

INTISARI

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini menjadi suatu konsep yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutan usahanya. Meskipun bukan merupakan hal baru dalam dunia bisnis di Indonesia, masih banyak perusahaan yang memahami tanggung jawab sosial sebagai tindakan filantropi (aksi kedermawanan) dan pengembangan masyarakat. Tanggung jawab sosial perusahaan harus dikaitkan dengan bisnis inti agar tidak hanya tertuju pada bagaimana memberikan sebagian keuntungan yang diperoleh kepada masyarakat sekitar, tetapi juga pada bagaimana keuntungan itu dibuat dengan cara-cara yang bertanggung jawab. Inti dari pengertian tanggung jawab sosial menurut Porter & Kramer adalah keterkaitan antara tanggung jawab sosial dan bisnis inti yang dijalankan perusahaan, serta perhatian perusahaan terhadap para pemangku kepentingan.

Tanggung jawab sosial yang diimplementasikan Citi Indonesia saat ini tertuang ke dalam dua bentuk utama yaitu, *community program* dan *volunteering* yang terfokus pada pada 3 (tiga) isu yakni: *youth economic opportunities*, *sustainable cities* dan *financial inclusion*. Penerapan nya dilakukan melalui kolaborasi dengan mitra lembaga nirlaba yang berkompeten dan *inline* dengan apa yang menjadi fokus area Citi Indonesia. Implementasi CSR melalui payung Citi PeKa yang dijalankan melalui pendekatan *more than philanthropy* disimpulkan telah memberikan manfaat bagi para *stakeholder* sekaligus memberikan manfaat bagi perusahaan. Lebih jauh lagi, tanggung jawab sosial Citi Indonesia sudah mulai bergerak dari tanggung jawab sosial yang bersifat responsif ke arah strategik. Hasil evaluasi kinerja tanggung jawab sosial Citi Indonesia dari perspektif CSR menunjukkan adanya keselarasan antara Citi PeKa, mitra nirlaba, komunitas, masyarakat dan lingkungan menunjukkan bahwa perusahaan ini telah sukses menerapkan kebijakan CSR sebagai salah satu strategi serta tujuan perusahaan dan telah sesuai dengan *core business* perusahaan.

Kata Kunci: *Tanggung jawab sosial perusahaan, filantropi, pemangku kepentingan, bisnis inti.*

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) recently becomes a concept that need to be conducted by a company to keep the business sustained. Although CSR is no longer new thing in Indonesian business environment, there are still many companies which think CSR as philanthropic and society development actions. Corporate social responsibility should relate with company core business in order to show the society how company obtain the profit in responsible way. The essence of corporate social responsibility based on Porter & Kramer is the connection between the company interests towards its stakeholders.

The social responsibilities implemented by Citi Indonesia are currently embodied in two main forms: community programs and volunteering that focus on 3 (three) issues: youth economic opportunities, sustainable cities and financial inclusion. The implementation is done through collaboration with competent and inline nonprofit partners which fits the focus of Citi Indonesia. Implementation of CSR through Citi PeKa which run through more than philanthropy approach concluded to provide benefits for the stakeholders while providing benefits for the company. Furthermore, Citi Indonesia's social responsibility has begun to move from social responsibility that is responsive to strategic direction. The results of Citi Indonesia's social responsibility performance evaluation from the CSR perspective show that the alignment between Citi PeKa, nonprofit partners, community, community and environment shows that this company has successfully implemented CSR policy as one of the company's strategy and objectives and has been in line with the company's core business.

Keywords: *Corporate social responsibility, philanthropy, stakeholders, Core business*