

TEORI-TEORI TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

A. Teori Legitimasi

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.¹ Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dan masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).²

Legitimasi merupakan suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat.³ *Legitimacy theory is analysed from a managerial perspective in that it focused on various strategies manager may choose to remain legitimate.* (Teori legitimasi dianalisis dari sebuah perspektif manajerial yang difokuskan pada berbagai strategi manajer yang dapat memilih legitimasi yang diharapkan).⁴

Legitimasi mengalami pergeseran sejalan dengan pergeseran masyarakat dan lingkungan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut baik terhadap produk, metode, dan tujuan. Deegan, Robin dan Tobin menyatakan, legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.⁵

Legitimacy gap (incongruence) dapat terjadi karena beberapa faktor:

1. Ada perubahan dalam kinerja perusahaan, tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan tidak berubah;
2. Kinerja perusahaan tidak berubah, tetapi harapan masyarakat terhadap kinerja perusahaan sudah berubah;
3. Kinerja perusahaan dan harapan masyarakat berubah ke arah yang berbeda atau ke arah yang sama tetapi waktunya berbeda.⁶

¹ Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*. Graha Ilmu, Yogyakarta, 2011, hal. 87.

² O'Donovan, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 87.

³ Gray. et al, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 88.

⁴ Deegan, et al. dan Pattern, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 88.

⁵ Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 89.

⁶ Wartick dan Mahon, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 90.

Aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial Lingkungannya. Terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi: *Pertama*, aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai masyarakat. *Kedua*, pelaporan aktivitas perusahaan hendaknya mencerminkan nilai-nilai sosial.⁷

Upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif:

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi atau dialog dengan publik;
2. Melakukan komunikasi atau dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsi tentang perusahaan;
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan terkait dengan CSR.⁸

Perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran lingkungan. Legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis serta meningkatnya CSR.⁹ CSR memiliki manfaat untuk membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra, reputasi dan strategi perusahaan.¹⁰

B. Shareholder Primacy Theory

Menurut Andi Syafrani setidaknya ada 4 (empat) teori yang dapat dipergunakan sebagai alat analisis untuk membaca dan memahami CSR dalam konteks hukum korporasi. *Pertama* adalah *Shareholder Primacy Theory*. *Kedua*, lawan dari teori yang pertama, *Stakeholder Theory* atau bisa disebut juga *Other Constituency Theory*. Paul G. Mahoney (1999) mereformulasikan dua model teori ini dengan sebutan *Contractual Theory vs Concession Theory*. Teori ketiga dan keempat adalah variasi atau derivasi dari teori yang kedua yang muncul belakangan, yaitu masing-masing teori *production Team Model* yang dikembangkan oleh Margaret M. Blair dan Lynn A. Stout serta *Social Transparency Notion* yang dikerangkakan oleh Cynthia A. Williams.¹¹

Pijakan teoritis pandangan kelompok *shareholder primacy theory* ini dibangun pertama kali oleh salah satu pemikir fenomenal hukum korporasi, Adolf A. Berle. Adolf A. Berle dan Gardiner Means (1932) dalam karangannya berjudul "*The Modern Corporation and Private Property*" telah mengemukakan ide perlunya keterpisahan antara *ownership and control* dalam perusahaan modern.

⁷ Dowling dan Pfeffer, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 91-92.

⁸ Pattern, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 92..

⁹ Carroll dan Buchholtz, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 92.

¹⁰ Wibisono, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 92..

¹¹ Andi Syafrani dalam Tri Budiyo, *Hukum Perusahaan Telaah Yuridis Terhadap Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas*, Griya Media, Salatiga, 2011, hal. 112-113.

Mereka juga membangun konsep bahwa *shareholders* merupakan konstituen primer dalam perusahaan.¹²

Berle meyakini bahwa satu-satunya kepentingan yang harus diperhatikan dan dilayani dalam perusahaan adalah kepentingan pemodal. Inilah yang kemudian menjadi premis utama *Shareholder Primacy Theory*.

