

PERSPEKTIF DAN MOTIF CSR SERTA IMPLIKASINYA PADA KOMUNIKASI CSR: SEBUAH TINJAUAN PUSTAKA

Gregoria Arum Yudarwati

Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

ABSTRAK

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) menjadi praktik yang banyak diperdebatkan dan menimbulkan banyak pandangan dalam konteks relasi bisnis dan masyarakat. Kompleksitas ini juga membawa implikasi pada praktik komunikasi CSR. Melalui studi pustaka artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek mendasar yang bisa ditarik dari kajian CSR yang kemudian membantu memahami kajian komunikasi CSR, khususnya dalam sub-disiplin hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi. Metode yang digunakan adalah studi pustaka integratif yang digunakan untuk menilai dan mensintesis pustaka pada topik kajian CSR dan memungkinkan untuk memunculkan sebuah kerangka pemikiran tertentu. Hasil studi pustaka menunjukkan perlunya memahami aspek pendekatan cara pandang CSR, yaitu pendekatan pemegang saham, pendekatan pemangku kepentingan, dan pendekatan kemasyarakatan. Demikian juga perlu dipahami motif CSR sebuah perusahaan, yaitu apakah motif ekonomi, politik, integrasi sosial atau etis. Artikel ini juga menunjukkan relevansi sub-disiplin hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi dalam kajian komunikasi CSR. Artikel ini memberikan kontribusi pada pemahaman praktik CSR dan komunikasi yang beragam dengan mempertimbangkan konteks dan latar belakang motivasi perusahaan. Studi pustaka ini menyarankan perlunya pendekatan CSR dan komunikasi CSR yang berpusat dan berorientasi pada pemangku kepentingan dibandingkan pada perusahaan, serta mengangkat aspek lokalitas untuk memperkaya kajian multikultur dalam komunikasi CSR.

Kata kunci: CSR, hubungan masyarakat, komunikasi CSR, komunikasi organisasi

Corporate social responsibility (CSR) is a practice that urges debates and raises different views in the context of business and community relations. This complexity also has implications for CSR communication practices. Through a literature study, this article aims to identify fundamental aspects that can be drawn from CSR studies which then help understand CSR communication studies, especially in the sub-disciplines of public relations and organizational communication. The method used is an integrative literature study which is used to assess and synthesize literature on the topic of CSR studies. This method also enables this study to a certain framework of thought. The results of the literature study show the need to understand approaches in conducting CSR, whether the shareholder approach, stakeholder approach or societal approach. Likewise, it is also necessary to understand a company's CSR motives, whether the economic, political, social integration or ethical motives. This article also shows the relevance of the sub-disciplines of public relations and organizational communication in CSR communication studies. This article contributes to the understanding of diverse CSR and communication practices by considering the context and motivational background of companies. This literature study suggests the need for CSR approach and CSR communication that focus on stakeholders rather than companies, as well as highlight local aspects to enrich multicultural studies in CSR communication.

Keywords: CSR, CSR Communication, organisational communication, public relations

PENDAHULUAN

Tulisan ini berfokus pada dinamika perkembangan kajian tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) yang dinamis dan mencakup berbagai cara pandang. CSR telah mengalami perjalanan yang cukup panjang dan dikaji melalui berbagai disiplin ilmu. Kajian ini menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan di era tahun 1990an dan 2000an di mana CSR menjadi bidang penelitian akademis yang relatif baru (Crane et al., 2008). Semakin banyak pula perusahaan yang menjalankan praktik CSR beserta komunikasinya, ditunjukkan semakin meningkatnya jumlah perusahaan di dunia yang secara publik memberikan laporan tahunan aktivitas CSR sebagai bagian dari komitmen keberlanjutan (Jaganmohan, 2020). Hal ini juga disebabkan oleh dinamika ekosistem yang menuntut organisasi untuk menjalankan usahanya dengan lebih bertanggung jawab (Carroll et al., 2018; Edelman, 2022). Perkembangan dan keragaman ini tentu dapat menimbulkan kesalahpahaman dan juga klaim-klaim sepihak yang dilakukan perusahaan bahwa mereka sudah menjalankan prinsip CSR dengan benar. Maka melalui studi pustaka, tulisan ini bertujuan untuk memetakan kajian CSR ke dalam beberapa aspek yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam melakukan analisis praktik CSR dan implikasinya pada komunikasi CSR.

Melihat kompleksitas yang ada, CSR menjadi praktik yang banyak diperdebatkan dan menimbulkan banyak pandangan dalam konteks relasi bisnis dan masyarakat. Sebagai sebuah kajian, tidak ada definisi bersama atau paradigma dominan yang ada di dalamnya. Sampai saat ini, penelitian CSR melintasi batas-batas disiplin ilmu masing-masing disiplin dan sub-disiplin yang mengutamakan berbagai aspek hubungan bisnis dan masyarakat (Fatima & Elbanna, 2022; O'Connor, 2023). Istilah CSR juga sulit dipahami karena praktik dan komunikasi CSR berbeda-beda tergantung pada konteks industri dan lokasi geografis, melintasi batas-batas organisasi dan harapan pemangku kepentingan sehingga menyulitkan untuk memahami apa arti CSR (Brammer et al., 2012; López-Concepción et al., 2022; Ng et al., 2022; Prajarto & Muhammad, 2012). Di sinilah penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan dasar cara pandang untuk dapat memahami dan menjembatani berbagai penelitian terdahulu yang sudah mengangkat berbagai perpektif CSR.

Secara lebih spesifik dengan adanya kompleksitas ini tentu juga membawa implikasi pada kajian komunikasi CSR dan membawa pada dua pertanyaan:

1. Aspek mendasar apa saja yang bisa ditarik dari kajian CSR yang kemudian membantu memahami kajian komunikasi CSR yang relevan?
2. Bagaimana membawa sub-disiplin komunikasi CSR yang relevan ke dalam konteks CSR?

