

BAB II

MEMAHAMI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN PIRAMIDA CARROLL SEBAGAI PIJAKAN PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai model implementasi *Corporate Social Responsibility* dan piramida Carroll. Piramida Carroll dapat digunakan sebagai pedoman tambahan dalam rangka melestarikan lingkungan dan mensejahterakan masyarakat sekitar, karena semakin banyak perusahaan maka semakin banyak pula lingkungan yang tereksplorasi demi kepentingan perusahaan tersebut. Selanjutnya juga akan dijelaskan regulasi terkait tanggung jawab perusahaan pada lingkungan sekitarnya yang wajib dipatuhi oleh semua perusahaan, terutama PT Pupuk Kaltim yang merupakan subyek penelitian.

Dalam bab ini dijelaskan lebih mendalam mengenai piramida Carroll dan kategori tanggung jawab sosial dalam piramida tersebut yang terdiri dari *economical responsibility* (tanggung jawab ekonomi), *legal responsibility* (tanggung jawab hukum), *ethical responsibility* (tanggung jawab etika), dan *philanthropic responsibility* (tanggung jawab sukarela/ kedermwanaan). Kategori tanggung jawab sosial dalam piramida Carroll pada penelitian ini selanjutnya disebut dalam istilah aslinya yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility*, dan *philanthropic responsibility*, selain itu PT Pupuk Kalimantan Timur pada penelitian ini selanjutnya disebut dalam istilah PKT.

2.1 Teori yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) atau yang dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan suatu bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Banyak teori yang mendukung konsep CSR namun dalam menganalisis penerapan CSR yang

diperlukan dalam penelitian ini digunakan teori *Stakeholder* dan teori Legitimasi yang dianggap berkaitan dengan topik yang diteliti.

2.1.1 Teori *Stakeholder*

Tanggung jawab perusahaan awalnya hanya mengukur sebatas indikator ekonomi dalam laporan keuangan, dan sekarang bergeser untuk memperhitungkan faktor-faktor sosial (dimensi sosial) kepada para pemangku kepentingan. Teori *stakeholder* berpendapat bahwa perusahaan tidak hanya beroperasi untuk entitasnya tersendiri, tetapi memberikan manfaat kepada para pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan adalah semua pihak, baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan yang terpengaruh dan dipengaruhi, langsung atau tidak langsung oleh perusahaan, seperti pemerintah, pesaing perusahaan, masyarakat, pekerja perusahaan dan lain-lain yang telah sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan (Freeman, 1984).

Berdasarkan asumsi dasar dari teori *stakeholder*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dari lingkungan sosial. Perusahaan perlu untuk mempertahankan legitimasi dari pemangku kepentingan dan dukungan dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian dalam tujuan perusahaan yang menjamin stabilitas dan keberlanjutan. Aktivitas yang dilakukan perusahaan mempengaruhi banyak pihak, sehingga manajemen perusahaan diharapkan untuk melakukan aktivitas sesuai dengan yang diharapkan *stakeholder* dan melaporkannya kepada *stakeholder*. Teori ini menyarankan semua *stakeholder* mempunyai hak untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana dampak aktivitas organisasi terhadapnya (Deegan, 2000).

Keterkaitan antara perusahaan dan *stakeholder* dapat dilihat dari adanya hubungan yang saling mempengaruhi antara satu sama lain, sehingga

perubahan pada salah satu pihak akan memicu dan mendorong terjadinya perubahan pada pihak yang lainnya. Pemahaman mengenai teori *stakeholder* diperlukan untuk mengetahui para pihak yang berkepentingan dalam kebijakan perusahaan, termasuk kebijakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Manurung, 2012).

Menurut Daniri (2008), salah satu alasan konsep *Corporate Social Responsibility* didasarkan pada *Stakeholder Theory* bahwa keberadaan perusahaan bukan semata-mata bertujuan untuk melayani kepentingan pemegang saham (*shareholder*) melainkan juga kepentingan-kepentingan pihak lainnya (*stakeholder*) termasuk masyarakat. Penggunaan teori ini menekankan bahwa tanggung jawab sosial yang dimiliki oleh perusahaan menuntut mereka untuk mempertimbangkan semua kepentingan berbagai pihak yang terkena dampak dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*.

