

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Menuju Perspektif Interpretative Multi-Stakeholder

Detak Prapanca¹, Muhammad Yani², Bayu Hari Prasajo³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Indonesia¹²³

Abstract. Pada paradigma interpretive pada penelitian ini memiliki cara berfikir pencarian makna, memposisikan teori sebagai jalan, serta bertujuan memaknai dan memahami tanggung jawab sosial perusahaan : Menuju perspektif interpretative multi-stakeholder. Jenis Penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Keabsahan data dilakukan dengan uji triangulasi.

Kata kunci : Corporate Sosial Responsibility, Multi-stakeholder

Pendahuluan

Beroperasinya sebuah perusahaan haruslah memperhatikan keadaan gejala sosial budaya yang ada di sekitarnya, karena jika ada pergerakan sosial budaya masyarakat sekitar, akan dapat menghambat operasional perusahaan itu sendiri, seperti munculnya kecemburuan sosial akibat dari pola hidup dan pendapatan yang sangat jauh berbeda antara pegawai perusahaan dengan masyarakat sekitar atau bahkan kondisi di dalam perusahaan itu sendiri, yaitu perbedaan pendapatan antara pegawai lokal dengan pegawai pendatang (dari luar daerah atau karyawan asing). Kenyataan-kenyataan tersebut pada dasarnya dapat menjadi penghambat bagi berjalannya sebuah korporasi dan juga menjadi hambatan dalam pembentukan kebudayaan perusahaan. Belum lagi jika terdapat kerusakan lingkungan di daerah sekitar perusahaan beroperasi.

Dari permasalahan yang timbul tersebut, banyak perusahaan swasta kini mengembangkan apa yang disebut Tanggung jawab sosial perusahaan atau Corporate Social Responsibility (CSR), Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak-pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja. Tanggung jawab sosial dari perusahaan (Corporate Social Responsibility) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stake holder, termasuk didalamnya adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor.

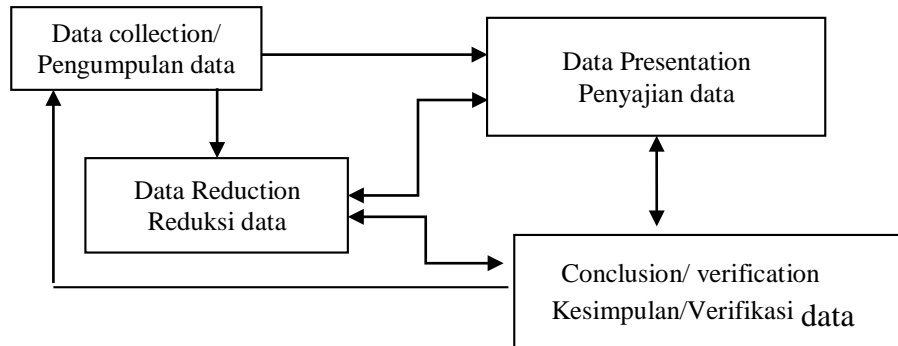
Pengembangan program-program sosial perusahaan berupa dapat bantuan fisik, pelayanan kesehatan, pembangunan masyarakat (community development), outreach, beasiswa dan sebagainya. Motivasi mencari laba bisa menghambat keinginan untuk membangun masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebijakan pemerintah untuk mendorong dan mewajibkan perusahaan swasta untuk menjalankan tanggung jawab sosial ini tidak begitu jelas dan tegas, ditambahkan pula banyak program yang sudah dilaksanakan perusahaan tidak berkelanjutan. Konsep corporate social responsibility melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, lembaga sumber daya masyarakat, juga masyarakat setempat (lokal). Kemitraan ini merupakan tanggung jawab bersama secara sosial antar stakeholders. Menurut Bank Dunia, Tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan perusahaan dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Rencana penelitian pada paradigma interpretive pada penelitian ini memiliki cara berfikir pencarian makna, memposisikan teori sebagai jalan, serta bertujuan memaknai dan memahami tanggung jawab sosial perusahaan: Menuju perspektif interpretative multi-stakeholder. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Tanggung Jawab Sosial Perusahaan : Menuju Perspektif Interpretative Multi-Stakeholder.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Taylor et al. (2016) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif tersebut berupa ucapan seseorang dan perilaku orang-orang yang diamati. Penelitian ini mengambil

lokasi pada UD Mansur Jaya Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari hasil wawancara dengan informan yang digunakan dalam penelitian ini. Studi kepustakaan dilakukan dengan mempelajari berbagai buku referensi dan jurnal yang berkaitan dengan tanggungjawab sosial. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Menurut Moleong (2013:248) analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain.