Melalui studi pustaka yang dilakukan, artikel ini berupaya menjawab kedua pertanyaan tersebut dan bertujuan untuk memberikan pemikiran dalam memahami berbagai praktik CSR yang kompleks beserta pendekatan komunikasi CSR di dalamnya.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan artikel konseptual yang bertujuan untuk memberikan pemikiran dalam memahami berbagai praktik CSR yang selama ini terjadi. Artikel ini dikembangkan dengan metode studi pustaka. Metode ini menjadi metode penelitian yang relevan untuk membantu melakukan kajian yang kompleks dan dinamis perkembangannya (Evans & Kowanko, 2000; Snyder, 2019). Metode ini dipilih mempertimbangkan kompleksitas kajian CSR yang tinggi dan perkembangannya yang dinamis disertai cakupan kajian yang interdisipliner. Studi pustaka dalam hal ini membantu memetakan perkembangan kajian CSR dan kemudian mengidentifikasi topik-topik yang ingin diidentifikasi sesuai tujuan penelitian.

Pendekatan studi pustaka yang digunakan adalah pendekatan integratif yang bertujuan untuk menilai dan mensintesis pustaka pada topik kajian dan memungkinkan untuk memunculkan sebuah kerangka pemikiran tertentu (Kotler & Lee, 2005; Snyder,

2019). Tidak ada teknik analisis data yang spesifik dalam pendekatan integratif ini. Meskipun demikian tujuan umum analisis data dalam studi pustaka integratif ini adalah menganalisis dan mengkaji pustaka, mengidentifikasi gagasan atau isu utama serta hubungan dari isu-isu tertentu (Matten & Crane, 2005). Dalam hal ini, pendekatan ini ditujukan untuk dapat mengidentifikasi (1) aspek-aspek mendasar yang dapat digunakan untuk memahami berbagai praktik CSR dan (2) sub-disiplin komunikasi CSR yang relevan.

Berdasarkan tujuan studi pustaka tersebut, maka penulis melakukan pencarian pustaka yang relevan. Untuk studi pustaka integratif, pustaka yang dianalisis dapat berupa buku dan juga artikel ilmiah (Snyder, 2019) dan dapat dimulai dari pustaka yang paling relevan sebagai titik awal kajian. Kajian CSR pada dasarnya berangkat dari kajian atas relasi bisnis dan masyarakat. Oleh karena itu studi pustaka dimulai dari pustaka yang secara khusus mengkaji relasi ini. Selanjutnya penulis masuk ke studi pustaka terkait CSR. Dalam hal ini peneliti menggunakan satu kategori dalam memilih pustaka, yaitu pustaka dalam bentuk *handbook* atau kumpulan tulisan terkait CSR. Dari pustaka yang diperoleh, selanjutnya dilakukan penelusuran lebih lanjut dari daftar referensi dari setiap pustaka. Hal ini membantu studi pustaka ini lebih terstruktur dan menjadi solusi terkait kompleksitas dan volume atau jumlah penelitian yang pernah dilakukan dan dipublikasikan sebelumnya. Dari kategori kelompok pustaka tersebut, maka berikut adalah daftar pustaka yang menjadi titik awal kajian adalah seperti dalam Tabel 1.

Tabel 1. Sumber studi pustaka

Kajian	Buku kumpulan tulisan
Relasi bisnis dan masyarakat CSR	Business & Society Ethics, Sustainability & Stakeholder Management (Carroll et al., 2018)
	Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy (Lawrence et al., 2022)
	The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives (McWilliams et al., 2019)
	The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility (Crowther and Seifi, 2021)
	The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility (Maak et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian, maka hasil studi pustaka dideskripsikan ke dalam tiga sub bagian. Bagian pertama akan membahas berbagai aspek yang membantu memahami praktik CSR melalui berbagai perspektif CSR dalam konteks relasi bisnis dan masyarakat. Pada bagian kedua akan dibahas motif yang melandasi praktik CSR. Di bagian ketiga, artikel ini akan membahas berbagai sub-disiplin komunikasi yang menjadi bagian dari kajian Komunikasi CSR.

1. Perspektif CSR dalam konteks relasi bisnis dan masyarakat

Pembahasan mengenai CSR seringkali memunculkan perdebatan mengenai kepada siapa perusahaan mempunyai tanggung jawab. Dari hasil studi pustaka ditemukan tiga pendekatan, yaitu (i) pendekatan pemegang saham (*shareholder approach*), (ii) pendekatan pemangku kepentingan (*stakeholder approach*), dan (iii) pendekatan kemasyarakatan (*societal approach*) (Carroll et al., 2018; Crowther & Seifi, 2021; Lawrence et al., 2022; Maak et al., 2022; Marrewijk, 2003b; Melé, 2008). Pendekatan pemegang saham menyatakan bahwa perusahaan tidak diciptakan oleh masyarakat tetapi dimiliki secara pribadi oleh pemegang saham (Hasnas, 1998). Oleh karena itu, merupakan hak perusahaan untuk bertanggung jawab hanya kepada pemegang saham. Perusahaan diperbolehkan untuk bertanggung jawab secara sosial tetapi hanya jika pemegang saham memintanya. Pendekatan ini juga memandang perusahaan sebagai badan usaha yang tujuannya mencari keuntungan (McWilliams et al., 2019; McWilliams & Siegel, 2001). Seperti yang ditunjukkan oleh seorang ekonom bernama Friedman, (1993), bahwa hanya ada satu

tanggung jawab bisnis, yaitu menggunakan sumber dayanya dan terlibat dalam aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan keuntungan selama bisnis tersebut tetap berada dalam aturan main. Lebih lanjut, ia menyatakan: "*the business of business is business*". Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa perusahaan akan menaruh perhatian terhadap CSR hanya jika hal ini memberikan kontribusi terhadap tujuan bisnis, yaitu penciptaan keuntungan jangka panjang bagi pemegang saham.

