

**KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PERSPEKTIF KOMUNIKASI
& HUKUM BISNIS ISLAM**

***THE CONCEPT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PERSPECTIVE OF
COMMUNICATIONS & ISLAMIC BUSINESS LAW***

Nurul Islam¹, Ardiansyah²

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene

Jalan Balai Latihan Kerja, Totoli, Banggae,

Majene, Sulawesi Barat, 91411

Email: nurulislam@stainmajene.ac.id, Ardi.ansyah@stainmajene.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengurai konsep *Corporate Social Responsibility* dengan menggunakan perspektif Komunikasi dan Hukum Bisnis Islam. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi dokumen atas sumber-sumber referensi. Konsep CSR merupakan konsep yang membangun keuntungan secara berkesinambungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan (planet), dengan memperhatikan etika dalam aktivitas bisnis perusahaan pada Quran. Konsepsi ini dirancang dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dengan tujuan membangun pemahaman masyarakat bahwa CSR sebagai pesan membangun kesejahteraan masyarakat (people) dan lingkungan (planet) dengan dasar etika bisnis, bukan hanya urusan *profit* semata. Kedua, sebagai bagian pemenuhan implementasi perundang-undangan pada UU Perseroan Terbatas, dan UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH).

Kata Kunci: Tanggung Jawab Sosial, *Image*, Komunikasi, Bisnis Islam

ABSTRACT

This study aims to describe the concept of Corporate Social Responsibility (CSR) using the perspective of Communication and Islamic Business Law. This study uses a qualitative research method with a document study approach on reference sources. The CSR concept is a concept that builds sustainable profits between the company and the community and the environment (planet), by paying attention to ethics in the company's business activities in the Quran. This conception is designed using an effective communication strategy with the aim of building public understanding that CSR is a message to build the welfare of society (people) and the environment (planet) based on business ethics, not just a matter of profit. Second, as part of fulfilling the implementation of the legislation in the Limited Liability Company Law, and the Environmental Protection and Management Act (PPLH).

Keywords: CSR, *Image*, Communication, Islamic Business

¹ Dosen Komunikasi, STAIN Majene

² Dosen Syariah, Ekonomi & Bisnis Islam, STAIN Majene

Artikel

I. PENDAHULUAN**A. Latar Belakang**

Nilai saling-menguntungkan merupakan sebuah proses untuk hidup berdampingan antara masyarakat, perusahaan, dan lingkungan. Wewenang masyarakat untuk mendapat bagian dari perusahaan merupakan alasan untuk dapat memberi legitimasi dan citra baik kepada perusahaan. Perusahaan telah memperhatikan kebutuhan minimal masyarakat dan lingkungan disekitar wilayah eksploitasi perusahaan tersebut, hal ini merupakan *license of operation*. Perusahaan-pun secara tidak langsung akan menyambut dengan baik legitimasi tersebut. Saling memberi manfaat merupakan alat sosial yang paling manjur untuk hidup berdampingan, layaknya hidup bertetangga.

Disisi lain, isu kerusakan lingkungan-pun menjadi masalah serius yang harus diperhatikan. Perubahan iklim yang tidak menentu, kekeringan, kebakaran hutan, banjir yang semakin merajalela dan lain sebagainya, merupakan bukti nyata bahwa hal tersebut tidak terlepas dari ulah manusia itu sendiri. Mungkin, kita tidak sadari bahwa penebangan hutan secara illegal dan tidak ikuti dengan penanaman pohon, menimbulkan efek domino yang sungguh luar biasa. Hal ini dibenarkan dalam Kitab Suci Al-Qur'an Surat Arrum ayat 41:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah tampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, Allah menghendaki agar mereka merasakan sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar). (Q.S. Arrum: 41).

Berdasarkan Data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) bahwa 59 % sungai di Indonesia masih dalam kondisi tercemar berat.³ Data tersebut menunjukkan kondisi bahwa sungai di Indonesia kebanyakan tercemar oleh limbah kegiatan industry seperti migas dan pertambangan, perternakan, dan limbah rumah tangga.

Secara spesifik, seperti sungai citarum memperoleh predikat sungai terkotor di Indonesia. Hal itu diungkapkan portal berita CNBC Indonesia, dimana sungai citarum merupakan sumber air bersih bagi 80% masyarakat Ibu Kota, DKI Jakarta, mengairi lahan

³ Ali Akhmad Noor Hidayat, “KLHK Ungkap Penyebab 59 Persen Sungai Di Indonesia Tercemar Berat,” *Tempo*, last modified July 28, 2021, accessed Juli 28, 2021, <https://bisnis.tempo.co/read/1488232/klhk-ungkap-penyebab-59-persen-sungai-di-indonesia-tercemar-berat>.

Artikel

perahana 420.000 ha sawah, dan penghasil 1.880 MW Listrik untuk Jawa dan Bali. Sedangkan, limbah di sungai citarum berasal dari 1.900 pabrik di sepanjang DAS Citarum.⁴

Fakta-fakta ini menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan menimbulkan dampak negative terhadap lingkungan dan masyarakat itu sendiri. Meskipun, perusahaan dituntut untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin, tetapi tidak lantas melupakan tanggungjawabnya sebagai entitas yang berada dalam lingkungan social, sebab perusahaan dinahkodai sekelompok orang atau diorganisir actor social.