Stakeholder merupakan setiap individu atau kelompok yang mempunyai kepentingan atau peran terhadap keberlanjutan perusahaan sehingga mempengaruhi kebijakan perusahaan. Teori *stakeholder* dalam konsep CSR memiliki gagasan tersendiri, misalnya saja dengan istilah *Social* pada *Corporate Social Responsibility*. Sebenarnya kepada siapa perusahaan harus bertanggung jawab. Seringkali konteks *stakeholder* cenderung mengarah kepada *stockholder* dan dimaksudkan untuk kelompok yang memiliki kekuasaan dan kepentingan dalam operasional maupun pengambilan keputusan dari perusahaan. kadang-kadang kepentingan ini mewakili aspek *legal* namun juga bisa mewakili aspek moralitas (*morality*) seperti kelompok yang seharusnya diperhatikan dengan adil atau yang pendapatnya menjadi suatu pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan (Manurung, 2012).

Manajemen harus memutuskan kepentingan para *stakeholder* dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Carroll

(1991) ada dua hal yang harus diperhatikan dalam memutuskan urgensi dan kepentingannya yaitu *stakeholder's legitimacy* dan kekuatan (*power*) *stakeholder* itu sendiri.

Dalam sudut pandang CSR, legitimasi merupakan hal yang paling penting, sedangkan dari pandangan manajemen, kekuatan merupakan hal yang diutamakan. Dengan pandangan seperti ini, maka perusahaan harus menentukan *stakeholder* yang memiliki legitimasi paling kuat terhadap perusahaan, namun dengan tidak mengesampingkan *stakeholder* lainnya. Walaupun metode *win-win solution* tidak selalu berhasil, namun hal ini menggambarkan legitimasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang. *Stakeholder* ini kemudian akan menjadi landasan bagi perusahaan dalam menanggapi berbagai strategi yang akan dibuat, tindakan yang akan dilakukan dan keputusan yang harus selalu mempertimbangkan *stakeholder* dalam menjalankan bisnisnya (Manurung, 2012).

Teori ini terkait erat dengan teori legitimasi. Suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan-tuntutan dari kelompok-kelompok ini untuk memenuhi tanggungjawabnya (McWilliams dan Siegel, 2001).

2.1.2 Teori Legitimasi

Legitimasi dapat dianggap sebagai menyamakan persepsi atau asumsi bahwa tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas adalah merupakan tindakan yang diinginkan, pantas ataupun sesuai dengan sistem norma, nilai, kepercayaan dan definisi yang dikembangkan secara sosial (Suchman, 1995). Legitimasi dianggap penting bagi perusahaan dikarenakan legitimasi masyarakat

kepada perusahaan menjadi faktor yang strategis bagi perkembangan perusahaan ke depan.

O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian legitimasi memiliki manfaat untuk mendukung keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat (Gray *et al.*, 1996). Oleh karena itu, operasi perusahaan harus sesuai dengan harapan dari masyarakat.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika terjadi pergeseran yang menuju ketidaksesuaian, maka pada saat itu legitimasi perusahaan dapat terancam.

Teori ini merupakan bagian dari masyarakat di mana kegiatan yang dilakukan harus berdasarkan pada norma atau aturan yang berlaku pada masyarakat sekitarnya. Menurut Gray *et al.* (1996), dasar pemikiran teori ini adalah organisasi atau perusahaan akan terus berlanjut keberadaannya jika masyarakat menyadari bahwa organisasi beroperasi untuk sistem nilai yang sepadan dengan sistem nilai masyarakat itu sendiri. Teori legitimasi mengatakan bahwa organisasi secara terus menerus mencoba untuk meyakinkan bahwa mereka melakukan kegiatan sesuai dengan batasan dan norma-norma masyarakat di mana mereka berada.

Menurut teori ini suatu perusahaan beroperasi dengan ijin dari masyarakat, di mana ijin ini dapat ditarik jika masyarakat menilai bahwa perusahaan tidak melakukan hal-hal yang diwajibkan kepadanya. Dalam konteks ini CSR

dipandang sebagai suatu kewajiban yang disetujui antara perusahaan dengan masyarakat. Adalah masyarakat yang telah memberikan ijin kepada perusahaan untuk menggunakan sumber daya alam dan manusianya serta izin untuk melakukan fungsi produksinya (Balbanes *et al.*, 1998). Namun harus diingat bahwa ijin tersebut tidaklah tetap sehingga kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara terus menerus berevolusi dan beradaptasi terhadap perubahan keinginan dan tuntutan dari masyarakat (Walden dan Schwartz, 1997).