Pendekatan kedua adalah pendekatan pemangku kepentingan, yang menekankan kewajiban perusahaan untuk memperhitungkan pemangku kepentingannya (Carroll et al., 2018; Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1984; Freeman & Velamuri, 2022b). Pemangku kepentingan didefinisikan sebagai setiap kelompok yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh oleh pencapaian tujuan perusahaan (Freeman, 1984). Kelompok pemangku kepentingan memiliki hak untuk tidak diperlakukan sebagai alat untuk mencapai tujuan tertentu. Perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan, harapan dan pengaruh pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai kewajiban tidak hanya terhadap pemegang sahamnya tetapi juga pemangku kepentingannya

Selanjutnya, pendekatan kemasyarakatan menyangkut tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat secara keseluruhan, di mana perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan (Marrewijk, 2003a). Pendekatan ini mengupayakan agar perusahaan mendapatkan ijin operasi dari masyarakat (Green, 2021). Pendekatan ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk mempertimbangkan posisi dan tindakan mereka dalam konteks masyarakat di mana mereka menjadi bagiannya. Hal ini muncul sebagai respon terhadap tantangan perusahaan dalam konteks kemasyarakatan yang kompleks. Perusahaan menghadapi tekanan yang semakin besar untuk menangani dan menanggapi permasalahan sosial yang timbul dari aktivitas mereka. Ekspektasi masyarakat terhadap korporasi telah berkembang seiring dengan berbagai kesulitan yang mereka alami. Isu-isu kemasyarakatan yang ditujukan kepada organisasi oleh para pemangku kepentingan bisa bermacam-macam dan sering kali saling bertentangan (Lawrence et al., 2022; Maon et al., 2010). Dalam situasi ini, organisasi mengalami kesulitan dalam upayanya mengidentifikasi prioritas untuk program CSR-nya.

2. Motif CSR

Studi ini juga melihat bahwa apa yang menjadi motivasi perusahaan akan mempengaruhi pendekatan CSR yang dilakukan. Faktor motivasi ini dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok: (a) ekonomi, (b) politik, (c) integrasi sosial, dan (d) etika (Freeman & Velamuri, 2022b; Garriga, 2022; Garriga & Mele, 2004; Melé, 2008; Swanson, 2022). Berikut adalah penjelasannya:

2.1. Motif ekonomi dalam CSR

Teori-teori yang mempertimbangkan aspek ekonomi dari interaksi antara organisasi dan publik pada dasarnya adalah teori instrumental, karena mereka memandang CSR sebagai instrumen untuk menciptakan keuntungan (Garriga, 2022; Kotler & Lee, 2005). CSR merupakan alat untuk memaksimalkan nilai pemegang saham, diukur dengan harga saham perusahaan. Menurut perspektif ini, relasi bisnis dengan pemangku kepentingan adalah semata-mata untuk mencari keuntungan. Setiap pemangku kepentingan memberikan kontribusi kepada perusahaan. Jikalau pun ada CSR maka tetap dilakukan untuk mendapatkan keuntungan lebih bagi perusahaan.

Masih sejalan dengan perspektif motivasi ekonomi, CSR sering dianggap sebagai investasi sosial untuk mencapai tujuan jangka panjang dan menciptakan keunggulan kompetitif (Aras-Beger & Taşkın, 2021). Hal ini dilakukan dengan mengalokasikan sebagian sumber daya perusahaan. Sebagai contoh, Porter & Kramer, (2002) menyampaikan bahwa investasi sosial melalui kegiatan filantropi diyakini sebagai satu-satunya cara untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja sosial perusahaan. Hart &

Christensen, (2002) serta (Prahalad & Hammond, 2002) menyampaikan pentingnya perusahaan menghasilkan produk yang menasar masyarakat miskin atau kelas menengah ke bawah untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui komitmen CSR. Ada juga program CSR dalam bentuk kepedulian sebagai atribut tambahan produk, seperti mensponsori pameran seni atau memproduksi produk yang tidak diuji pada hewan (Crane et al., 2008; W. Smith & Higgins, 2000). Semua pendekatan ini menyatakan bahwa CSR adalah alat strategis untuk mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa perspektif ini cenderung menjauhkan perusahaan dari tanggung jawab sosial. Namun, mereka yang mengadopsi perspektif ini percaya bahwa perusahaan mereka masih dianggap sebagai institusi yang bertanggung jawab karena mereka masih memperhatikan moral minimum (Beauchamp & Bowie, 1993). Moral minimum mensyaratkan perusahaan untuk tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat dengan tanpa kewajiban meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lebih lanjut, Friedman (Stieb, 2001) beranggapan bahwa jika ada tanggung jawab sosial maka itu harus menjadi tanggung jawab sosial individu, bukan tanggung jawab bisnis, karena tanggung jawab tersebut dilakukan oleh eksekutif perusahaan terhadap keluarga dan masyarakatnya. Meskipun demikian, pendekatan ekonomi yang berpusat pada perusahaan tidak akan dapat berjalan lagi di era saat ini, di mana tuntutan masyarakat semakin kompleks dan mendalam (Lawrence et al., 2022).

2.2. Motif Politik dalam CSR

CSR juga dikaitkan dengan kekuasaan dan posisi perusahaan dalam masyarakat serta tanggung jawabnya terhadap masyarakat (Garriga, 2022; Melé, 2008; Scherer et al., 2013). Dalam hal ini perusahaan ditempatkan sebagai aktor politik yang ikut terlibat dalam aktivitas publik dan membantu penyediaan kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh publik sendiri (Banerjee, 2022). Beberapa teori yang masuk dalam motif politik ini adalah *corporate constitutionalism* (Davis, 1960; Garriga, 2022), *corporate citizenship* (Matten & Crane, 2005), dan *integrative social contract* (Donaldson & Dunfee, 1999).