Skema Model Analisis Interaktif (Miles Dan Huberman)

Hasil dan Pembahasan

Siklus penciptaan identitas dan reputasi CSR memerlukan tiga jenis proses interpretasi dan interaktif yang saling bergantung di dalam dan di seluruh kategori pemangku kepentingan: (1) sensemaking, (2) sensegiving ke dalam, dan (3) sensegiving ke luar. Penyebaran berkelanjutan dari proses sensemaking dan sensegiving interpretatif dan interaktif ini mengkondisikan identitas CSR dan siklus penciptaan reputasi dan interaksinya, yang pada akhirnya membentuk merek perusahaan CSR (Franois, 2001). Secara khusus, empat loop CSR (manajerial, karyawan, pelanggan, dan loop CSR pemangku kepentingan eksternal lainnya) menyoroti interkoneksi antara akal sehat dan kepekaan batin proses di mana setiap populasi pemangku kepentingan secara progresif memberikan makna pada isu dan inisiatif CSR dengan mempengaruhi satu sama lain di dalam populasi pemangku kepentingan yang sama melalui upaya pemberian pengertian ke dalam. Loop ini selanjutnya saling berhubungan satu sama lain melalui pengertian lahiriah proses yang mencerminkan upaya populasi pemangku kepentingan untuk mempengaruhi konstruksi makna CSR dari aktor lain di luar kelompok referensi.

Siklus pembuatan identitas CSR

Siklus pembuatan identitas CSR terutama terdiri dari dua loop yang saling berinteraksi: loop CSR manajerial dan karyawan. Identitas CSR dengan demikian dikembangkan secara progresif melalui inisiatif orientasi identitas formal dan pertukaran informal antara anggota (dari tingkat hierarki yang berbeda) dalam organisasi (Dutton & Penner, 1993) dan kemudian diproyeksikan di luar batas-batas organisasi.

Lingkaran CSR manajerial dan upaya pemberian rasa

Menumbuhkan reflektivitas dan sikap berpikir kritis membutuhkan struktur yang spesifik sumber daya (waktu, ruang, sumber daya ekonomi) dan keterampilan. Dari jangka menengah dan panjang perspektif, mungkin perlu untuk memperkuat beberapa kondisi organisasi untuk mempertahankan proses ini. UD Mansur Jaya membuat memberikan inovasi terkait tanggung jawab perusahaan dengan membagi sebagian keuntungannya berupa dana sosial dan sedekah yang dengan sengaja disisihkan perusahaan. Dengan memberikan dana sosial dengan bentuk keterlibatan langsung dan menyalurkannya kepada yayasan atau organisasi sosial. Program berbagi makanan setiap hari Jumat, santunan ke panti asuhan, dapat meningkatkan *value* bisnisnya, khususnya di mata konsumen dan investor. Seperti yang dinyatakan Porter (2008), manajer dan konsultan tertarik untuk membangun lebih banyak lagi organisasi yang berkelanjutan secara sosial harus mengatur dan menyediakan struktur dan pengaturan di mana proses multi-stakeholder dapat terjadi secara berkala. Menjanjikan ide dan perspektif baru kemudian akan diperjuangkan; yang paling menjanjikan bisa jadi diadopsi atau diedarkan kembali untuk aplikasi yang lebih luas.

Setiap masalah atau inisiatif CSR (misalnya, kondisi kerja dalam rantai pasokan, dampak atau upaya lingkungan) memerlukan interpretasi untuk menghasilkan makna dan pemahaman bersama. Proses sensemaking CSR manajerial fokus pada penciptaan pemahaman terikat konteks yang membantu manajer memahami implikasi

dan tantangan yang terkait dengan CSR (misalnya, Cramer dkk., 2006a; Schouten & Rémé, 2006). Sebagai pemberi rasa, manajer lebih lanjut mempromosikan pemahaman mereka tentang isu-isu CSR terkait dan peluang untuk manajer lain (yaitu, ke dalam) dan karyawan (yaitu, ke luar) dalam upaya untuk membangun identitas CSR bersama. Dalam praktiknya, CSR sensegiving sering menjadi proses penjualan isu melalui mana beberapa konsepsi manajer menjadi bagian dari kesadaran kolektif organisasi (Ashford, Rothbard, Piderit, & Dutton, 1998; Pater & Van Lierop, 2006).

