntut kerelawanan dan solidaritas sosial mempunyai acuan dari kehidupan komuniti.

Penulis mengutip definisi Blakely, Hegeman dan Kooperman tentang pembangunan komuniti, yaitu proses di mana anggota-anggota komuniti mengorganisasi diri mereka dalam kelompok atau kumpulan individu yang secara bersama-sama merasakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang harus mereka penuhi dan masalah-masalah yang harus mereka atasi untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka. Selanjutnya mereka membuat rencana-rencana kerja yang dalam pelaksanaannya tergantung pada sumber daya yang ada dalam komuniti, dan bila merasa ada kekurangan, mereka dapat meminta bantuan dari pemerintah atau badan-badan swasta.

Model pembangunan komuniti adalah *bottom up* karena ide, kebijakan, rencana untuk berbuat sesuatu berasal dari dan dilakukan oleh anggota-anggota komuniti bersangkutan untuk kepentingan dan

keuntungannya. Ini berbeda dengan *charity* atau sedekah atau *philantrophy* yang biasanya diberikan oleh perusahaan atau korporasi kepada anggota masyarakat atau badan-badan dan organisasi-organisasi.

Penulis menyatakan ada anggapan umum di Indonesia, jika sebuah perusahaan atau korporasi sudah memberi hadiah atau honor bulanan kepada yang dianggap tokoh masyarakat setempat yang dianggap menguasai dan mewakili masyarakat, maka selesailah sudah berbagai masalah sosial dan politik yang mungkin muncul dari komunitas setempat, yang akan dihadapi dan akan merugikan perusahaan tersebut. Pandangan ini sebenarnya kurang layak, karena di dalam komunitas ada sejumlah tokoh yang saling bersaing dan berada dalam keadaan konflik untuk akumulasi kepemilikan sumber daya alam atau rezeki dan atau pendistribusiannya, serta untuk posisi-posisi sosial kunci yang terbatas dalam komunitas yang bersangkutan.

Dalam proses reformasi Indonesia menuju masyarakat sipil dan demokrasi seperti sekarang ini, selayaknya korporasi mempunyai tanggung jawab sosial, melalui investasi sosial dalam bentuk pembangunan komunitas untuk turut mendemokratisasikan masyarakat sipil. Untuk itu berbagai program pemberian dana seharusnya dilakukan secara selektif dengan prinsip *bottom up*.

Program pembangunan komunitas sebaiknya dikembangkan oleh korporasi di wilayah ketetanggaan pabrik atau aktivitas korporasi bersangkutan. Wilayahnya bisa dalam radius polusi pabrik maupun dalam area pemasaran produknya. Program itu sebaiknya mencakup pembangunan infrastruktur, tindakan afirmatif bagi komunitas setempat dalam turut mengelola kegiatan-kegiatan pelayanan sebagai bagian dari kegiatan pabrik atau korporasi (katering, jasa transportasi barang atau karyawan, beasiswa pendidikan, hadiah prestasi kegiatan ilmiah, kesenian, olahraga atau lainnya). Tujuan program-program seperti ini adalah mengembangkan nilai-nilai budaya kemandirian, berproduksi dan berprestasi.

Menurut penulis, tidak semua komunitas, terutama yang berada di daerah pedesaan mampu menciptakan pembangunan komunitas. Dalam keadaan itu pihak korporasi dapat memberi stimulasi dengan mengajak warga komunitas berdiskusi mengenai masalah yang dihadapi komunitas itu. Jika dirasa perlu komunitas dapat membuat program dan menyusun rencana-rencana kegiatan pembangunan komunitas yang disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan nyata komunitas setempat, yang menurut penilaian korporasi mempunyai potensi sebagai daya dukung lingkungan untuk keberlangsungan produksi atau kegiatan korporasi tersebut.

## **Bab 2: CSR; Sebuah Keharusan.**

*Corporate Social Responsibility – CSR –* menurut penulis bab ini: Teguh Sri Pambudi, hari-hari ini menjadi konsep yang makin seksi di jagat bisnis nasional. Fenomena yang menguatkan pernyataan itu adalah, pertama, sejumlah seminar dan pelatihan tentang konsep ini makin ramai di tanah air, misalnya *Asian Forum on CSR* di Jakarta pada 8 – 9 September 2005; kedua, ada tendensi bahwa perusahaan semakin punya obligasi moral dan merasa ketinggalan bila tidak melakukan tanggung jawab sosialnya; terakhir, publikasi media makin memberi ruang buat publik untuk mewacanakan isu ini, baik yang *pro* maupun *kontra*, salah satunya majalah SWAsembada.