Corporate constitutionalism menyatakan bahwa perusahaan mempunyai kekuatan sosial dalam masyarakat, dan sebagai institusi sosial perusahaan harus menggunakan kekuatan tersebut secara bertanggung jawab (Davis, 1960). Ada dua prinsip dalam teori ini terkait bagaimana kekuatan perusahaan dan tanggung jawab sosial harus dikelola. Yang pertama adalah "*the social power equation*" (Davis, 1967) yang menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha muncul dari besarnya kekuatan sosial yang mereka miliki dan untuk mempertahankan posisi kekuasaannya dalam masyarakat, perusahaan harus menerima tanggung jawabnya terhadap seluruh masyarakat. Prinsip yang kedua adalah "*the iron law of responsibility*" (Davis, 1967) yang mengisyaratkan dampak negatif dari tidak adanya penggunaan kekuasaan secara bertanggung jawab. Menurut prinsip kedua ini perusahaan yang tidak bertanggung jawab atas kekuasaannya, pada akhirnya akan kehilangan kekuasaannya. Dengan kata lain, perusahaan cenderung kehilangan kekuatan sosialnya di masyarakat ketika gagal menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Teori *corporate citizenship* (Matten & Crane, 2005) berfokus pada hak, tanggung jawab dan kemungkinan kemitraan bisnis dalam masyarakat. Pemikiran bahwa perusahaan adalah juga warga negara muncul dikarenakan kekuatan ekonomi dan sosial perusahaan yang kadang lebih besar dibandingkan dengan pemerintah. Matten dkk. (2003) menyampaikan adanya tiga pandangan dalam teori ini. Yang pertama adalah pandangan terbatas yang memandang *corporate citizenship* sebagai kegiatan filantropi perusahaan atau investasi sosial terhadap masyarakat. Pandangan kedua menganggap "*corporate citizenship*" sebagai istilah lain untuk CSR. Pandangan ketiga adalah pandangan yang lebih luas mengenai *corporate citizenship*, yang menyatakan bahwa perusahaan menggantikan posisi pemerintah yang dianggap kurang berhadil dalam melindungi hak-hak warga negaranya, yaitu hak-hak sipil, sosial dan politik (Matten et al., 2003). Dengan kondisi ini,

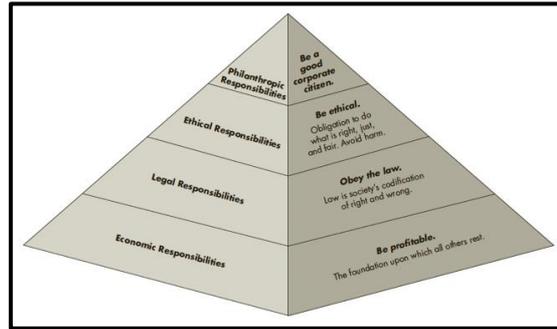
bisa saja terjadi perusahaan secara bertahap mengambil alih peran pemerintah terhadap masyarakatnya.

Selanjutnya, teori ketiga adalah *integrative social contract theory* yang menjelaskan adanya kontrak sosial antara perusahaan dan masyarakat (Donaldson & Dunfee, 1999). Kehadiran perusahaan tergantung kesepakatan dengan masyarakat. Pendekatan ini menyiratkan kewajiban tidak langsung perusahaan terhadap masyarakatnya. Teori kontrak sosial mempertimbangkan kondisi apa yang harus dipenuhi agar anggota masyarakat setuju untuk mengizinkan pembentukan perusahaan (J. Smith & Hasnas, 1999). Kontrak di sini bukanlah semacam perjanjian yang menguraikan tugas dan hak individu dan kelompok masyarakat, tetapi mengacu pada upaya perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan keuntungannya tetapi juga kesejahteraan masyarakat (Carroll, 1991). Dalam kontrak sosial masing-masing pihak diasumsikan mempunyai harapan untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan dampak negatif dari aktivitas perusahaan (Donaldson & Dunfee, 1999). Teori kontrak sosial menekankan pentingnya perusahaan mencapai tujuannya serta memuaskan pemangku kepentingannya tanpa melanggar hukum atau pun etika. Oleh karena itu, pendekatan ini memberikan pedoman untuk membuat penilaian etis tentang perilaku ekonomi perusahaan.

2.3. *Motif integrasi sosial dalam CSR*

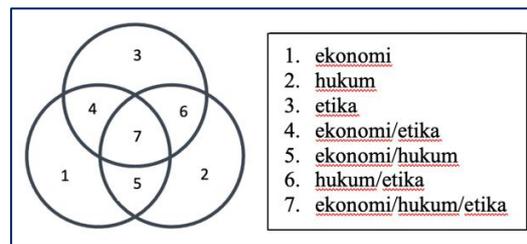
Teori-teori dalam kelompok ini melihat bagaimana perusahaan mengintegrasikan tuntutan sosial ke dalam operasional perusahaannya. Perspektif ini berpendapat bahwa perusahaan bergantung pada masyarakat untuk keberadaan, kelangsungan dan pertumbuhannya (Garriga, 2022; Melé, 2008). Teori-teori dalam kelompok ini berfokus pada upaya pendeteksian dan respons terhadap tuntutan sosial untuk mencapai legitimasi sosial dan penerimaan sosial yang lebih besar bagi bisnisnya. Termasuk di sini adalah manajemen isu, di mana perusahaan mengidentifikasi, menilai, dan merespon isu-isu sosial dan politik yang mungkin berdampak pada perusahaan dan berfungsi sebagai sistem peringatan dini terhadap potensi ancaman dan juga peluang untuk meningkatkan performa perusahaan (Brown, 2022; Garriga, 2022). Teori pemangku kepentingan juga diklasifikasikan dalam kelompok ini. Setiap kelompok pemangku kepentingan memiliki hak untuk tidak sekedar diperlakukan sebagai alat perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Evan & Freeman, 1995). Perusahaan perlu juga memperhatikan kebutuhan, harapan dan pengaruh pemangku kepentingan.