2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.2.1 Definisi CSR

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) sebagai sebuah gagasan, perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangan (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berdasarkan pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lain selain finansial juga adalah sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila, perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidup (Daniri, 2008:4).

Mirza dan Imbuh (1997) mendeskripsikan tanggung jawab sosial sebagai kewajiban organisasi yang tidak hanya menyediakan barang dan jasa yang baik bagi masyarakat, tetapi juga mempertahankan kualitas lingkungan sosial maupun

fisik dan juga memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan komunitas di mana mereka berada. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Kotler dan Nancy (2005) yang mendefinisikan bahwa CSR sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan sehingga memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra perusahaan karena jika perusahaan menjalankan tata kelola bisnisnya dengan baik dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah maka pemerintah akan memberikan keleluasaan bagi perusahaan tersebut untuk beroperasi di wilayah mereka.

Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah suatu bentuk komitmen atas pertanggungjawaban yang seharusnya dilakukan perusahaan atas dampak positif maupun dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas operasionalnya, dan mungkin sedikit banyak berpengaruh terhadap masyarakat internal maupun eksternal dalam lingkungan perusahaan. CSR merupakan sebuah bentuk akuntabilitas perusahaan terhadap lingkungan di sekitar dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan.

Kepedulian tersebut dapat berupa aktivitas untuk menyediakan lingkungan kerja yang aman bagi karyawannya, jaminan bahwa proses produksi tidak akan mencemari lingkungan sekitar perusahaan, melakukan penempatan tenaga kerja secara jujur, menghasilkan produk yang aman bagi para konsumen, menjaga lingkungan sekitar wilayah perusahaan, serta menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah, sehingga perusahaan dapat terus melakukan kegiatan operasionalnya demi keberlangsungan perusahaan tersebut.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat CSR

Setelah mengetahui definisi mengenai CSR dan pengungkapan CSR, maka berikut ini diuraikan mengenai tujuan dan manfaat pelaksanaan CSR. Tujuan

CSR menurut Rosmasita (2007:9) yaitu untuk meningkatkan citra perusahaan dan mempertahankan, untuk membebaskan akuntabilitas organisasi atas dasar asumsi adanya kontrak sosial di antara organisasi dan masyarakat, dan sebagai perpanjangan dari pelaporan keuangan tradisional dan tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada investor.

Sedangkan manfaat penerapan CSR menurut Daniri (2008:7) adalah bahwa CSR di perusahaan akan menciptakan iklim saling percaya, yang akan menaikkan motivasi dan komitmen karyawan. Pihak konsumen, investor, pemasok dan *stakeholders* yang lain juga telah terbukti lebih mendukung perusahaan yang dinilai bertanggungjawab sosial, sehingga meningkatkan peluang pasar dan keunggulan kompetitif. Dengan segala kelebihan itu, perusahaan yang menerapkan CSR akan menunjukkan kinerja yang lebih baik serta keuntungan dan pertumbuhan yang meningkat.

Sule dan Kurniawan (2005) mengatakan bahwa terdapat beberapa manfaat apabila perusahaan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan tanggung jawab sosialnya, yaitu manfaat bagi perusahaan, citra positif perusahaan di antara masyarakat dan pemerintah; manfaat bagi masyarakat, kepentingan masyarakat yang terakomodasi dan hubungan antara perusahaan dan masyarakat akan lebih erat; dan manfaat bagi pemerintah, membantu pemerintah dalam menjalankan misi sosial dalam tanggung jawab sosial.

2.2.3 Pengungkapan CSR

Pengungkapan CSR merupakan informasi mengenai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan *stakeholder*,

sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (*Guidance on Social Responsibility*; Suharto, 2008).

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu mekanisme yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan perusahaan dengan *stakeholders* dan disarankan bahwa CSR merupakan jalan masuk di mana beberapa organisasi menggunakannya untuk memperoleh keuntungan atau memperbaiki legitimasi (O'Donovan, 2002). Organisasi mengungkapkan kinerja lingkungan mereka dalam berbagai komponen untuk mendapatkan reaksi positif dari lingkungan dan mendapatkan legitimasi atas usaha perusahaan (Hui dan Bowrey, 2008).