Sisi lain, Kita boleh setuju atau tidak tentang hal ini. Mungkin semua perusahaan yang ada di semua negara, termasuk Indonesia pasti ingin mendapatkan citra yang baik dari masyarakat atau publik. Citra perusahaan merupakan *postulat* penting bagi perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang secara berkesinambungan menuju kesuksesan dalam mencapai profit. Oleh sebab itu, membangun citra merupakan tugas berat dari sebuah lembaga atau organisasi profit.

Seiring dengan berkembang, kompetisi usaha pada dataran bisnis memungkinkan terjadinya sebuah pencitraan perusahaan dalam menjaga reputasi bisnis dimata masyarakat. Menjaga Reputasi bisnis menjadi sebuah hal yang sangat urgens dalam organisasi bisnis karena perusahaan tidak akan dijunjung tinggi oleh masyarakat, tanpa reputasi atau *image* yang baik.

Dengan demikian, membangun citra harus memiliki pondasi yang kuat. Salah satunya melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam dunia bisnis saat ini, khususnya di negara maju, konsep *corporate social responsibility* merupakan strategi bisnis dalam menjaga eksistensi sebuah perusahaan.

Hasil studi Ardiansyah (2019) menyebutkan bahwa CSR sebagai konsep keadilan dalam perspektif islam untuk mengimplementasikan usaha bisnis dengan tidak hanya mencari keuntungan semata bagi pengusaha, tetapi untuk masyarakat dan lingkungan sekitarnya agar hidup seimbang.⁵

⁴ Rivi Satrianegara, "Citarum Dicemari Limbah Industri 349.000 Ton Setiap Hari," *CNBC Indonesia*, accessed February 20, 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406133932-4-9961/citarum-dicemari-limbah-industri-349000-ton-setiap-hari>.

⁵ Ardiansyah Ardiansyah, "KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM," *Al-'Adl* 12, no. 1 (2019): 117–134.

Artikel

Hasil riset Satria (2019) mengemukakan tanggungjawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan implementasi dari nilai-nilai budaya, etika dan keyakinan masyarakat, serta nilai agama, terutama Islam.⁶

Studi Mayanti dan Dewi (2021) menyebutkan bahwa tanggung jawab social merupakan aktivitas perusahaan yang sejalan dengan etika bisnis islam, dimana sebagai upaya mewujudkan operasionalisasi perusahaan yang jujur, transparan, dan memberikan pelayanan yang unggul bagi setiap produk perusahaan.⁷

B. Rumusan Masalah

Tanggung jawab social sebagai cara pandang perusahaan untuk melanggengkan aktivitas bisnis bagi perusahaan. Muncul pertanyaan sebagai permasalahan utama, yakni bagaimana konsep tanggung jawab perusahaan bila ditinjau dari perspektif komunikasi & hukum bisnis islam?

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis konsep tanggung jawab social perusahaan bila ditinjau dari perspektif komunikasi dan hukum bisnis islam.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi dokumen atau literatur⁸ yang fokus pada sumber referensi, dimana buku-buku menjadi acuan utama untuk dianalisis dan dikaitkan dengan penerapan konsep tanggung jawab social perusahaan.

D. Tinjauan Pustaka

Tidak sedikit Organisasi bisnis-profit di Indonesia telah memahami bahwa masyarakat atau publik, serta lingkungan minimal di sekitar wilayah aktivitas perusahaan harus mendapat perhatian, sebab mereka adalah unsur yang penting dalam menjaga hubungan antara pemilik pengolahan perusahaan dengan pemilik wilayah, yaitu masyarakat yang mendiami wilayah tersebut. Tapi, ada pula perusahaan yang menganggap bahwa *corporate social responsibility*

⁶ Satria Sukananda, "Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Pendekatan Filsafat Hukum Islam," *Lex Renaissance* 4, no. 2 (2019): 386–409.

⁷ Yuni Mayanti and Rani Putri Kusuma Dewi, "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis Islam," *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2021): 651–660.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

Artikel

hanya akan menghabiskan biaya atau menjadi setral biaya (*cost centre*), bukan sentral keuntungan (*profit centre*).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in fox, corporate social responsibility* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan para karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas-komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan.⁹

Senada dengan itu, *Trinidad and Tobacco Bureau of Standards (TTBS)*, menyatakan bahwa *corporate social responsibility* adalah komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara luas.¹⁰

Menurut Michael Hopkins dalam *Working Paper* yang disampaikan kepada *Policy Integration Departement World Commission On The Social Dimension Of Globalization International Labour Office*, Genewa Tahun 2004, dikutip dari Wahyudi dan Azheri (2008)¹¹ menjelaskan bahwa:

“CSR is concerned with treating the stakeholders of the firm ethically or in a responsible manner, ethically or responsible means treating stakeholders in a manner deemed acceptable in civilized societies. Social includes economic responsibility, stakeholders exist both within a firm and outside. The natural environment is a stakeholder. The wider aim of social responsibility is to create higher and higher standards of living, while preserving the profitability of the corporation, for people both within and outside the corporation.