Menurut *World Bank*, “*CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employees and their representatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development.*”

CSR mempunyai lima pilar aktivitas. Pertama, *building human capital*; secara internal, perusahaan dituntut menciptakan sumber daya manusia (SDM) yang handal, secara eksternal, dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*. Kedua, *strengthening economies*; perusahaan dituntut untuk tidak kaya sendiri, sementara komunitas di lingkungannya miskin. Mereka harus

memberdayakan ekonomi komuniti sekitar. Ketiga, *assesing social chesion*; perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik. Selanjutnya, *encouraging good governance*; dalam menjalankan bisnisnya harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik. Terakhir, *protecting the environment*; berusaha keras menjaga melestarikan lingkungan.

Mengapa CSR sebagai investasi sosial harus dilakukan perusahaan? Menurut Gurvy Kavei – pakar manajemen Universitas Manchester – ada lima keuntungan memprak-

tekkannya, (1) profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya melalui efisiensi lingkungan; (2) meningkatkan akuntabilitas dan asesmen dari komunitas investasi; (3) mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai; (4) menurunkan kerentanan gejala dengan komunitas; (5) mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

Senada dengan Kavei, hasil riset SWA tahun 2005 tentang manfaat pelaksanaan program CSR bagi perusahaan adalah:

Memelihara dan meningkatkan citra perusahaan	37,38 %
Hubungan yang baik dengan masyarakat	16,82 %
Mendukung operasional perusahaan	10,28 %
Sarana aktualisasi perusahaan dan karyawannya	8,88 %
Memperoleh bahan baku dan alat-alat untuk produksi perusahaan	7,48 %
Mengurangi gangguan masyarakat pada operasional perusahaan	5,61 %
Lainnya	13,55 %

**Bab 3: Pengembangan Mutu SDM dan Kepedulian Sosial sebagai Kunci Keberhasilan Usaha.** Usahawan dengan banyak minat – Jaya Suprana – membahas pertentangan pihak pro dan kontra tanggung jawab sosial perusahaan, dan memberi rekomendasi:

Para penganut faham maksimalisasi profit tidak perlu gelisah, karena tanggung jawab sosial merupakan sumber *long-run profit* yang sangat subur. Perusahaan yang berhasil menjabarkan rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya, akan memperoleh citra positif yang ampuh untuk memikat simpati masyarakat.

Rasa simpati merupakan salah satu elemen dasar untuk memperakrab hubungan konsumen-produksen. Potensi daya gelitik simpati terhadap gairah beli kepada produsen yang memperoleh simpati sungguh tidak kecil.

Ia juga mewajibkan SDM wirausaha untuk menguasai komponen dasar mekanisme kegiatan usaha (5-e), yaitu (1) erudit, pengetahuan dan ketrampilan teknis bidang tugas secara profesional; (2) etos, disiplin kerja dengan segala aspeknya; (3) elan, gairah menjiwai makna gerak pelaksanaan tugas; (4) etika, kesadaran menjaga norma dan nilai

pada tugas; (5) estetika, menghadirkan nilai-nilai keindahan pada kegiatan usaha.

**Bab 4: Pembangunan Sosial sebagai Investasi Sosial.** Menurut Dr. Edi Suharto – penulis bab ini – setelah lama dipinggirkan oleh arus utama pembangunan ekonomi, pembangunan sosial akhir-akhir ini menjadi semakin populer dan diterima di berbagai negara. Hal ini ditandai oleh komitmen peserta *World Summit on Social Development* tahun 1995 di Kopenhagen untuk melaksanakan tiga agenda utama pembangunan sosial; pengentasan kemiskinan, perluasan kerja produktif dan pengurangan pengangguran, serta peningkatan integrasi sosial.