Gray *et al.* (1987) juga menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial adalah proses pengkomunikasian efek-efek sosial dan lingkungan atas tindakan-tindakan ekonomi perusahaan pada masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan mengungkapkan informasi-informasi mengenai operasi perusahaan sehubungan dengan lingkungan diharapkan perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa dalam melaksanakan aktivitasnya, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan semata melainkan perusahaan juga memperhatikan dampak yang ditimbulkan terhadap lingkungan.

Pengungkapan tersebut dapat dilakukan dalam laporan tahunan perusahaan atau dapat pula diungkapkan dalam laporan yang terpisah. Mengungkapkan laporan CSR ke dalam laporan tahunan lebih lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Laporan tahunan merupakan alat yang digunakan untuk melakukan pengungkapan dan pertanggungjawaban kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk masyarakat.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Guthrie (1990), bahwa pengungkapan CSR merupakan pengadaan informasi keuangan dan non keuangan yang berhubungan dengan interaksi organisasi dan lingkungan sosial, yang dinyatakan dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial lainnya yang terpisah.

2.3 Kebijakan Pemberlakuan CSR di Indonesia

Pentingnya CSR baru dirasakan setelah dikeluarkannya Keputusan Menteri BUMN Nomor 05-MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Peraturan Menteri BUMN memang secara tegas tidak menggunakan istilah CSR, namun program kemitraan yang diatur sebetulnya identik dengan CSR.

Perkembangan selanjutnya menunjukkan, dalam perspektif nasional, CSR dipandang sebagai sesuatu yang dianggap penting dalam konteks bisnis. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai peraturan perundang-undangan yang diterbitkan oleh Pemerintah yang di dalamnya mengatur CSR. Menurut Adhari (2015), berbagai peraturan perundang-undangan yang dimaksud antara lain Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut UU PT) beserta peraturan pelaksanaannya yakni Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (selanjutnya disebut PP CSR).

Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UU PM). Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa “setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. UU No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara yang di dalam Pasal 88 ayat (1) dinyatakan “BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil dan koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN”.

Pasal 88 UU BUMN lebih lanjut dijabarkan dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PKBL terdiri dari program perkuatan usaha kecil melalui pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan (disebut Program Kemitraan), serta program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar (disebut Program Bina Lingkungan), dengan dana kegiatan yang bersumber dari laba BUMN.

2.4 Piramida Carroll

Carroll (1991) menyatakan bahwa piramida meliputi seluruh perspektif dari apa yang masyarakat harapkan lewat sebuah perusahaan, baik secara ekonomi maupun sosial. Ide di balik piramida Carroll pertama kali diperkenalkan pada tahun 1979 ketika Carroll bersama peneliti lain mencoba untuk membuat sebuah teori fungsional yang bisa menjelaskan agar suatu perusahaan dapat mencapai legitimasi sosial (Garriga dan Mele, 2004). Carroll kemudian mencapai kesimpulan bahwa ekonomi, hukum, etika dan diskresioner (sekarang disebut filantropis) merupakan kategori tanggung jawab yang harus dihadapi perusahaan dalam kinerja CSR untuk mencapai tuntutan masyarakat serta penerimaan di antara para peneliti. Empat tanggung jawab tersebut kemudian dibentuk dalam sebuah piramida CSR (Carroll, 1991). Selama bertahun-tahun kemudian, Carroll telah meninjau piramidanya dan memberikan revisi yang dibangun pada tahun 2004 di mana menurut Carroll hal tersebut lebih cocok untuk diterapkan dalam konteks global.

Carroll (1979; 1991; 2004) menyatakan bahwa empat tanggung jawab (*economic, legal, ethical* dan *philanthropic*) dibedakan untuk mencakup seluruh pandangan terhadap CSR dan apa yang *stakeholder* harapkan dari perusahaan, baik secara ekonomi maupun sosial. Kegunaan dan implementasi dari masing-

masing tanggung jawab yang berbeda tergantung kepada ukuran perusahaan, bidang industri dan keadaan ekonominya. Carroll kemudian menunjukkan bahwa *ethical responsibility* memiliki peranan yang besar terhadap perusahaan terutama pada negara berkembang, namun menjadi sulit untuk diidentifikasi. Sebuah perusahaan harus beroperasi sejalan dengan ketentuan dan etika yang ada dan menganggap bahwa hal ini membawa dampak bagi perusahaan setara bahkan lebih banyak dari *legal responsibility*.