Perusahaan dalam perspektif Berle adalah entitas hukum imajiner yang sengaja dikreasi dengan tujuan utama dan satu-satunya yaitu dalam kerangka mencari keuntungan buat pemiliknya (*shareholders*). Hanya ada satu tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu untuk menggunakan sebesar-besarnya sumberdaya perusahaan dan terlibat dalam aktivitas yang didesain untuk meningkatkan profitnya selama ia berada dalam iklim kompetisi yang terbuka dan bebas tanpa melakukan penipuan.¹³

Sejajar dengan pandangan Berle dan Means adalah apa yang dikemukakan oleh Daniel Fischel and Hakim Frank Easterbrook (1982) dalam tulisannya *Antitrust Suits by Targets of Tender Offers*. Mereka mempostulasikan ide yang disebut Cynthia A. Williams sebagai *irresponsible nation*. Menurut pandangan ini manajemen perusahaan diperbolehkan untuk melanggar “aturan-aturan CSR” jika kepentingan pemodal dan kepentingan bisnis terhalangi. Kepentingan bisnis pemodal, dalam perspektif ini, harus *supreme* dan tidak boleh dikalahkan oleh kepentingan lainnya.¹⁴

C. *Stakeholder Primacy Theory (Stakeholder Theory)*

Stakeholder Primacy Theory secara diametral bertolak belakang dengan *Shareholders Primacy Theory*. Yang membedakan adalah pada pumpunan kepentingan yang pada akhirnya menjadi pemandu (*guidance*) dalam pengelolaan perusahaan. Kalau *Shareholders Primacy Theory*, yang menjadi pumpunan kepentingan adalah pemegang saham, sedang pada *Stakeholders Primacy Theory* yang menjadi pumpunan kepentingan adalah pemangku kepentingan. Secara kategorial, pemangku kepentingan dapat dipilih menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan langsung terhadap perusahaan dan apabila kepentingannya terganggu dapat mengajukan upaya hukum secara langsung, dan pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan secara tidak langsung. Untuk kelompok yang kedua ini, pada dasarnya tidak dapat mengupayakan pembelaan terhadap hak-haknya secara langsung.¹⁵

Stake Holders Primacy Theory ini sejatinya memiliki kedekatan pandangan dengan *Corporate Citizenship*. *Corporate citizenship* sejatinya adalah suatu pandangan yang mensejajarkan perusahaan (perseroan terbatas) sebagai

¹² *Ibid.*, hal. 113.

¹³ Tri Budiyo, *op. cit.*, hal. 113.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 114.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 114.

entitas hukum (*legal entity*) yang hidup di tengah kelompok masyarakat tidak bedanya dengan entitas hukum yang lain (khususnya *natuurlijk persoon*). Perusahaan (perseroan terbatas) sejatinya memiliki kewajiban untuk berperan serta bagi kemajuan masyarakat dimana perusahaan tersebut berada. Keterhubungan antara perusahaan dengan masyarakat sejatinya bersifat mutualistik. Perusahaan sejatinya hanya dapat mengekspis apabila perusahaan ada di tengah masyarakat. Tanpa masyarakat, perusahaan untuk memberikan peran serta untuk mengembangkan lingkungan pemangku kepentingan yang ada di sekitar pabrik. Berdasarkan teori ini, CSR merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai bukti bentuk sifat saling tergantung (*interdependency*) antara perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut mengekspis.¹⁶

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. *Stakeholder is a group or an individual who can effect, or he affected by, the success or failure of an organization.*¹⁷

Stakeholder adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan dan tindakan organisasi.¹⁸ Defenisi ini mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas dan kebijakan yang diambil perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder*, bukan tidak mungkin akan menuai protes dan mengeliminasi *stakeholder*.¹⁹

Asumsi *Stakeholder Theory*:

1. Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen (*stakeholder*) yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan;
2. Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya;
3. Kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain;
4. Teori ini memokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.²⁰

Berdasarkan asumsi *stakeholder theory*, maka perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu menjaga legitimasi

¹⁶ *Ibid.*, hal.114-115.