Cox *et al.*, menyatakan bahwa tujuan pembangunan sosial adalah meningkatkan kesejahteraan/kualitas hidup masyarakat dan memungkinkan masyarakat untuk memperoleh kebebasan dalam rangka memuaskan aspirasi dan merealisasikan potensi mereka. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, penulis mengajukan tiga strategi yang perlu diterapkan secara terpadu. Pertama, strategi pengembangan pembangunan sosial melalui pendekatan individu, yang menganggap kesejahteraan masyarakat akan meningkat jika individu meningkatkan kesejahteraannya sendiri. Kemudian, strategi pembangunan sosial yang menekankan pada pentingnya masyarakat lokal, yang didasarkan pada asumsi bahwa mereka memiliki kemampuan dalam mengorganisir dirinya untuk memahami dan memecahkan masalah dalam memenuhi kebutuhannya, serta mampu menciptakan kesempatan untuk mengembangkan diri. Terakhir, strategi pembangunan yang lebih menekankan pada peranan pemerintah, karena ia memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kesejahteraan sosial rakyatnya, serta memiliki kewenangan mobilisasi sumber.

Dalam pembahasan pembangunan sosial, tidak dapat dilepaskan pembahasan tentang kesejahteraan sosial, karena kesejahteraan manusia sebagai pelaku dan penerima hasil pembangunan adalah tujuan akhir dari semua proses pembangunan.

Konseptual, kesejahteraan sosial akan tercapai ketika keluarga, komuniti, seluruh masyarakat mencapai tingkatan *social well being* yang optimal. Praktikal, kesejahteraan sosial harus mencakup tiga elemen; (1) kemampuan mengelola dan menangani masalah sosial; (2) terpenuhinya berbagai kebutuhan; (3) adanya kesempatan untuk mencapai peningkatan yang diharapkan.

**Bab 5 Strategi Komunikasi untuk Menyukceskan Program Investasi Sosial.**

Dr. Ibnu Hamad, dalam tulisannya ini menjelaskan bahwa program investasi sosial hendaknya menjadi bagian dari perencanaan strategis korporat yang mendapat dukungan pada setiap level dan menjadi komitmen semua orang dalam organisasi.

Pada level tertinggi, Direktur komunikasilah yang bekerja bersama eksekutif korporat untuk menyusun rencana komunikasi strategis. Pada level menengah, manajer komunikasi, misalnya kepala bidang *community development* bekerjasama dengan perencana bisnis membuat rencana operasional dan rencana kerja dengan mengacu kepada kebijakan rencana strategis yang disusun sebelumnya. Selanjutnya pada level yang lebih bawah, sejumlah petugas hubungan masyarakat, periklanan dan komunikasi pemasaran membuat aktivitas komunikasi yang akan dilaksanakan untuk menyukceskan sosialisasi program investasi sosial kepada komuniti.

Isi rencana strategis adalah garis besar rencana komunikasi yang mencakup latar belakang, tujuan, kebijakan, lingkungan eksternal dan internal organisasi, peluang keuntungan, tujuan komunikasi, tema dan pesan, prioritas komunikasi, pertimbangan strategis, pertimbangan konsultasi, kerjasama dan negosiasi, indikator kinerja, dan antisipasi sumber keuangan.

Rencana operasional menekankan pada bagaimana organisasi akan mencapai tujuan strategis dan menyusun alokasi anggaran untuk bermacam kegiatan komunikasi. Rencana pada level ini berkonsentrasi pada usaha menentukan urutan

prioritas komunikasi, menunjukkan keterkaitan antara tujuan komunikasi dan rencana strategis organisasi, mengidentifikasi kelompok yang akan menjadi klien utama organisasi, menunjukkan kegiatan dan pelayanan yang bersifat mendukung, dan menentukan berapa banyak dana yang dianggarkan di antara prioritas yang ada.

Rencana kerja merupakan perluasan, bersifat konkrit dan khusus. Tugasnya mengidentifikasi produk dan jasa yang akan ditawarkan pada khalayak, mendisain pesan, menentukan indikator kinerja, menentukan rencana penerapan, menyusun metode evaluasi, dan mengalokasikan sumber daya untuk setiap produk, jasa dan kegiatan.

Rencana kerja tersebut secara lebih rinci diterjemahkan dalam rencana pendukung. Pada tahap ini sudah dirancang bagaimana mengelola sebuah kegiatan seperti melaksanakan konferensi pers, kampanye untuk mendorong agar orang-orang terlibat dalam investasi sosial.