Gambar 2.1
Carroll's CSR Pyramid



Sumber: Carroll (2004: 116)

Berikut ini merupakan penjelasan empat tanggung jawab seperti yang tercantum dalam gambar piramida di atas:

1. *Economic Responsibility*

Tanggung jawab ekonomis harus dilihat sebagai inti dari tanggung jawab, oleh karena itu tanggung jawab ekonomis berada sebagai fondasi yang melambangkan landasan (Carroll, 2004). Perolehan keuntungan dan memaksimalkan penerimaan perusahaan dapat dipandang sebagai tanggung jawab utama, hal ini yang kemudian memungkinkan memberikan hasil yang signifikan kepada investor ataupun kepada *stakeholder* lainnya, menciptakan lapangan pekerjaan, memproduksi barang dan jasa yang diminta dengan tujuan mendapatkan keuntungan (Carroll, 1979; 1991; 1998; 2004; Grafstrom *et al.*, 2008).

2. *Legal Responsibility*

Sebuah perusahaan harus menunjukkan performa secara ekonomis yang mengikuti beberapa hukum tertentu yang diatur oleh negara maupun pemerintah setempat (Carroll 1979; 1991). Jika perusahaan beroperasi pada lebih dari satu hukum negara, hal ini juga harus diikuti. Beroperasi di bawah peraturan tertentu dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungannya dengan para *stakeholder*. Carrolls kemudian menjelaskan bahwa kadang-kadang perusahaan melihat peraturan dengan cara yang berbeda dan peraturan atau hukum lebih cenderung menyulitkan dibandingkan menolong kinerja ekonomisnya (Carroll, 1998).

3. *Ethical Responsibility*

Tanggung jawab etis memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dan reputasinya, seperti mengikuti norma yang tidak tertulis, aturan-aturan dan harapan para *stakeholder* (Carroll, 1979; 1991; 2004). Tanggung jawab etis menurut Carroll (2004) sulit dijelaskan terutama pada negara berkembang yang standar etika dan norma-normanya sulit untuk diidentifikasi. Sebuah perusahaan harus beroperasi sejalan dengan etika

yang ada dan peka terhadap etika yang bahkan lebih penting dari tanggung jawab secara hukum. Kadang, norma etika dan nilai-nilai dapat menjadi landasan dari peraturan dan hukum yang baru akan terbentuk (Carroll, 1991).

4. *Philanthropic Responsibility*

Carroll (1991; 2004) menyatakan bahwa perbedaan antara *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* adalah *philanthropic responsibility* tidak diharapkan pada pandangan legal maupun secara etika, namun lebih dianggap sebagai kemauan dari *stakeholder*. *Philanthropic responsibility* dapat dibedakan tergantung dari lokasi perusahaan atau lokasi tempat perusahaan menjalankan kegiatannya (Carroll, 2004). *Philanthropic responsibility* dapat berupa menyediakan pusat-pusat penitipan anak bagi karyawan, program kedermawanan untuk mempromosikan kesejahteraan manusia, amal dan bangunan sekolah.

Manurung (2012) berpendapat bahwa pada tahap *Economic Responsibility*, perusahaan melihat tanggung jawab ekonomis seperti perolehan keuntungan sebagai prioritas utama, dan hanya mengerjakan apa yang diperlukan oleh *stakeholder*. Demikian dengan tahap *Legal Responsibility*, perusahaan hanya mengikuti peraturan yang berlaku dalam menjalankan kegiatan usahanya dan CSR yang dilakukan hanya mengikuti apa yang diperlukan oleh *stakeholder* saja. *Ethical Responsibility* mengikuti norma-norma yang tidak tertulis, aturan-aturan dan memperhatikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh *stakeholder*. Tahap ini mengembangkan etika perusahaan ke tahap yang lebih baik karena bukan hanya memberikan apa yang dibutuhkan oleh *stakeholder* saja, namun perusahaan juga mengambil langkah-langkah untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh *stakeholder*.

Puncak piramida adalah *Philanthropic Responsibility*, pada tahap ini perusahaan benar-benar memperhatikan apa yang sesungguhnya diinginkan *stakeholder*. Perusahaan bukan hanya berorientasi pada keuntungan, hanya mengikuti aturan yang ada atau mengikuti norma-norma yang tidak kelihatan, namun benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan oleh *stakeholder*, sehingga performa CSR yang dilakukan menjadikan perusahaan tersebut sebuah perusahaan yang sangat baik dalam skala global.