Kegiatan CSR dan komunikasi tidak selalu menghasilkan tanggapan positif konsumen (Maon dkk., 2019), dan tidak semua konsumen memahaminya dengan cara yang sama (Jones, 2019). Berbagai individu dan faktor-faktor organisasional mempengaruhi penciptaan makna pelanggan dan kecenderungan untuk bereaksi kurang lebih secara positif terhadap upaya-upaya pemberian rasa CSR organisasi. Pada tingkat individu, penelitian terutama menyoroti faktor-faktor seperti nilai pelanggan (Haws, Winterich, & Naylor, 2014), landasan moral (Baskentli, Sen, Du, & Bhattacharya, 2019; Xie, Bagozzi, & GrHai nhaug, 2015), paparan liputan media CSR (Perera & Hewege, 2016), dan kesadaran akan kegiatan CSR perusahaan (Bhattacharya & Sen, 2004; Jones, 2019). Faktor yang berhubungan dengan organisasi termasuk jenis framing CSR oleh perusahaan dan motif perusahaan yang dirasakan yang mendasari komitmen CSR-nya (Bolton & Mattila, 2015). Reputasi CSR yang sudah ada sebelumnya juga dapat mewarnai interpretasi pemangku kepentingan terhadap komunikasi CSR (Zagenczyk, 2004).

Lingkaran CSR pemangku kepentingan eksternal lainnya dan upaya

Pengertian Ambiguitas dan kompleksitas masalah CSR dan bahasa yang sering digunakan perusahaan untuk memberi pengertian kepada mereka memicu keterlibatan pemangku kepentingan eksternal dalam proses interpretasi dan upaya pemahaman untuk memastikan harapan mereka didengar (Neville & Menguc, 2006). Cara pemangku kepentingan eksternal lainnya memahami masalah dan inisiatif CSR mungkin berbeda secara substansial dari pengertian yang dibuat dan diusahakan oleh manajer untuk memberi (Schouten & Rémé, 2006). Interpretasi pemangku kepentingan ini juga berbeda dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Secara khusus, faktor-faktor seperti ideologi politik, nilai-nilai inti, dan keyakinan kolektif kelompok pemangku kepentingan memengaruhi jenis masalah yang mereka perhatikan dan pilih untuk ditangani, serta bagaimana mereka melakukannya (den Hond & de Bakker, 2007). Heterogenitas mungkin, bagaimanapun, juga muncul dalam populasi pemangku kepentingan tertentu (Rowley & Moldoveanu, 2003; Wolfe & Putler, 2002) dan mempengaruhi cara perwakilan pemangku kepentingan yang berbeda memahami masalah CSR. Misalnya, tidak semua lembaga swadaya masyarakat (LSM) lingkungan memprioritaskan masalah ekologi yang sama atau menafsirkannya dengan cara yang sama. Karena konstruksi pengertian dari populasi pemangku kepentingan cenderung berbeda, realitas aktivitas dan reputasi terkait CSR perusahaan dapat tampak berlipat ganda dan terfragmentasi di eksternal. Meskipun demikian, pemangku kepentingan eksternal dapat mengembangkan akun yang cukup konvergen tentang isu-isu CSR tertentu. Ini dicontohkan oleh krisis Brent Spar yang terkenal untuk Royal Dutch Shell, di mana LSM, media, dan otoritas publik secara bertahap membentuk laporan yang cukup mirip tentang masalah yang dipertaruhkan sebagai akibat dari keterlibatan kuat pemangku kepentingan dalam proses pemberian pengertian (Livesey, 2001). Dengan kata lain, pemahaman pemangku kepentingan tunduk pada harapan dan pengaruh orang lain, terwujud melalui upaya saling pengertian baik di dalam maupun di seluruh kelompok pemangku kepentingan (Maitlis, 2005; Pater & Van Lierop, 2006). Ketika banyak pemangku kepentingan menunjukkan konsensus yang tinggi tentang pentingnya beberapa masalah CSR, upaya pemahaman mereka mungkin memiliki dampak yang lebih kuat pada pemahaman CSR manajerial (Opoku-Dakwa & Rupp, 2019) dengan mewakili keyakinan yang dilembagakan tentang apa yang mewakili praktik perusahaan yang sah (Bitektine & Haack, 2015).