Sementara, Budimanta peneliti ICSD (*Indonesia Center for Sustainable Development*) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupam yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya dengan berkelanjutan.¹² Sejatinya perusahaan mampu hidup berdampingan dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya agar bukan hanya keuntungan ekonomi semata, tetapi keuntungan social dan lingkungan.

⁹ Arif Budimanta, A Prasetijo, and B Rudito, *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia* (Jakarta: ICSD, 2008).

¹⁰ Ibid.

¹¹ Isa Wahyudi and Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan Dan Implementasi* (Malang: In-Trans Publishing, 2008).

¹² Budimanta, A Prasetijo, and B Rudito, *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*.

Artikel

Entitas *Corporate Social Responsibility* terdiri tiga komponen yang tercantum dalam Teori “*Triple Bottom Line*” (3BL) atau *Triple P* yaitu *Profit, People* dan *Planet*.¹³ Pertama, Profit berkaitan dengan keuntungan tentang kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi. Pada dasarnya merupakan tambahan pendapatan yang digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

Kedua, *People* ialah masyarakat, sekitar perusahaan merupakan salah satu stakeholder penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitar sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian. Sehingga meningkatkan kualitas hidup dan keadilan sosial.

Ketiga, *Planet*, yakni lingkungan. Adalah segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia. Bila perusahaan ingin eksis dan akseptabel untuk jangka panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyertakan tanggung jawabnya kepada lingkungan. Hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kausalitas. Hukum kausalitas adalah hubungan sebab – akibat, oleh sebab itu jika kita merawat lingkungan maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita dan begitupun sebaliknya. Sehingga diperlukan meningkatkan kualitas atas pelestarian lingkungan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah sebuah tatanan nilai yang menjadi komitmen untuk hidup bersama, dengan konsekuensi saling menguntungkan satu sama-lain atau *symbiosis-mutualism*. Tatanan inilah yang mengatur antara perusahaan dengan sosial termasuk *environment*.

Dalam konteks dunia bisnis, sebagaimana yang dipaparkan Ira Jackson dan Jane Nelson dalam *Profit with Principle* (2004) menyatakan bahwa telah berevolusi dan makin menyadari bahwa tujuan utama perusahaan pada akhirnya lebih dari sekedar menciptakan keuntungan.¹⁴

II. PEMBAHASAN

¹³ Wahyudi and Busyra Azheri, *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan Dan Implementasi*.

¹⁴ Ira Jackson and Jane Nelson, *Profit with Principle: Seven Strategies for Delivering Value with Values* (New York, 2004).

Artikel

A. Tinjauan Umum Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Komunikasi

Konsep CSR merupakan salah satu strategi pesan untuk menarik simpati masyarakat demi kelangsungan perusahaan dalam waktu jangka panjang, dalam hal ini penulis meminjam Teori Design Pesan.¹⁵ Teori ini merupakan skenario yang kompleks yang didalamnya terdapat komunikator yang benar-benar mendesign pesan dan hal yang menjadi urgen didalamnya yakni perhatian mereka dengan situasi yang mereka hadapi.

Teori ini memiliki tiga tradisi, satunya pada Teori Sociocultural (Teori Identifikasi dari Kenneth Burke) dan dua diantara terdapat pada Teori Sosiopsikologi, yakni Teori Perencanaan (*Planning Theory*) dan Logika Design Pesan (*Message Design Logic*).

Pertama, Teori Perencanaan.¹⁶ Teori perencanaan dalam komunikasi yang dipopulerkan oleh Charles Berger adalah untuk menjelaskan proses bahwa setiap orang menyelesaikan kegiatan mereka melalui tindakan. Dan dimulai dengan berpikir secara mendalam. Berger menulis bahwa rencana adalah bentuk hirarki (tingkatan tinggi) yang representatif dan langsung berhubungan dengan tindakan yang sesuai. Dengan kata lain, rencana adalah penerimaan mental pada setiap tahapan yang satu, yang akan menyelesaikan pada tujuan selanjutnya. Rencana adalah sifat yang hirarki karena tindakan yang pasti merupakan kebutuhan untuk semua masalah yang akan berhubungan dengan tindakan aktivitas yang lain. Juga, Rencana adalah proses berpikir dalam mendahului proses tindakan.

Karena komunikasi adalah sesuatu yang penting dalam mencapai tujuan, sehingga pesan terencana merupakan hal yang paling urgen. Tujuan dari maksud perencanaan adalah untuk memperoleh apa yang kita inginkan, terutama tujuan sosialnya yang sangat penting. Karena kita adalah makhluk sosial, orang lain adalah penting bagi kehidupan kita. Artinya, ini berkaitan dengan adanya hidup bertetangga, dan didalamnya tidak bersifat egois. Dan berkaitan dengan mempengaruhi orang yang pandangannya berbeda-beda. Artinya, ini menerangkan bahwa setiap orang berbeda dalam pandangan hidupnya, sehingga sebaiknya melakukan strategi untuk merencanakan sesuatu dalam mempengaruhinya. Misalnya, memberi pemahaman tentang CSR, merupakan hal yang memiliki nilai saling menguntungkan satu sama lain, melalui menciptakan *image* (citra) positif di masyarakat dengan menggunakan kesan CSR.

