

MEMBANGUN KONSEP CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) MELALUI BUDAYA 3S (SIPAKATAU, SIPAKALEBBI, SIPAKAINGE)

Yulia Damayanti¹, Rismawati², Andika Rusli³

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi
Universitas Muhammadiyah Palopo
Palopo, Indonesia

e-mail: yuliadamayantiii28@gmail.com, risma11@umpalopo.ac.id,
andikarusli@umpalopo.ac.id

Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah strategi perusahaan untuk bisa menarik perhatian bagi para *stakeholdernya* serta sebuah komitmen berkelanjutan pada dunia usaha untuk dapat bertindak etis serta bisa memberikan suatu kontribusi pada lingkungan perusahaan berdiri, pengembangan komunitas atau masyarakat luas pada bidang pendidikan, lingkungan serta sosial. Penelitian ini bertujuan untuk membangun konsep CSR dengan makna yang terkandung dalam budaya 3S (*sipakatau, sipakalebbi, sipakainge*). Dengan demikian penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan metodologi fenomenologi. Pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara atau interview mendalam (*deep interview*), sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa budaya 3S (*sipakatau, sipakalebbi, sipakainge*) dapat membangun konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)* secara lebih baik.

Kata kunci: CSR, *Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge, Stakeholder*

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a corporate strategy to be able to attract the attention of its stakeholders and an ongoing commitment in the business world to be able to act ethically and be able to make a contribution to the company's standing environment, community development or the wider community in the fields of education, environment and social . This study aims to build the concept of CSR with the meaning contained in the 3S culture (*sipakatau, sipakalebbi, sipakainge*). Thus this study uses a qualitative method with a phenomenological methodological approach. In this study using two methods of data collection, namely primary data and secondary data. Primary data was obtained through interviews or in-depth interviews (*deep interviews*), while secondary data was obtained from literature studies. The results of this study show that the 3S culture (*sipakatau, sipakalebbi, sipakainge*) can build the concept of *Corporate Social Responsibility (CSR)* better.

Keywords : CSR, *Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge, Stakeholders*

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk membangun konsep CSR dengan makna yang terkandung dalam budaya *sipakatau, sipakainge dan sipakalebbi* (3S). Budaya ini sangat kental bagi masyarakat Bugis sebab 3S ini menjadi salah satu pedoman yang dipengang teguh bagi hidup bermasyarakat didaerah tersebut. Melalui

penelitian ini peneliti mengharapkan stakeholder mampu membangun dan menjalankan CSR dengan rasa menghormati, memuliakan, dan saling mengingatkan sesama manusia dan alam sesuai dengan yang dimaksud oleh budaya 3S.

Indonesia adalah Negara yang luas memiliki ribuan pulau yang indah

sehingga Indonesia dikenal dengan negara yang multicultural. Multikulturalisme adalah serangkaian pandangan sekaligus pedoman hidup yang mengedepankan kebersamaan atas asas perbedaan, baik perbedaan agama, politik, sampai dengan perbedaan suku bangsa (Azyumardi Azra, 2007). Akar dari kata multikulturalisme ialah kebudayaan. Secara epistemologi multicultural berasal dari kata "multi" (banyak) dan "cultural" (budaya), "isme" (paham atau aliran). Secara hakiki pada istilah tersebut terkandung pengakuan akan martabat manusia yang hidup dalam komunitasnya menggunakan kebudayaan masing-masing yang unik (Sujarweni, 2018).

Indonesia memiliki banyak suku budaya atau etnik yang beragam. Menurut Kuoni ada lebih dari 300 suku bangsa yang jumlah populasinya banyak di Indonesia (Sujarweni, 2018). Salah satunya suku Bugis Sulawesi Selatan. Suku Bugis adalah satu-satu contoh etnik multicultural tersebut. Membahas suatu etnik, terlepas dari sistem masyarakat yang memiliki serta mempercayai suatu sistem nilai atau falsafah hidup yang dipegang serta diyakininya. Nilai yang menjadi suatu kepercayaan dan bahkan menjadi nilai dan pegangan hidup bagi masyarakat tersebut.