Kecenderungan pemangku kepentingan untuk terlibat dalam upaya saling memberi pengertian yang menargetkan pemangku kepentingan eksternal lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sifat misi inti kelompok pemangku kepentingan, kepentingannya, jenis hubungan yang menghubungkannya dengan perusahaan fokus, dan kekuatan terkaitnya atas perusahaan itu (Frooman & Murrell, 2005; Helmig, Spraul, & Ingenhoff, 2016; Opoku-Dakwa & Rupp, 2019). Sementara pemangku kepentingan sekunder lebih rentan untuk terlibat dalam proses pemberian pengertian yang diarahkan ke pemangku kepentingan utama lainnya (misalnya, konsumen) untuk meningkatkan arti-penting klaim sosial mereka (misalnya, melalui protes atau seruan untuk boikot), pemangku kepentingan yang lebih kuat lebih mungkin untuk menangani perusahaan secara langsung (Frooman, 1999). Selain itu, faktor inferensial, seperti persepsi sentralitas pemangku kepentingan dalam jaringan atau peluang yang teridentifikasi untuk memperkuat status dalam jaringan pemangku kepentingan, dapat mendorong kelompok pemangku kepentingan untuk terlibat dalam upaya saling pengertian yang lebih intens terhadap

pemangku kepentingan eksternal lainnya (de Bakker & den Hond, 2008; Rowley, 2017) untuk menegaskan konsepsi tertentu tentang reputasi CSR perusahaan.

2.4 Memproyeksikan reputasi: Upaya pemahaman pelanggan dan pemangku kepentingan eksternal lainnya

Pelanggan dan pemangku kepentingan eksternal lainnya memproyeksikan akun reputasi perusahaan mereka melalui upaya pengertian yang menargetkan perusahaan dan anggotanya. Asumsi orientasi refleksif dan paradoks dalam menghadapi multiple pemangku kepentingan membutuhkan waktu, sumber daya relasional, dan negosiasi yang berkelanjutan dan bertahap. UD Mansur Jaya telah menerapkan strategi jangka pendek maupun jangka panjang untuk meningkatkan bisnisnya, dimulai dari pengambilan bahan baku dengan biaya yang minimal. Biaya tersebut harus dipertimbangkan untuk mengambil waktu yang tepat untuk merencanakan dan memulai proses multi-stakeholder, untuk mengasumsikan perspektif jangka menengah untuk mengevaluasi efektivitas dan untuk mempertimbangkan proses pembangunan yang memakan sumber daya secara fisiologis inovasi yang berkelanjutan secara sosial. Agar berkelanjutan, proses tersebut serta kepatuhan pemangku kepentingan yang terlibat perlu dievaluasi secara hati-hati.

Dalam konteks ini, manajer dengan demikian berpotensi menerima pesan ganda, bervariasi, nyata, dan simbolis yang dimaksudkan untuk mengubah interpretasi dan konsepsi mereka tentang masalah CSR dan cara mereka mengatasinya. UD Mansur Jaya dalam pengembangan bisnisnya telah memiliki 3 cabang dan akan membuka cabang selanjutnya di pulau Bali. Jenis dan intensitas upaya mempengaruhi pemangku kepentingan tergantung pada kelompok pemangku kepentingan, misi inti dan ideologi politik mereka, sifat taruhan mereka, jenis hubungan yang mereka miliki dengan perusahaan (den Hond & de Bakker, 2007; Eesley, Decelles, & Lenox, 2016; Frooman & Murrell, 2005; Rowley & Moldoveanu, 2003), dan antisipasi mereka terhadap dampak dari upaya mempengaruhi mereka pada perusahaan (Raja, 2008; Rehbein, Waddock, & Graves, 2004). Secara khusus, pemangku kepentingan eksternal yang kuat, seperti pemegang saham atau media arus utama, mungkin secara langsung terlibat dalam upaya memberi pengertian terhadap perusahaan, karena mereka memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk memengaruhi akal sehat manajer dan memengaruhi akun CSR mana yang harus diinternalisasi, misalnya, melalui program pelatihan, skema manajemen kinerja, atau inisiatif normatif (Delmas & Toffel, 2004; Opoku-Dakwa & Rupp, 2019). Namun, pemangku kepentingan yang kurang kuat mungkin masih memilih untuk melakukan upaya pemberian pengertian yang berorientasi pada perusahaan (misalnya, kampanye kecamatan lokal, boikot) bahkan jika kegagalan atau dampak terbatas diantisipasi, sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka dan membela nilai-nilai mereka (Lim & Shim, 2019; Rowley & Moldoveanu, 2003).