¹⁵ Stephen W. Littlejohn and Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, 11th ed. (Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson, 2017).

¹⁶ Ibid.

Artikel

Kita dapat menerima beragam bentuk tujuannya untuk dikomunikasi dalam bentuk nyata, tapi komunikasi adalah pusat sarana bersosial. Pemahaman tentang bagaimana kita merencanakan seperti tujuan, merupakan hal yang patut diperhatikan.

Hal yang utama dalam tujuan adalah memulainya dengan perencanaan yang dibuat. Hal ideal dalam perencanaan dan dapat menjadi tujuan yang utama adalah dapat diaplikasikan kedalam konteks sosial dan bernilai baik terhadap konteks sosial. Ini merupakan bentuk komunikasi dalam berhubungan satu sama lain. Sehingga, komunikator hendaknya memiliki program untuk mencapai efektifitas sekaligus memperoleh kepercayaan dari pihak lain. Hal ini harus dibuktikan dengan melakukan tindakan yang nyata dan tepat sasaran.

Berger menyebutnya dua alasan dalam susunan perencanaan, yakni *pertama*, strategi perubahan level terendah atau orang hanya dapat menyebutnya lebih kepada tindakan yang umum (atau perubahan abstrak). Orang cenderung memakai tindakan terendah ini hanya pada tingkatan pertama. Ini merupakan bentuk yang didahului jika memperoleh keuntungan dan meninggalkan hal ini jika tidak memperoleh keuntungan didalamnya. Dan *kedua*, strategi perubahan pada level tertinggi yakni pada pemilihan keuntungan diri sendiri, jika internalnya memiliki masalah yang urgen. Orang cenderung akan memilih bila ia tengah memiliki sedikit masalah dan menyelesaikan dengan cara mempertimbangkan hal itu, demi mempertahankan hidupnya. Misalnya, Pertimbangan tentang hal ini terjadi jika didalamnya terdapat penurunan penghasilan. Kedua level ini dalam Teori Berger menyakini bahwa penyesuaian diri pada level rendah atau tinggi secara luas terdapat pada bagaimana motivasi untuk mencapai tujuan.

Konsep perencanaan dan pencapaian tujuan sangat banyak mempengaruhi emosi atau motivasi kita. Apabila rencana terapkan dengan baik dan memiliki dampak yang baik maka hal itu yang diinginkan. Berger menyatakan bahwa kehidupan sosial yang ideal adalah terdapatnya hubungan saling-menguntungkan didalamnya, ini merupakan suatu tujuan utama dan penting.

Kedua, Logika Design Pesan.¹⁷ Pada awalnya, Barbara O'Keefe bekerja sebagai seorang ahli konstruktif, tapi ia memperluas orientasi kajian teoritisnya untuk memadukan sebuah model design pesan. Tesisnya adalah bahwa orang berpikir secara berbeda tentang komunikasi dan pesan, dan memiliki perbedaan logika dalam memutuskan apa yang dikatakan kepada orang lain dalam sebuah situasi yang terberikan (padangan seperti ini merupakan bentuk penjeneralisasian dari tanggapan pesan komunikasi dari komunikator). Barbara

¹⁷ Ibid.

Artikel

menggunakan istilah Logika Design Pesan untuk menggambarkan proses pemikiran dibalik pesan.

Barbara mengaris bawah tiga kemungkinan logika design pesan. Tampak logika bersifat mengungkapkan perasaan dalam berkomunikasi sebagai sebuah bentuk pada ungkapan perasaannya sendiri untuk pikiran dan perasaan ketika berkomunikasi. Pesan itu adalah pembuka dan mengaktifkan kembali secara biasa dengan sedikit memberi perhatian, untuk kebutuhan atau keinginan terhadap orang lain. *Pertama*, Logika Pernyataan atau Ungkapan adalah sesungguhnya hal yang penting pesan itu sendiri pada individu yang menggunakan bahasa, bukan hal lain. Artinya, bahwa logika ini adalah pesan yang dinyatakan secara langsung sesuai dengan isi pesan itu sendiri. Perusahaan dalam melaksanakan CSR merupakan pesan yang terungkapkan secara nyata bahwa ia benar-benar bertanggungjawab terhadap lingkungannya, bukan alasan lain. *Kedua*, Logika Tradisional (Konvensional) melihat komunikasi sebagai suatu aturan yang dijalankan untuk diikuti. Komunikasi itu adalah sebuah maksud terhadap ungkapan pernyataan dirinya sendiri bahwa proses menurut aturan dan norma yang telah disepakati meliputi kebenaran dan pertanggungjawaban setiap individu yang terdapat didalamnya. Logika ini bermaksud untuk mendesign pesan bahwa itu merupakan aturan sosial atau norma yang dijalankan. Artinya, bahwa logika ini memberitakan aturan, norma dan kebiasaan dalam bersosial. Dalam melakukan sesuatu harus mempertimbangkan aturan yang ada, serta dapat menanamkan aturan tersebut dalam diri sendiri, sebab hal tersebut memiliki dampak. Dan *ketiga*, Logika Retorika berpandangan bahwa komunikasi sebagai sebuah cara mengubah pemikiran untuk merundingkan aturan berpikir. Pesan didesign dengan logika yang cenderung bersifat dinamis, penuh wawasan dan berpusat pada individu. Artinya, logika ini mencoba untuk berkomunikasi melalui pesan kepada komunikan dengan bentuk retorika dalam mempengaruhi keputusan komunikan untuk dapat selalu berhubungan dengannya, tanpa terjadi lagi nilai yang tidak saling menguntungkan didalamnya.