Teori *corporate social performance* juga masuk dalam kategori ini, di mana teori ini menggabungkan tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis dari sebuah perusahaan (Maon et al., 2010; Swanson, 2022). Teori ini berupaya menjembatani berbagai pemikiran berbeda tentang CSR, bahwa CSR semestinya mencakup ekspektasi ekonomi, hukum, etika, dan kebijaksanaan yang dimiliki masyarakat terhadap organisasi. Ada empat domain tanggung jawab (Carroll, 1991; Carroll et al., 2018). Tanggung jawab ekonomi didefinisikan sebagai upaya untuk memaksimalkan pendapatan serta keuntungan, mempertahankan posisi kompetitif yang kuat dan menjadi efisien. Tanggung jawab hukum menyiratkan pentingnya menaati atau mematuhi hukum. Tanggung jawab etis melibatkan aktivitas dan praktik yang diharapkan atau dilarang oleh anggota masyarakat meskipun tidak dirumuskan dalam undang-undang. Terakhir, tanggung jawab filantropis mencakup aktivitas perusahaan untuk menanggapi harapan masyarakat dengan secara aktif terlibat dalam program kesejahteraan masyarakat. Keempat tanggung jawab ini dapat digambarkan ke dalam piramida berikut (Carroll et al., 2018):



Gambar 1. Piramida
 Sumber: Carroll et al., 2018, h.39

Dari piramida tersebut, posisi tanggung jawab filantropi ditempatkan di puncak. Meskipun demikian, hal ini bukan berarti justru menjadi inti CSR. Filantropi ini memang paling sering dilakukan banyak perusahaan, namun aktivitas CSR ini lebih sebagai *icing the cake* atau sekedar “pemanis” saja dari aktivitas yang semestinya menjadi bagian dari tanggung jawab sosial. Jika domain ini harus dimasukkan maka domain tersebut harus menjadi bagian dari domain ekonomi atau etika, karena sulit untuk membedakan antara kegiatan filantropi dan etika pada tingkat teoritis atau praktis, dan kegiatan filantropi cenderung didasarkan pada kepentingan ekonomi (Schwartz & Carroll, 2003). Dari ini munculah model CSR yang memasukkan tiga domain CSR yang utama, seperti nampak dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Tiga-domain CSR
 Sumber: Schwartz and Carroll, 2003

Seperti nampak dalam Gambar 2, tidak ada tanggung jawab ekonomi, hukum, dan etika yang lebih penting dibandingkan tanggung jawab lainnya, namun ada kemungkinan tanggung jawab tersebut saling tumpang tindih. Jarang juga terjadi aktivitas yang mencakup satu domain saja. Hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya korelasi antara aktivitas yang bersifat ekonomi dan legal, serta aktivitas yang bersifat legal dan etis. Tumpang tindih yang ideal harus mencakup ketiga tanggung jawab ini. Model ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka untuk mengategorikan kegiatan CSR.

2.4. *Motif Etis dalam CSR*

Teori dalam kategori ini berfokus pada prinsip-prinsip etika yang memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Teori pada kategori ini didasarkan pada prinsip-prinsip yang menunjukkan hal yang benar untuk dilakukan atau perlunya mencapai masyarakat yang baik (Garriga, 2022; Garriga & Mele, 2004). Teori pertama dalam kelompok ini adalah teori pemangku kepentingan normative (*normative stakeholder theory*). Meskipun sebelumnya teori pemangku kepentingan ini masuk ke dalam kelompok teori integrasi sosial, teori ini juga dianggap sebagai teori normatif karena teori ini menyarankan suatu pertimbangan etis perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial kepada seluruh pemangku kepentingan (Freeman et al., 2004; Freeman & Velamuri, 2022b; Scalzo et al., 2022). Lebih lanjut, teori pemangku kepentingan normatif menegaskan bahwa formulasi umum teori pemangku kepentingan tidak cukup untuk

mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Oleh karena itu, teori ini menambahkan enam prinsip untuk menjaga hubungan yang adil bagi kedua belah pihak, yaitu saling menguntungkan, keadilan, kerja sama, pengorbanan, kemungkinan salah satu pihak mendapatkan benefit tanpa melakukan upaya apa pun (*free-rider*), dan penerimaan sukarela atas manfaat dari relasi kerja sama yang dilakukan (Post et al., 2002).

Pendekatan lain yang tergolong pendekatan etis dalam CSR adalah aspek hak asasi manusia. Selain itu, ada beberapa pendekatan CSR lain yang didasarkan pada hak asasi manusia, seperti UN Global Compact (Andrews, 2021), yang mencakup sembilan prinsip di bidang hak asasi manusia, ketenagakerjaan dan lingkungan. Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang menekankan pentingnya perusahaan mempertimbangkan pertimbangan sosial, lingkungan, dan ekonomi yang seimbang untuk jangka panjang juga masuk dalam kategori pendekatan etis ini (Lawrence et al., 2022). Istilah "*sustainable development*" atau pembangunan berkelanjutan pertama kali digunakan ketika Komisi Dunia untuk Lingkungan dan Pembangunan (Perserikatan Bangsa-Bangsa) menerbitkan laporan yang dikenal dengan "Brundtland Report". Laporan ini menunjukkan bahwa pembangunan berkelanjutan berupaya memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Brundtland & World Commission on Environment and Development, 1987).

Selanjutnya, pendekatan etis yang ketiga adalah pendekatan kebaikan bersama (*common good approach*) yang menekankan kontribusi perusahaan pada masyarakat adalah untuk kebaikan bersama dan karena kesadaran perusahaan atas perannya dalam masyarakat (Garriga, 2022; Garriga & Mele, 2004). Ada banyak cara untuk melakukan hal ini, misalnya dengan menciptakan program untuk kesejahteraan atau menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat (Yokoyama, 2022). Pendekatan ini mirip dengan pendekatan pemangku kepentingan dan pembangunan berkelanjutan, namun memiliki landasan filosofis yang berbeda. Penafsiran pengertian kebaikan bersama didasarkan pada pengetahuan tentang hakikat kebutuhan manusia dan pemenuhannya (Garriga & Mele, 2004).