Dalam strategi komunikasi, investasi sosial diperlakukan sebagai produk inovatif yang dipasarkan dengan menggunakan teori difusi inovasi Rogers yang akan menghasilkan efek (1) pengetahuan; (2) persuasi; (3) pengambilan keputusan; (4) penerapan; (5) pemastian.

**Bab 6: Tanggung Jawab Sosial Dunia Usaha dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial.** Drs. Asep Sasa Purnama, M.Si., penulis bab ini mengungkap pemikiran Fremont E. Kast dan Rosenzweig tentang harapan masyarakat terhadap perusahaan yang digambarkan sebagai tiga lingkaran konsentrik tanggung jawab. Lingkaran dalam meliputi tanggung jawab dasar yang tegas untuk efisiensi fungsi ekonomi, produk, pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi. Lingkaran tengah, mencakup tanggung jawab untuk melaksanakan fungsi ekonomi ini dalam kesadaran yang mendalam terhadap nilai-nilai dan prioritas sosial yang sedang berubah, misalnya pelestarian lingkungan, harapan pelanggan akan informasi, perlindungan kecelakaan.

Lingkaran luar, menggambarkan tanggung jawab yang baru muncul dan masih kabur bahwa perusahaan hendaklah lebih luas terlibat dalam memperbaiki secara aktif lingkungan sosial, karena masyarakat mulai berpaling kepada mereka untuk membantu mengatasi masalah-masalah sosial yang besar seperti kemiskinan.

**Bagian Kedua** di bawah tajuk “Kebijakan Pembangunan Kesejahteraan Sosial melalui Investasi Sosial” memuat tiga bab yaitu: (7) Peningkatan Citra Perusahaan melalui Investasi Sosial. (8) Mengapa Harus Berinvestasi Sosial? (9) Departemen Sosial Mengajak Korporasi Berinvestasi Sosial.

**Bab 7: Peningkatan Citra Perusahaan melalui Investasi Sosial.** H. Bachtiar Chamsyah, SE, penulisnya, melihat fenomena pada masyarakat yaitu kebingungan sosial (*violent conflict*) kemunculannya disebabkan oleh perbedaan kepemilikan terhadap aset ekonomi, dan memudarnya rasa kesetiakawanan sosial. Ia mengutip Boedhisantoso; Dixon; Paulus Wirutomo, bahwa kebingungan sosial ini terkait dengan kerusakan lingkungan sosial, penambahan penduduk yang semakin tinggi, sumber daya alam dan lingkungan yang semakin terbatas, dan kebencian yang tersembunyi. Kebingungan ini menyebabkan tidak terpenuhinya syarat stabilitas masyarakat yang memungkinkan dunia usaha dapat berproduksi secara menguntungkan. Dengan demikian fenomena ini harus ditarik ke belakang atau dihilangkan sama sekali, upayanya dapat dilakukan dengan investasi sosial melalui pemberdayaan masyarakat lokal di sekitar dunia usaha. Biayanya jangan dianggap beban bagi perusahaan, namun menjadi semacam penyertaan modal bagi keberlangsungan dunia usaha itu sendiri.

Citra diri perusahaan tidak hanya dapat dibangun oleh iklan dan *public relation*, tetapi juga oleh pemberdayaan masyarakat, yang akhirnya justru merupakan iklan yang paling baik, sekaligus sebagai sabuk pengaman yang kuat bagi perusahaan. Citra diri ini dapat berkembang menjadi *spiritual brand* yaitu merek yang berhasil membangun

dirinya dengan penuh integritas, kejujuran dan kepatutan serta nilai-nilai spiritual lainnya yang dihayati oleh seluruh komponen perusahaan. Istilah lain dari merek tersebut adalah *solidarity brand* yaitu merek yang mampu merangsang simpati dan empati seseorang. Contohnya adalah Media Group yang sangat berinisiatif membantu korban bencana tsunami di Aceh, yang akhirnya merek itu begitu lekat di hati rakyat Aceh dalam suatu hubungan emosional yang saling menguntungkan.