Barbara mencatat bahwa hal yang penting didalam pesan adalah persamaan, namun disisi lain memiliki bentuk yang berbeda. Hal ini menerangkan bahwa pesan berkomunikasi tetap sama yakni CSR, namun bentuk aplikasi berbeda satu sama lain dalam mendesignnya, sebab proses berpikir tentang visi dan misi (perencanaan) perusahaan dalam melaksanakannya berbeda.

Artikel

B. Tinjauan Umum Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Perspektif Hukum & Bisnis Islam

Dalam implementasi CSR, didasari pada peraturan yang berlaku, yakni UU No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas¹⁸, secara spesifik pada Pasal 74 bahwa (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Hal ini menunjukkan komitmen Pemerintah Indonesia untuk mewajibkan Perusahaan untuk melaksanakan CSR, ketentuan tersebut juga menciptakan hubungan perusahaan yang seimbang dan berkesinambungan dengan etika, social-masyarakat dan lingkungan tentunya.

Selain peraturan Perseroan Terbatas, UU No.32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH).¹⁹ Dalam peraturan itu secara sistematis diatur tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan, dimana aktivitas perusahaan menimbulkan dampak negative terhadap lingkungan, seperti pencemaran, kerusakan lingkungan.

Dalam pendekatan Management Bisnis, menurut Susanto ada enam manfaat program CSR bila ditinjau dari urusan bisnis yakni Reduces Risk and Accusations of Irresponsible Behaviour, Helps Cushion and Vaccinate During Time of Crisis, Enhances Employee Angagement and Pride, Improve Relations with Stakeholder, Sales Increase, dan Other Incentive (Tax, Preferred Treatment).²⁰

Pertama, *Reduces Risk and Accusations of Irresponsible Behaviour*. Yakni mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang merasakan manfaat berbagai aktivitas yang dijalankannya. **Kedua**, *Helps Cushion and Vaccinate During Time of Crisis*, yakni berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. **Ketiga**,

¹⁸ UU. No.40, "Perseroan Terbatas," 2007.

¹⁹ UU No.32, "Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup," 2009.

²⁰ AB. Susanto, *Corporate Social Responsibility: A Strategic Management Approach*. (Jakarta: The Jakarta Consulting Group, 2007).

Artikel

Enhances Employee Engagement and Pride, yakni keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat serta lingkungan sekitarnya. **Keempat**, *Improve Relations with Stakeholder*, yakni CSR yang dilakukan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. **Kelima**, *Sales Increase*, yakni meningkatkan penjualan. Menurut Riset Roper Search Worldwide, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik. **Keenam**, *Other Incentive (Tax, Preferred Treatment)*, yakni insentif-insentif lainnya misalnya, pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya. Dan dilain pihak, dapat meredam konflik sosial secara struktural dan ekonomi antara perusahaan dengan *stakeholder* yang ada.

Terkait dengan implementasi atau praktek corporate social responsibility, terdapat empat kelompok perusahaan (Suhandari M. Putri dalam Untung, 2008)²¹, yakni :

- a. **Kelompok Hitam (■)**. Adalah mereka yang tak melakukan praktek corporate social responsibility. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya semata-mata hanya untuk kepentingannya sendiri. Atau sama sekali tidak peduli pada lingkungan dan sosial sekitarnya.
- b. **Kelompok Merah (■)**. Adalah mereka mulai melaksanakan praktek corporate social responsibility, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang mengurangi keuntungannya. Aspek sosial dan lingkungan mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, misalnya masyarakat atau *Non-Government Organization* (LSM).
- c. **Kelompok Biru (■)**. Adalah perusahaan yang menilai praktek corporate social responsibility akan memberi dampak positif terhadap usahanya karena merupakan investasi, bukan biaya.
- d. **Kelompok Hijau (■)**. Adalah perusahaan yang sudah menempatkan corporate social responsibility pada strategi inti dan jantung bisnisnya, corporate social responsibility tidak hanya dianggap sebagai keharusan, tetapi kebutuhan yang merupakan modal sosial.

²¹ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility* (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).