Sama halnya dengan suku Bugis yang memiliki banyak falsafah hidup yang pada akhirnya menjadi pegangan hidup dan etika yang dipegang teguh oleh masyarakatnya. Pegangan hidup etnik Bugis tersebut diantaranya adalah, *sipakatau*, *sipakalebbi* dan *sipakainge* atau 3S. *Sipakatau*, merupakan sifat untuk memandang manusia seperti manusia, *sipakainge* merupakan sifat saling mengingatkan dan *sipakalebbi* adalah sifat yang melarang kita melihat manusia dengan segala kekurangannya. Tiga rangkaian frase ini merupakan suatu nilai dari *pappaseng to riolo* (pesan orang dulu) yang dijaga selalu oleh *wija to Luwu* (Keturunan orang Luwu).

Setiap kebudayaan di dunia ini memiliki pandangannya masing-masing tentang bagaimana mereka membangun relasinya, bagaimana mereka bisa berinteraksi dan saling berperilaku satu sama lainnya sehingga ajaran suku

mereka tetap berdiri kokoh seiring berjalannya waktu. Tidak jauh berbeda pada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memiliki pandangan dan tujuan untuk membangun perusahaan yang berdiri kokoh sehingga mampu menghasilkan profit yang besar.

Di Indonesia sendiri perusahaan yang menjalankan kegiatan usahanya berkaitan dengan sumber daya alam dan sumber daya manusia diwajibkan melaksanakan CSR (*corporate social responsibility*) kewajiban mengenai pelaksanaan CSR didukung oleh peraturan pemerintah yang dituangkan dalam Undang-undang No.40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT). Kegiatan CSR memiliki banyak manfaat dan juga dapat meringankan beban pemerintah dalam membantu masyarakat dalam menjaga lingkungan. Perusahaan dapat menyisihkan sebagian laba perusahaannya untuk kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Disamping itu, kinerja sosial perusahaan juga harus dilaporkan dalam suatu laporan yang disebut dengan laporan berkelanjutan (*sustainability report*).

Menurut (Prastowo dan Huda, 2011) CSR merupakan mekanisme alami bagi sebuah perusahaan untuk "membersihkan" keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui bahwa cara perusahaan untuk mencari keuntungan terkadang merugikan orang lain, baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Mungkin ini mekanisme yang wajar karena CSR merupakan dampak dari keputusan atau tindakan yang diambil oleh perusahaan, sehingga menjadi tanggungjawab perusahaan untuk memperbaiki keadaan masyarakat yang terkena dampak tersebut menjadi lebih baik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rismawati, 2015) menurutnya, tanggungjawab sosial perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena pengaruh kehadirannya ditengah masyarakat dapat mengubah lingkungan masyarakat dari segala aspek kehidupan.

Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia menjalankan CSR mereka dengan asal-asalan dimana perusahaan tersebut tidak menjalankan CSR sesuai

dengan ketetapan atau tidak sesuai dengan dampak yang mereka timbulkan. Elington menekankan bahwa bisnis yang baik bukan hanya tentang keuntungan financial (*profit*), namun juga peduli terhadap kelestarian lingkungan (*planet*), dan kesejahteraan masyarakat (*people*) (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti (Chariri dan Nugroho 2009; Friedman, Mackey dan Rodgers, 2005; Lako, 2011, 2008, 2007) menunjukkan hal yang beragam, salah satunya menganggap CSR yang ada saat ini hanyalah sebagai topeng perusahaan untuk mencapai tujuan utamanya yaitu mendapatkan *profit* yang lebih besar (*profit-oriented*). Penelitian tersebut membuktikan aktivitas CSR yang dilakukan oleh organisasi bukan berdasarkan atas kesadaran bahwa aktivitas tersebut benar-benar sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan dan sosial, tetapi hanya sebagai bentuk pencitraan yang berujung pada perolehan laba organisasi (Rismawati, 2015).

Berbicara mengenai penelitian yang membahas tentang budaya *sipakatau*, *sipakalebbi*, *sipakainge* 3S tentu saja sudah banyak peneliti terdahulu yang telah meneliti mengenai budaya 3S. Namun berdasarkan penelusuran penulis mengenai penelitian ini, peneliti menemukan rata-rata penelitian hanya menggunakan variable 3S belum banyak peneliti yang membahas mengenai keterkaitan antara budaya 3S dan konsep CSR. Seperti Zahro, V., Anggraeni, R. P., & Taniady, V. (2020) yang membahas mengenai Internalisasi Nilai Kebudayaan Lokal Bugis (*sipakatau*, *sipakalebbi* dan *sipakainge*): Upaya Meningkatkan Pendidikan Karakter Di Era Digital, Kaharuddin, A., & Syahrir, N. (2020) yang membahas mengenai Implementasi Budaya *Sipakatau*, *Sipakalebbi*, *Sipakainge* Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika SMA dan Rahim, A. (2019) yang membahas mengenai Internalisasi Nilai *Sipakatau*, *Sipakalebbi*, *Sipakainge* Dalam Upaya Pencegahan Tindak Pidana Korupsi.