3. Implikasi CSR pada kajian komunikasi CSR

Kajian komunikasi CSR secara terstruktur dikaji secara khusus dengan diterbitkannya *Handbook of Communication and CSR* pada tahun 2011 (Ihlen et al., 2011), selanjutnya pada tahun 2017 diterbitkan *Handbook of Intergrated CSR Communication* (Diehl et al., 2017). Kedua buku tersebut menyajikan berbagai pendekatan dalam penelitian Komunikasi CSR. Seiring dengan penerbitan keduanya, penelitian komunikasi CSR tetap terus berlanjut dan berkembang. Hasil dari studi pustaka yang dilakukan oleh Tuan dkk pada tahun 2019 (Tuan et al., 2019) misalnya, berhasil mengumpulkan lebih dari 500 artikel yang berkaitan dengan penelitian komunikasi CSR. Melihat kompleksitas kajian CSR yang disampaikan sebelumnya, artikel ini bertujuan untuk menyampaikan beberapa pendekatan dalam komunikasi CSR yang relevan, yaitu dalam konteks komunikasi organisasi dan hubungan Masyarakat (KPMG, 2022).

Kajian hubungan masyarakat berfokus pada relasi dan komunikasi strategis organisasi dengan publiknya. Ada beberapa kesamaan prinsip antara hubungan masyarakat dengan CSR. Pertama, keduanya menekankan pentingnya relasi dan komunikasi dengan pemangku kepentingan (Diehl et al., 2017; Kim, 2023). Kunci keberhasilan organisasi adalah memenuhi dan melampaui harapan pemangku kepentingan dan masyarakat dalam upaya membangun hubungan melalui komunikasi strategis, dialog, dan partisipasi. Kedua, hubungan masyarakat dan CSR menekankan tanggung jawab etis organisasi dan memiliki tujuan yang sama (Clark, 2000). Hal ini untuk meningkatkan kualitas hubungan organisasi dengan berbagai pemangku kepentingan, bukan hanya pemegang saham. Ketiga, gagasan CSR secara filosofis selaras dengan gagasan hubungan masyarakat karena fokusnya yang sama pada saling ketergantungan antara organisasi dan publik dan akar teori yang sama dalam teori sistem (Kelly, 2001). Sejalan dengan ketiga hal tersebut, kerangka teori yang

dominan digunakan di sini adalah *stakeholder theory* (teori pemangku kepentingan) yang berfokus pada relasi dan tanggung jawab perusahaan pada pemangky kepentingan dan *legitimacy theory* (teori legitimasi) yang membahas perlunya penerimaan publik terhadap perusahaan (Lee, 2017).

Meskipun banyak kerangka teori menjelaskan relevansi ideal hubungan masyarakat dan CSR, namun tidak jarang pula dalam praktiknya CSR menjadi alat bagi hubungan masyarakat untuk membentuk citra dan reputasi perusahaan (Diehl et al., 2017). CSR menjadi instrumen dari hubungan masyarakat (Freeman & Velamuri, 2022a). Demikian juga sebaliknya, hubungan masyarakat juga sekedar sarana teknis untuk menjalankan CSR, sebagai bentuk "*green washing*" untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan perusahaan (Ganesh, 2007). Hal ini sejalan dengan adanya kritik dari studi yang masih berpusat pada perusahaan dan bukan pada upaya memberdayakan para pemangku kepentingannya (Yudawati and Gregory, 2022, Yudawati, 2019). Kritik lain yang muncul juga terkait kurangnya kajian multikultur dalam studi komunikasi CSR dan hubungan masyarakat (Sison & Sarbia-Panol, 2019). Meskipun lebih banyak penelitian telah memfokuskan pada penelitian komparatif dalam beberapa tahun terakhir namun penelitian CSR dan hubungan masyarakat masih didominasi oleh pemikiran Barat. Sementara dalam komunikasi CSR latar belakang budaya dan konteks lokal dari para pemangku kepentingan sangat penting. Di sinilah peluang studi komunikasi CSR dalam konteks hubungan masyarakat yang lebih multi kultur masih sangat diperlukan (Donaldson & Dunfee, 1995).

Selanjutnya, dalam kajian komunikasi CSR dan komunikasi organisasi keduanya terkait dari dimensi internal dan eksternal perusahaan (May, 2023). Secara internal, komunikasi CSR berkaitan dengan komunikasi internal perusahaan, seperti terkait budaya organisasi, hubungan atasan-bawahan atau pun kepemimpinan. Secara eksternal, komunikasi CSR berkaitan dengan upaya organisasi dalam merespon dinamika dan tuntutan eksternal. Beberapa teori dalam konteks ini antara lain adalah teori pemangku kepentingan (*stakeholder theory*), teori institutionalism (*institutionalism theory*) dan *corporate social performance theory* (May, 2023). Sejalan dengan kritik sebelumnya yang menyampaikan adanya kecenderungan dominasi *coporate centric* dalam CSR dan komunikasi CSR, maka dalam konteks komunikasi organisasi perlu dipertimbangkan bagaimana kepedulian sosial dipengaruhi oleh keputusan yang berkaitan dengan niat baik perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya. Demikian juga, dalam studi komunikasi CSR dan komunikasi organisasi perlu dipikirkan pendekatan antar oranisasi, misal antara perusahaan dengan pemerintah. Hal ini diharapkan akan memberikan hasil yang lebih efektif dan tepat sasaran.