C. Analisis CSR melalui Konsep Komunikasi dan Hukum Bisnis Islam

Menurut Kotler ada enam entitas dalam melaksanakan kegiatan CSR oleh perusahaan sebagai inisiatif melakukan tanggung jawab sosial yang baik, yang biasa disebut sebagai *Six Options for Doing Good*²², yakni sebagai berikut :

- a. *Cause Promotions*, yakni sebuah inisiatif perusahaan untuk menyediakan dan mengalokasikan dana atau semacam bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain, untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang suatu masalah sosial tertentu, atau dalam rangka untuk rekrutmen sukarelawan.
- b. *Cause-Related Marketing*, yakni sebuah komitmen perusahaan untuk membuat sebuah kontribusi atau mendonasikan sejumlah persentase dari penghasilan tertentu hal yang penting pada penjualan produk.
- c. *Corporate Social Marketing*, yakni sebuah upaya perusahaan untuk memberikan dukungan pada pembangunan dan atau implementasi kegiatan yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, lingkungan, atau kesejahteraan. Ciri atau istimewa konsep ketiga ini adalah fokus terhadap perubahan perilaku, yang membedakan ini dari *cause promotions* yang fokusnya terhadap *supporting awareness*.
- d. *Corporate Philanthropy*, yakni sebuah upaya perusahaan dalam kontribusi secara langsung untuk kepedulian tentang kegiatan amal, yang sering kali dalam bentuk pemberian tunai atau hibah tunai, donasi dan atau dalam bentuk barang. Inisiatif ini boleh jadi hal yang paling tradisional pada semua perusahaan terhadap inisiatif sosialnya dan dipakai kedalam pendekatan tanggung jawab yang digunakan dari tahun ke tahun, dan dalam maksud kegiatan tertentu.
- e. *Community Volunteering*, yakni sebuah dukungan dan anjuran perusahaan kepada karyawan, mitra pemasaran atau *retail partners*, dan atau anggota franchise untuk menyediakan dan mempersembahkan serta mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan sosial tertentu.
- f. *Socially Responsible Business Practices (Community Development)*, yakni sebuah perusahaan yang mengadopsi tingkah-laku dan praktek-praktek bisnis yang bersifat

²² Philip Kotler and Nance Lee, *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005).

Artikel

discretionary (bebas memilih atau menentukan) serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah sosial tertentu, untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat dan melindungi lingkungan. Inisiatif ini harus dikonsepsi secara matang dan diimplementasikan oleh semua organisasi terutama bergerak didunia bisnis, atau mereka mengadakan berpartisipasi dengan yang lainnya.

Keenam entitas tersebut menjadi acuan perusahaan untuk mengonsepsi dan mengimplementasikan tanggung jawab perusahaan dalam hidup berdampingan dengan yang lainnya.

Dalam etika kepedulian sosial-lingkungan, keputusan yang diambil adalah dengan mempertimbangkan; prioritas untuk mempertahankan hubungan dan meningkatkan kesejahteraan orang lain, mencegah bahaya dari mereka, mengurangi beban, kepedihan atau penderitaan mereka.²³

Jika dikaitkan dengan syari'ah atau hukum Islam, CSR merupakan konsekuensi dari *zakat* dan *shadakah*, merupakan hukum Islam yang termasuk dalam entitas hukum dilakukan oleh ummat Islam.

Secara spesifik dalam Al-quran disebutkan pada Surah Al Hasyr ayat 7:

مَا آفَاءَ اللَّهِ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ
 كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمُ الرَّسُولُ فَخُذُوهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوا وَاتَّقُوا
 اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Apa saja (harta yang diperoleh tanpa peperangan) yang dianugerahkan Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk beberapa negeri adalah untuk Allah, Rasul, kerabat (Rasul), anak yatim, orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. (Demikian) agar harta itu tidak hanya beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu terimalah. Apa yang dilarangnya bagimu tinggalkanlah. Bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah sangat keras hukuman-Nya. (Q.S. Al Hasyr: 7)”.

Hal ini menunjukkan bahwa kekayaan semestinya bukan hanya milik orang kaya saja (baca: pengusaha, pemilik perusahaan), tetapi sebagian dari kekayaan tersebut terdapat bagian orang yang pantas mendapatkan, yakni anak yatim, orang miskin, dan sebagainya.

²³ Nicholas Low and Brendan Gleeson, *Politik Hijau; Kritik Terhadap Politik Konvensional Menuju Politik Berwawasan Lingkungan Dan Keadilan* (Bandung: Nusa Media, 2009).

Artikel

Sehingga, dalam Islam, terdapat zakat memiliki bersifat mutlak atau wajib dilaksanakan dan bila dilaksanakan akan memperoleh reward yakni amalan, sedangkan shadakah bersifat tidak mutlak atau biasa disebut juga dengan sunnah atau amalan yang kadang dilaksanakan dan jika dilaksanakan maka akan mendapatkan amalan, bila tidak dilaksanakan maka tidak mendapatkan amalan apa-apa, dalam CSR disebut sebagai *volunteering*. Kedua entitas hukum Islam ini memiliki energi atau semangat yang sama dengan corporate social responsibility.

Secara esensi, zakat dalam pandangan Islam, bahwa ada 8 golongan yang disebutkan oleh Allah swt menerima zakat, seperti yang diterangkan dalam Surah At-Taubah ayat 60.

﴿ إِنَّمَا الصَّدَقَتُ لِلْفُقَرَاءِ وَالْمَسْكِينِ وَالْعَمِلِينَ عَلَيْهَا وَالْمَوْلَاةِ قُلُوبُهُمْ وَفِي الرِّقَابِ وَالْغَرَمِينَ وَفِي سَبِيلِ اللَّهِ وَابْنِ السَّبِيلِ فَرِيضَةً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan (yang memerlukan pertolongan), sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Mahabijaksana. (Q.S. At-Taubah: 60).