Penulis, dalam kapasitas sebagai Menteri Sosial RI, pada bab ini menghimbau dunia usaha untuk memantapkan investasi sosial melalui pemberdayaan masyarakat. Caranya dengan ; (1) menginventarisir pranata sosial lokal yang ada di sekitar dunia usaha ; (2) berdayakan pranata sosial itu ; (3) menguatkan jaringan antara pranata sosial, dunia usaha dan pemerintah dalam suatu jejaring kerja yang kondusif dan berdampak pada makin kuatnya ketahanan sosial masyarakat.

**Bab 8 : Mengapa Harus Berinvestasi Sosial ?** Kondisi saat ini menunjukkan berbagai patologi sosial ada dalam lingkungan masyarakat yang sekaligus juga lingkungan sosial di mana suatu perusahaan berada. Misalnya kriminalitas yang disebabkan oleh berbagai masalah antara lain jumlah pengangguran yang semakin meningkat, dapat menimbulkan ketegangan sosial yang berujung pada kerusuhan sosial. Kondisi ini merupakan ancaman serius bagi dunia usaha karena akan mengganggu sistem

operasional perusahaan. Agar hal itu tidak terjadi, perusahaan diharapkan membangun jaringan sosial untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*) antara masyarakat dengan perusahaan, caranya dengan melakukan investasi modal sosial sebagai perekat antara perusahaan dengan lingkungan sosialnya. Demikian Ruchadi – penulis bab ini – menyampaikan jawaban atas pertanyaan yang menjadi judulnya.

**Bab 9 : Departemen Sosial Mengajak Korporasi Berinvestasi Sosial.**

Charles S. Talimbo – inti dari bab ini adalah disain penyuluhan sosial dengan bentuk kegiatan *special event* yaitu suatu seminar untuk mengajak korporasi melakukan investasi sosial yang dilakukan pada suatu hotel bertaraf internasional di Bali kepada khalayak para pengusaha nasional dengan menghadirkan pembicara utama Hermawan Kertajaya dan Menteri Sosial RI sebagai pembicara kunci, dan Gubernur Bali selaku pembicara lainnya.

**Bagian Ketiga** di bawah tajuk "Pelaksanaan Investasi Sosial oleh Dunia Usaha" memuat lima bab yaitu (10) PT Inco ; Membangun Kemitraan Strategis yang Kokoh ; (11) PT Freeport Indonesia ; Komitmen Sosial untuk Kemajuan Semua ; (12) PT Berau Coal ; Kepedulian Sosial melalui Pemberdayaan masyarakat ; (13) PT Pertamina (Persero) UP IV Cilacap ; Investasi Sosial sebagai Penyangga Kesuksesan ; (14) dan PT Riau Andalan and Paper Indonesia ; Saling Menunjang dan Menguntungkan.

Tabel berikut meringkas investasi sosial lima perusahaan tersebut.

Perusahaan	Investasi Sosial	Anggaran
PT Inco – perusahaan tambang nikel di Luwu Timur Sulsel	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memfasilitasi terbentuknya lembaga sosial untuk pemberdayaan masyarakat.</li> <li>➤ Membangun rumah sakit untuk karyawan dan masyarakat setempat, pasar, jalan, jembatan pembangkit tenaga listrik.</li> <li>➤ Renovasi fasilitas pendidikan formal, program guru daerah terpencil, beasiswa untuk pelajar berprestasi SD – S3, bantuan biaya skripsi dan litbang.</li> </ul>	Tahun 2002; 1,77 Milyar