Simpulan

Menumbuhkan reflektivitas dan sikap berpikir kritis membutuhkan struktur yang spesifik sumber daya (waktu, ruang, sumber daya ekonomi) dan keterampilan. Dari jangka menengah dan panjang perspektif, mungkin perlu untuk memperkuat beberapa kondisi organisasi untuk mempertahankan proses ini. Seperti yang dinyatakan Porter (2008), manajer dan konsultan tertarik untuk membangun lebih banyak lagi organisasi yang berkelanjutan secara sosial harus mengatur dan menyediakan struktur dan pengaturan di mana proses multi-stakeholder dapat terjadi secara berkala. Menjanjikan ide dan perspektif baru kemudian akan diperjuangkan; yang paling menjanjikan bisa jadi diadopsi atau diedarkan kembali untuk aplikasi yang lebih luas.

Pengaturan dari sistem insentif dan penghargaan swasta atau publik di mana kelompok-kelompok internal yang tersebar dan pemangku kepentingan eksternal dapat mengembangkan ide dan proposal desain baru. Strategi ketiga dapat memberikan pelatihan dan dukungan berkala kepada pemangku kepentingan mengenai cara secara kolektif mencerminkan dan mengelola konflik dan paradoks tentang keberlanjutan. Mengelola konflik dan kritis membutuhkan kepercayaan dan kemauan pemangku kepentingan untuk bergabung dengan upaya yang memakan sumber daya. Berbagi visi baru melalui proses yang saling bertentangan membutuhkan pekerjaan yang lambat dan memakan waktu untuk membangun kepercayaan, membangun budaya baru, dan mengedarkan pengetahuan.

Mengatur kompleksitas dan mempertahankan kepercayaan dan komitmen pemangku kepentingan, akhirnya tampaknya penting untuk secara berkala memantau proses dan hasilnya. Sepanjang keberlanjutan perjalanan, tingkat yang berbeda dapat dipantau. Selanjutnya, kemungkinan untuk secara realistis memperhitungkan tidak hanya manfaat tetapi juga tantangan kritis yang dapat menyebabkan kurang idealis dan upaya yang lebih konkrit menuju perjalanan keberlanjutan sosial.

Daftar Pustaka

- Akisik, O & Gal, G 2011, 'Sustainability in business, corporate social responsibility, and accounting standards', *International Journal of Accounting and Information Management*, vol. 19, no. 3, hh. 304-324.
- Bouten, L, Everaert, P, Liedekerke, L.V, Moor, L.D 2011, 'Corporate social responsibility reporting: a comprehensive picture?', *Accounting Forum*, vol. 35, hh. 187-204.
- Durden, C 2008, 'Towards a socially responsible management control system', *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 21, no. 5, hh. 671-694.
- Elkington, J 1998, 'Cannibals with forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Businesses, Gabriola Island, BC Canada: New Society Publishers.
- Fauzi, Hasan, Svensson, Rahman, 2010, 'Triple Bottom Line as Sustainable Corporate Performance: A Proposition for the Future', www.mdpi.com/journal/sustainability.
- Hamad, Ibnu. 2017. Tanggung Jawab Sosial Pendidikan Tinggi. <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2017/07/11/tanggung-jawab-sosial-pendidikan-tinggi/>. 17 Februari 2020. 13:40.