Sebuah perusahaan yang melaksanakan CSR, akan mendapat efek domino dari masyarakat, yakni *license to operation*. Dimana kategori penerimaan manfaat dari tanggung jawab social perusahaan dapat dilihat berdasarkan penerima zakat.

Sehingga, image perusahaan dapat menjadi baik, dan loyalitas masyarakat terhadap perusahaan, dan bersifat jangka-panjang. Dan jika tidak melaksanakan maka efeknya memungkinkan sifat negatif yang diperoleh dari masyarakat. Melihat konsep seperti ini, corporate social responsibility terjebak antara zakat dan shadakah atau antara wajib atau *volunteering*.

Pada negara-negara Eropa dan Amerika Serikat, konsep corporate social responsibility bersifat *voluntering* (sukarela). Mereka tidak mewajibkan corporate sosial responsibility, dengan alasan akan mengganggu berjalannya profit perusahaan, yakni menjadi beban biaya atau sentral biaya (*cost centre*). Namun, di Indonesia pemerintah melalui dengan Undang-undang mewajibkan corporate social responsibility untuk dilaksanakan. Hal demikian ini sama dengan melakukan zakat.

Artikel

Menurut Saidi dan Abidin bahwa sedikitnya empat model dalam pelaksanaan CSR²⁴, yaitu *pertama*, melalui keterlibatan langsung, yaitu program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri berbagai kegiatan sosial ataupun menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat. *Kedua*, melalui yayasan ataupun Organisasi Sosial, yaitu terdapat sebuah yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial yang dalam hal ini merupakan aplikasi dari kegiatan CSR.

Ketiga, Bermitra dengan Pihak Lain, yaitu CSR dilakukan dengan membangun kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, instansi pendidikan dan lain sebagainya. Kerjasama ini dibangun dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana. Dan *keempat*, Bergabung dalam Konsorsium, yaitu bergabung menjadi anggota ataupun mendukung sebuah lembaga sosial yang berbasis pada tujuan sosial.

Secara konseptual, bahwa *Driver of Social Responsibility* (Primahendra, 6/11/2008, hal.5), adalah

- a. *Economic Drivers*. Terdiri dari: *Company Image and Reputation* adalah dengan melaksanakan corporate social responsibility akan mendorong image dan reputasi perusahaan kearah yang lebih baik. *Improved Risk Management* adalah mewujudkan proses perencanaan manajemen risiko sejak dini untuk meminimalisir risiko. *Competitive Advantage* adalah dengan adanya program corporate social responsibility dapat mendorong daya saing dalam memperoleh keuntungan ekonomi dan sosial. Dan *Pressure from Customers and Investors* adalah dapat dijadikan sebagai media peredam tekanan dari kustomer bahkan investor.
- b. *Social Drivers*. Terdiri dari: *Widening Social Gap and Inequalities Creating Social Tension* adalah mengurangi jurang pemisah sekaligus meredam ketegangan sosial tentang ketidak-adilan perusahaan terhadap masyarakat. *Environment Destruction* adalah merusak lingkungan. *Climate Change* adalah perubahan iklim. Dan *Demographic Change* adalah perubahan demografis.
- c. *Political Drivers*. Terdiri dari: *New Legal and Regulatory Framework* adalah kerangka hukum dan pengaturan baru dalam berbisnis. *Political Pressure Both Domestically and Globally* adalah peredam tekanan ekonomi-politik dalam persaingan perusahaan lokal

²⁴ Budimanta, A Prasetijo, and B Rudito, *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*.

Artikel

dan global. Dan *More Standards and Requirement* adalah sebagai syarat dan standar dalam persaingan bisnis secara lokal dan global.

Sedangkan, hal yang menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan tanggungjawab sosial perusahaan yakni, *pertama*, memasukkan ketentuan pemerintah terkait ke dalam *Code of Conduct* atau kebijakan dan Peraturan Pemerintah. *Kedua*, menyelenggarakan manajemen risiko dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan dengan memperhatikan kepentingan stakeholders. *Ketiga*, melakukan keterbukaan informasi terkait dengan rencana perusahaan dan pertanggungjawaban perusahaan. *Keempat*, merencanakan dan menganggarkan biaya yang terkait dengan kegiatan-kegiatan yang telah ditetapkan (bersama stakeholders) dalam Rencana Kerja Tahunan. Dan *Kelima*, melaporkan hasil kegiatan tanggungjawab sosial perusahaan dalam Laporan Tahunan.²⁵

Implementasi CSR dapat dilihat seperti PT. Riau Andalan Pulp and Paper misalnya, melakukan kegiatan berupa SMEP (Small Medium Enterprise Program) dalam bentuk pelibatan para pengusaha lokal dalam proses produksi, baik di sektor kehutanan atau forestry (bahan baku) maupun sektor pabrik (produksi). Pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan membentuk sistem multikultur yang tumbuh kembang bersama saling membutuhkan (sinergi). PT. Telkom membangun program bagi peternak sapi, peternak bebek hingga pemberdayaan produksi dan pemasaran telur asin, dan pembentukan lembaga-lembaga keuangan, sebagai penyalur dan pengelola dana bagi sektor informal ini. PT. Kaltim Prima Coal, sebagai penerima penghargaan terlengkap (Sosial, Ekonomi dan Lingkungan dalam CSR Award 2005), melaksanakan banyak sekali pemberdayaan bagi sektor informal ini, antara lain bantuan kepada petani jeruk, yang menjadi sangat produktif, dengan kualitas dan kuantitas hasil kebun yang meningkat. PT. Sampoerna, selain melalui yayasan Sampoerna yang lebih fokus kebidang pendidikan, juga melakukan program kemitraan dengan berbagai pihak.²⁶