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Menyumbang alat-alat kesenian tradisional dan olahraga, dan dukungan kegiatan olahraga.</li> <li>➤ Membangun sarana ibadah, mendukung perayaan pesta adat.</li> <li>➤ Pelatihan teknik budidaya pertanian, perbengkelan, bantuan bibit, pupuk, sarana pertanian.</li> <li>➤ Bermitra dengan pengusaha lokal untuk penyediaan kebutuhan perusahaan.</li> </ul>	
PT Freeport Indonesia – perusahaan tambang tembaga dan emas di Mimika Papua	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Program kemitraan dengan Lembaga Pengembangan Masyarakat Amungme Kamoro untuk pemberdayaan masyarakat.</li> <li>➤ <i>Community business development; Amungme agroforestry, business development.</i></li> <li>➤ <i>Community relations;</i> mendukung pelayanan pendidikan, kesehatan, pembangunan ekonomi, adat, dan agama.</li> <li>➤ Program rekognisi; pembangunan rumah, fasilitas kesehatan, dan fasilitas umum (jalan, jembatan, air bersih dll.), kebun percontohan.</li> <li>➤ Program satuan pemikiran; relokasi dengan model transmigrasi, bisnis inkubator, pelatihan manajemen usaha, bantuan teknis dan analisis bagi pengusaha lokal.</li> <li>➤ Pengelolaan lingkungan; audit lingkungan, reklamasi kawasan yang dilalui tailing, laboratorium identifikasi dan analisis limbah tambang.</li> </ul>	1 % pendapatan kotor perusahaan, 19 juta dollar AS tahun 2004
PT Buerau Coal – perusahaan tambang batubara di Berau Kaltim	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pemberdayaan pendidikan dan pengetahuan; bantuan biaya pendidikan formal TPA – PT, magang, penataran guru SD dan SMP, penyediaan biaya operasional SD percontohan, bantuan sarana dan prasarana pendidikan, alat olahraga, membangun asrama pelajar.</li> <li>➤ Pemberdayaan kesehatan; bantuan pengobatan masyarakat tidak mampu, pelayanan poliklinik, pemberian makanan tambahan bagi balita, anak sekolah dan ibu hamil, kunjungan tim kesehatan, penyuluhan kesehatan, imunisasi balita dan ibu hamil, bantuan transportasi darurat.</li> <li>➤ Pemberdayaan lingkungan dan budaya; pengiriman peserta lomba seni tradisional, pendampingan dan bantuan kesenian dan kerajinan daerah, penerbitan buku, pemugaran cagar budaya dan museum.</li> <li>➤ Pemberdayaan sosial ekonomi; bantuan generator listrik dan pembangunan PLTU, pembuatan balai pertemuan tani, peralatan tani, pembuatan dan perbaikan jalan, jembatan, dermaga, pasar, saluran air, rumah ibadah, bencana, peralatan olahraga, pembinaan komunitas adat terpencil.</li> </ul>	Tahun 2000 – 2003; 11,65 milyar



PT Pertamina UP IV Cilacap	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bantuan korban bencana alam</li> <li>➤ Pemberian beasiswa, latihan keterampilan pemuda putus sekolah.</li> <li>➤ Peningkatan pelayanan kesehatan</li> <li>➤ Pengembangan sarana dan prasarana umum; perbaikan jalan, jembatan, penerangan jalan, pembangunan parit, MCK.</li> <li>➤ Mendukung kegiatan masyarakat dalam bidang sosial, adat, seni, budaya, olahraga, kegiatan keagamaan.</li> <li>➤ Bantuan modal usaha pegusaha kecil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tahun 2004; 3,5 milyar</li> <li>➤ Kredit usaha kecil 1994 – 2004; 12, 1 milyar</li> </ul>
PT Riau Andalan Pulp and Paper Indonesia – perusahaan pulp dan paper mill di Pelalawan Riau	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pelayanan kesehatan; pengobatan massal, imunisasi dan paket gizi ibu hamil dan balita, bedah minor, khitanan massal, operasi katarak dan bibir sumbing, penyuluhan kesehatan.</li> <li>➤ Bantuan pendidikan; pembangunan dan renovasi gedung sekolah, beasiswa, honorarium guru honorer, donasi operasional sekolah dan buku paket.</li> <li>➤ Bantuan keagamaan; membangun dan renovasi masjid, mushala, pesantren.</li> <li>➤ Bantuan budaya dan olahraga; penyediaan fasilitas olahraga, renovasi rumah adat, dukungan kesenian rakyat, penerbitan buku.</li> <li>➤ Dana sosial untuk membiayai kegiatan masyarakat.</li> <li>➤ Bermitra dengan pengusaha dan tenaga kerja lokal dalam penyediaan kebutuhan perusahaan.</li> <li>➤ Pelatihan keterampilan usaha kecil.</li> <li>➤ Program pertanian terpadu seluas 596 hektar, 1.493 petani.</li> <li>➤ Minimalisir dampak operasional dengan ISO 14001</li> </ul>	Tidak ada data

*(M. O. Royani, Mahasiswa program Doktor Penyuluhan Pembangunan, Institut Pertanian Bogor).*