¹⁷ Luk, Yau. Tse, Alan, Sin, Leo, dan Raymond, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 93.

¹⁸ Hummels, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 94.

¹⁹ Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 94.

²⁰ Thomas dan Andre dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 94.

stakeholder serta mendudukannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.²¹

D. Teori Kontrak Sosial

Teori ini muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dari perusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dan masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-memengaruhi. Untuk itu agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing.²²

Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Di sini, perusahaan atau organisasi memiliki kewajiban pada masyarakat untuk memberi manfaat bagi masyarakat. Interaksi perusahaan dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku di masyarakat, sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*.²³

Dalam perspektif manajemen kontemporer, teori kontrak sosial menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok, termasuk masyarakat, yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya.²⁴ Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan harapan masyarakat, sehingga dapat dikatakan *legitimate*. Hal itu sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai (*congruence*)²⁵ dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada:

1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas;
2. Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.²⁶

²¹ Adam, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 91-95.

²² Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 95.

²³ *Ibid.*, hal. 96.

²⁴ Rawl, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 97.

²⁵ Deegan, Robin, dan Tobin, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 97.

²⁶ Shocker dan Sethi, dalam Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 98.

Mengingat *output* perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Di situ, perusahaan harus melebarkan tanggung jawabnya tidak hanya sekadar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (pemilik perusahaan), namun perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggung jawab kepada peminintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundang-undangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggung jawab dan keberpihakan pada berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal responsibility*).²⁷

Dalam konteks ini, salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam membangun dan melaksanakan *Community Relations* dan *Community Development* ini adalah manakala komunitas baik melalui *opinion leader*-nya maupun secara individu, merasa dan menyatakan dirinya sebagai bagian tak terpisahkan dan keberadaan dan operasional perusahaan di lingkungannya. Ada benih-benih rasa sayang dan cinta mereka kepada perusahaan dikarenakan mereka pun merasakan adanya ketulusan, kejujuran, dukungan riil, rasa sayang, dan cinta perusahaan kepada komunitas. Hubungan keduanya terasa dan tampak harmonis, saling pengertian, saling mendukung, saling menghormati, dan solid. Duka dan sukanya komunitas menjadi duka dan sukanya perusahaan, sebaliknya duka dan sukanya perusahaan menjadi duka dan sukanya komunitas. Betapa indahnyanya interelasi dan interaksi keduanya.²⁸

Untuk ini dibutuhkan *Community Relations* dan *Community Development Officer* serta *Community Relations* dan *Community Development Manager* yang tangguh, responsif, cerdas, amanah, bertanggung jawab serta memiliki kemampuan empati dan *human communications* yang baik. Ia adalah pribadi tepercaya, dipercaya oleh perusahaan dan dipercaya oleh komunitas. Komunitas, setidaknya *opinion leader*-nya, bahkan "jawara" setempat menaruh respek dan sayang kepada *Community Relations* dan *Community Development Officer* dan Managernya. Bilamana sang *Community Development Officer* sakit, mereka kirim buah-buahan atau bunga, manakala *Community Development Manager*-nya lama tak kelihatan dan tidak terdengar kabarnya, mereka datang bersilaturahmi dan mendoakannya dengan tulus. Bahkan, maaf, bilamana ada seseorang yang berupaya akan "menyantet"-nya, sang "jawara" dan ustadz setempat akan melindunginya. Sebaliknya bilamana sang "jawara" sakit, sang *Manager Community Development* datang mengunjunginya, bersilaturahmi dan mendoakannya dengan khidmat di depan sang "jawara" yang sedang sakit dan bahkan sakaratul maut. itulah persahabatan sejati, dari "hati ke hati". Sudahkah Anda sekarang memiliki *Community Development Manager* yang demikian? Sudahkah Anda menjadi *Community Development Manager* demikian?²⁹

²⁷ Nor Hadi, *op. cit.*, hal. 98.

²⁸ Elvinaro Ardianto dan Dindin M Machfudz, *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011, hal. 77

²⁹ *Ibid.*, hal. 77-78.