KESIMPULAN

Melalui studi pustaka, artikel ini menyampaikan perlunya melihat dan mempertimbangkan pendekatan dan motif CSR dalam menganalisis praktik CSR. Dari studi yang dilakukan, diidentifikasi adanya tiga pendekatan dalam memahami CSR, yaitu pendekatan pemegang saham (*shareholder approach*) sebagai pemilik modal utama perusahaan, pendekatan pemangku kepentingan yang menekankan perlunya menjalin relasi dan bertanggung jawab pada para pemangku kepentingan yang terkena dampak dari keberadaan perusahaan (*stakeholder approach*), serta pendekatan kemasyarakatan (*societal approach*) yang menekankan perlunya menjalin relasi dan bertanggung jawab kepada seluruh lapisan masyarakat. Kecuali perspektif tersebut, ditemukan pula adanya berbagai motif yang mendasari keputusan sebuah organisasi melakukan CSR, yaitu motif ekonomi, motif politik, motif integrasi sosial dan motif perilaku etis.

Artikel ini juga mendiskusikan adanya kontribusi dari sub-disiplin hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi. Kedua pendekatan ini memiliki irisan dengan kajian CSR dan menjadi kajian komunikasi CSR yang beragam dalam konteks organisasi. Meskipun demikian, adanya kecenderungan berpusat pada organisasi dan kurangnya kajian multicultural yang mengangkat nilai lokal menjadi kritik terhadap kajian komunikasi CSR

selama ini. Hal ini tentu memberikan peluang lebar bagi para praktisi dan akademisi untuk dapat menggali lebih mendalam aspek isu lokal dalam komunikasi CSR.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, N. (2021). The UN Global Compact: An Overview of the Promise and Pitfalls". In: CROWTHER, D. & SEIFI, S. (eds.) . *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Springer Nature, Springer Nature, Pp.865-886.
- Aras-Beger, G., & Taşkın, F. D. (2021). Corporate Social Responsibility (CSR) in Multinational Companies (MNCs), Small-to-Medium Enterprises (SMEs), and Small Businesses". In: Crpwther, D. & Seifi, S. (eds.). *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*. Springer Nature, Springer Nature, Pp.791-816.
- Banerjee, S. B. (2022). Transnational Power and Translocal Governance:The Politics of Corporate Responsibility". In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (eds.) . *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge, Routledge, Pp.129-149.
- Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (1993). *Ethical Theory and Business*, New Jersey: Prentice hall.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance". *Socio-Economic Review*, Vol. 10 No.1, pp. 3-28. *Socio-Economic Review*, Vol. 10 No.1, Pp. 3-28.
- Brown, A. B. C. a. J. A. (2022). Corporate Social Responsibility:A Chronicle and Review of Concept Development and Refinements". In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (eds.) . *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge, Routledge, Pp.17-31.
- Brundtland, G. H., & World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*, Oxford University Press, Oxford.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramids of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, Vol. 34 No.4, Pp. 39-48.
- Carroll, A. B., Brown, J., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & Society Ethics, Sustainability & Stakeholder Management*, Cengage Learning, Boston, MA.
- Clark, C. E. (2000). *Differences between public relations and corporate social responsibility: an analysis". Public Relations Review*, Vol. 26 No.3, pp. 363-380.
- Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (2008). The Corporate Social Responsibility Agenda". In: Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. & Siegel, D. S. (eds.) . *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford University Press.
- Crowther, D., & Seifi, S. (2021). *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility*, Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Davis, K. (1960). *Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?". California Management Review*, Vol. 2 No.3, pp. 70-76.
- Davis, K. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle". Business Horizons*, Vol. 10 No.4, pp. 45-50.
- Diehl, S., Karmasin, M., Mueller, B., Terlutter, R., & Weder, F. (2017). *Handbook of Integrated CSR Communication*, Cham, Switzerland: Springer International.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (1995). *Contractarian business ethics: curent status and next steps". Economic and Philosophy*, Vol. No.11, pp. 85-112.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. (1999). *Ties that Bind a Social Contracts*, Harvard Business School Press, Boston.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications". Academy of Management Review*, Vol. 20 No.1, pp. 65-91.

- Edelman. (2022). Societal leadership is now a core function of business [Online]. Available: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer> [Accessed 1 July 2023].
- Evan, W. M., & Freeman, R. E. (1995). A stakeholder theory of the modern corporation: kantian kapitalism". In: Hoffman, M. & Frederick, R. (eds.) . *Business Ethics Ans Cases in Corporate Morality*. McGraw-Hill Inc, McGraw-Hill Inc, Pp.145-154.
- Evans, D., & Kowanko, I. (2000). *Literature reviews: evolution of a research methodology". The Australian journal of advanced nursing : a quarterly publication of the Royal Australian Nursing Federation, Vol. 18 No.2, pp. 33-38.*
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2022). *Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda Towards an Integrative Framework". Journal of Business Ethics, Vol., pp.*
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management a Stakeholder Approach*, Pitman, Boston.
- Freeman, R. E., & Velamuri, S. R. (2022a). A New Approach to CSR: Company Stakeholder Responsibility". In: In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (eds.) . *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility Routledge, Routledge, Pp.203-213.*
- Freeman, R. E., & Velamuri, S. R. (2022b). A New approach to CSR Company Stakeholder Responsibility". In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (eds.) . *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility. Routledge, Routledge, Pp.203-213.*
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and "The Corporate Objective Revisited. *Organization Science, Vol. 15 No.3, Pp. 364-369.*
- Friedman, M. (1993). The social responsibility of business is to increase its profit". In: Beauchamp, T. L. & Bowie, N. E. (eds.) . *Ethical Theory and Business. Fourth Ed. Prentice Hall, Prentice Hall, Pp.55-59.*
- Ganesh, S. (2007). Sustainable development discourse and the global economy: Promoting responsibility, containing change". In: MAY, S., CHENEY, G. & ROPER, J. (eds.) . *The Debate over Corporate Social Responsibility. Oxford University Press, Oxford University Press, Pp.379-390.*
- Garriga, E. (2022). Evolution of the Business and Society Field: From a Functionalist to a Supra-functional Orientation". In: In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (eds.) . *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility Routledge, Routledge, Pp.32-42.*
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories : mapping the territory. *Journal of Business Ethics, Vol. 53, Pp. 51 - 71.*
- Green, M. (2021). Theoretical Developments in Corporate Social Responsibility". In: Crowther, D. & Seifi, S. (eds.) *The Palgrave Handbook of Corporate Social Responsibility. Springer Nature, Springer Nature, Pp.47-74.*
- Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). *The Great Leap". MIT Sloan Management Review, Vol. 44 No.1, pp. 51-56.*
- Hasnas, J. (1998). The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed. *Business Ethics Quarterly, Vol. 8 No.1, Pp. 19-42.*
- Ihlen, Ø., Bartlett, J., & May, S. (eds.) . (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.*
- Jaganmohan, M. (2020). Companies who report on sustainability worldwide from 1993 to 2020 [Online]. *Statistika*. Available: <https://www.statista.com/statistics/1232295/global-sustainability-reporting-growth-rate/> [Accessed 1 July 2023].