PT. Djarum, yang melaksanakan pengembangan masyarakat, yakni Bakti Pendidikan, Bakti Lingkungan, dan Bakti Olahraga. Sebagai wujud pengembangan masyarakat kedepan dalam hidup bertahan secara terus-menerus. Pencitraan perusahaan diatas dibuat sedemikian rupa dengan menggandeng atas nama program *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan). Ini merupakan postulat perusahaan untuk menjaga dan

²⁵ Gunawan Widjaja, *150 Tanya Jawab Tentang Perseroan Terbatas* (Jakarta: Forum Sahabat, 2008).

²⁶ Jackie Ambadar, *CSR Dalam Praktik Di Indonesia* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008).

Artikel

menyakinkan kepada masyarakat bahwa perusahaan tidak akan mengesampingkan-nya (masyarakat dan lingkungan).

Dalam melaksanakan *corporate social responsibility*, perusahaan dapat menjaga dan memproteksi diri dari krisis kepercayaan masyarakat melalui membangun komunikasi dengan menggunakan CSR sebagai pesan untuk menjaga citra yang baik bagi perusahaan, dengan pertimbangan hukum bisnis dalam Islam, dimana Sebagian keuntungan yang diperoleh dari aktivitas perusahaan tentunya dapat disalurkan dalam program CSR bagi masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan.

Hal ini dapat menyakinkan bahwa mereka tidak hanya meraut keuntungan semata dari eksploitasi sumber daya manusia dan sumber daya alam di wilayah mereka. Sehingga dapat disebut sebagai alternatif pembangunan masyarakat menuju kesejahteraan.

D. KESIMPULAN

Konsep CSR merupakan konsep yang membangun keuntungan secara berkesinambungan antara perusahaan dengan masyarakat dan lingkungan (planet), dengan memperhatikan etika dalam aktivitas bisnis perusahaan pada Quran. Konsepsi ini dirancang dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dengan tujuan membangun pemahaman masyarakat bahwa CSR sebagai pesan membangun kesejahteraan masyarakat (people) dan lingkungan (planet) dengan dasar etika bisnis, bukan hanya urusan *profit* semata. Kedua, sebagai bagian pemenuhan implementasi perundang-undangan pada UU Perseroan Terbatas, dan UU Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup (PPLH).

DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. *CSR Dalam Praktik Di Indonesia*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008.
- Ardiansyah, Ardiansyah. "KONSEP COORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEWUJUDKAN KEADILAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM." *Al-'Adl* 12, no. 1 (2019): 117–134.
- Budimanta, Arif, A Prasetijo, and B Rudito. *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD, 2008.
- Hidayat, Ali Akhmad Noor. "KLHK Ungkap Penyebab 59 Persen Sungai Di Indonesia Tercemar Berat." *Tempo*. Last modified July 28, 2021. Accessed February 22, 2022. <https://bisnis.tempo.co/read/1488232/klhk-ungkap-penyebab-59-persen-sungai-di-indonesia-tercemar-berat>.
- Jackson, Ira and Jane Nelson. *Profit with Principle: Seven Strategies for Delivering Value with Values*. New York, 2004.
- Kotler, Philip, and Nance Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2005.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. *Theories of Human Communication*. 11th ed. Belmont, CA: Wadsworth/ Thomson, 2017.
- Low, Nicholas and Brendan Gleeson. *Politik Hijau; Kritik Terhadap Politik Konvensional Menuju Politik Berwawasan Lingkungan Dan Keadilan*. Bandung: Nusa Media, 2009.
- Mayanti, Yuni, and Rani Putri Kusuma Dewi. "Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Bisnis Islam." *Journal of Applied Islamic Economics and Finance* 1, no. 3 (2021): 651–660.
- Satrianegara, Rivi. "Citarum Dicemari Limbah Industri 349.000 Ton Setiap Hari." *CNBC Indonesia*. Accessed February 22, 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180406133932-4-9961/citarum-dicemari-limbah-industri-349000-ton-setiap-hari>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukananda, Satria. "Konsep Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Pendekatan Filsafat Hukum Islam." *Lex Renaissance* 4, no. 2 (2019): 386–409.
- Susanto, AB. *Corporate Social Responsibility: A Strategic Management Approach*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group, 2007.
- Untung, Hendrik Budi. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika, 2008.
- UU No.32. "Perlindungan Dan Pengelolaan Lingkungan Hidup," 2009.
- UU. No.40. "Perseroan Terbatas," 2007.
- Wahyudi, Isa and Busyra Azheri. *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan Dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing, 2008.
- Widjaja, Gunawan. *150 Tanya Jawab Tentang Perseroan Terbatas*. Jakarta: Forum Sahabat, 2008.