- Kelly, K. S. (2001). Stewardship: the fifth step in public relations process". In: Heath, R. L. & Vasquez, G. (eds.) . *Handbook of Public Relations*. Sage Publications, Sage Publications, Pp.279-290.
- Kim, S. (2023). CSR Communication from a Public Relations Perspective". In: O'Connor, A. (ed.) *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Routledge, Routledge, Pp.11-20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, John Wiley & Sons Inc, New Jersey.
- KPMG. (2022). *Key global trends in sustainability reporting [Online]*. Available: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/09/survey-of-sustainability-reporting-2022/global-trends.html> [Accessed].
- Lawrence, A., Weber, J., Hill, V. D., & Wasieliski, D. M. (2022). *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*, McGraw Hill, New York.
- Lee, T. H. (2017). *The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015*". *Public Relations Review*, Vol. 43 No.1, pp. 211-218.
- López-Concepción, A., Gil-Lacruz, A. I., & Saz-Gil, I. (2022). Stakeholder engagement, CSR development and SDGs compliance: A systematic review from 2015 to 2021. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 29 No.1, Pp. 19-31.
- Maak, T., Pless, N., Orlitzky, M., & Sandhu, S. (2022). *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*, New York: Routledge.
- Maon, F., Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Organizational Stages and Cultural Phases: A Critical Review and a Consolidative Model of Corporate Social Responsibility Development. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No.1, Pp. 20-38.
- Marrewijk, M. V. (2003a). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 No.2, Pp. 95-103.
- Marrewijk, M. V. (2003b). Corporate sustainability conference 2002: The impact of CSR on management disciplines. *Journal of Business Ethics*, Vol. 44 No.2/3, Pp. 89.
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward An Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, Vol. 30, Pp.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, Vol. 45, Pp. 109-120.
- May, S. (2023). Organizational Communication and Corporate Social Responsibility: Critical Perspectives and Reflections on the Public Good. In: O'Connor, A. (Ed.) *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Routledge, Routledge, Pp.21-33.
- McWilliams, A., Rupp, D. E., Siegel, D. S., Stahl, G. K., & Waldman, D. A. (2019). *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility: Psychological and Organizational Perspectives*, Oxford: Oxford University Press.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, Vol. 26 No.1, Pp. 117-127.
- Melé, D. (2008). Corporate Social Responsibility Theories". In: Crane, A., Matten, D., McWilliams, A., Moon, J. & Siegel, D. S. (eds.) *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford University Press, Oxford University Press, Pp.1-38.
- Ng, P. M. L., W. T. M., Lit, K. K., & Cheung, C. T. Y. (2022). Drivers of corporate social responsibility and firm performance for sustainable development—An institutional theory approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 29 No.4, Pp. 871-886.

- O'Connor, A. (2023). CSR Communication Research - Praxis and Promise'. In: O'Connor, A. (ed.) *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Routledge, Routledge, Pp.1-8.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, Vol. 80 No.12, Pp. 56-69.
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). *Redefining the Corporation, Stakeholder Management and Organizational Wealth*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the World's Poor, Profitably. *Harvard Business Review*, Vol. 80 No.9, Pp. 48-57.
- Prajarto, N., & Muhammad, R. (2012). Lihatlah CSR-nya. In: Prajarto, N. (Ed.) *CSR Indonesia Sinergi Pemerintah Perusahaan Dan Publik*. FISIP Universitas Gadjah Mada, FISIP Universitas Gadjah Mada, Pp.261-271.
- Scalzo, G., Pinto-Garay, J., & Akrivou, K. (2022). CSR and Virtue Ethics: The Common Good of Firms, Markets, and Civil Society. In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (Eds.) *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge, Routledge, Pp.78-87.
- Scherer, A., Palazzo, G., & Matten, D. (2013). *The Business Firm as a Political Actor: A New Theory of the Firm for a Globalized World*". *Business & Society*, Vol. 53, pp. 143-156.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13 No.4, Pp. 503-530.
- Sison, M. D., & Sarbia-Panol, Z. (2019). *Corporate Social Responsibility, Public Relations and Public Engagement: Emerging Perspectives from Southeast Asia*, Routledge, New York.
- Smith, J., & Hasnas, J. (1999). *Ethics and information system: the corporate domain*". *MIS Quarterly*, Vol. 23 No.1, pp. 109-127.
- Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. *Business and Society*, Vol. 39 No.3, Pp. 304.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, Vol. 104, Pp. 333-339.
- Stieb, J. A. (2001). Social responsibility within and without self-interest: emergent technologies and situation. *Business and Society Review*, Vol. 106 No.3, Pp. 241-253.
- Swanson, D. L. (2022). CSR Discovery Leadership: A Multilevel Framework in Historical Context. In: Maak, T., Pless, N. M., Orlitzky, M. & Sandhu, S. (Eds.) *The Routledge Companion to Corporate Social Responsibility*. Routledge, Routledge.