Dalam penelitian lanjutan ini peneliti memfokuskan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menambah variable yaitu konsep CSR (*corporate social responsibility*) dengan harapan penelitian ini dapat memberikan pemahaman pada *stakeholder* sehingga mampu membangun dan menjalankan CSR dengan rasa menghormati, memuliakan, dan saling mengingatkan sesama manusia dan alam sesuai dengan yang dimaksud oleh budaya 3S. Hal ini tentu saja didasarkan pada permasalahan yang ada pada perusahaan di Indonesia yang menjalankan CSR yang tidak sesuai dengan ketetapan dan tidak sesuai dengan dampak yang mereka timbulkan.

KAJIAN TEORI

Makna 3S (*Sipakatau*, *Sipakalebbi*, *Sipakainge*) 3Sipa'

Budaya *sipakatau* dapat diartikan sebagai istilah yang bertujuan untuk memanusiaikan manusia, *sipakatau* merupakan salah satu pesan orang terdahulu atau nenek moyang (*pappasenna tau rioloe*) di suku Bugis yang sangat penting untuk diterapkan dan dijadikan falsafah dalam berkomunikasi dengan manusia lainnya (Rahim, 2019). Dalam hal ini *sipakatau* dapat dipahami sebagai suatu ajaran yang mengajarkan bagaimana manusia harus saling menghargai dan menghormati manusia lainnya dengan menghilangkan diskriminasi terhadap perbedaan suku, agama, ras, dan antar golongan agar tercipta keharmonisan dalam kehidupan (Anggraeni et al., 2020). Nilai *sipakatau* memiliki focus apabila seseorang ingin dihormati dan dihargai orang lain, maka ia pun harus menghormati dan menghargai orang lain.

Pada dasarnya *sipakalebbi*, adalah sifat yang melarang kita melihat manusia dengan segala kekurangannya (Dewi, 2017). *Sipakalebbi* adalah konsep yang memandang manusia sebagai makhluk yang senang dipuji dan diperlakukan dengan selayaknya. Manusia pantas diperlakukan sesuai dengan kelebihanannya masing-masing. Saling memuji akan

menciptakan suasana yang menyenangkan bagi siapapun yang berada dalam kondisi tersebut (Utama, 2017). Maka *sipakalebby* ini memiliki bentuk apresiasi, sifat yang mampu melihat kebaikan pada orang lain dan memberikan tutur kata yang baik atas prestasi seseorang atau berbicara dengan kata-kata yang baik antara tua dan muda.

Sipakainge merupakan sifat saling mengingatkan. Budaya *sipakainge* hadir sebagai pedoman bagi masyarakat Bugis sebagai bukti bahwa manusia adalah pribadi yang tidak dapat lepas dari kekurangan dan kesalahan. *Sipakainge* atau saling mengingatkan, merupakan salah satu dan tindakan preventif bagi masyarakat untuk saling menghindari perbuatan yang melanggar norma yang telah ditetapkan (Utama, 2017). Dari konsep kata "*inge*" yang artinya ingat, kata *sipakainge* artinya saling mengingatkan satu sama lain, menghormati saran dan pendapat orang lain, menerima saran dan kritik yang positif dalam diri masing-masing karena menerima fakta bahwa orang tidak lepas dari kesalahan. Peninjauan dari segi konsep dan makna, maka yang perlu dilakukan adalah menerapkan dalam kehidupan nyata masyarakat, memahami akan nilai sosial budaya yang menjadi falsafah orang Bugis (Maida, 2016).

Corporate Social Responsibility (CSR)

Dalam konteks global, istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Mengembangkan tiga komponen penting *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social equity*, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED) dalam Brundtland Report (1987), Elkington mengemas CSR ke dalam tiga fokus: 3P, singkatan dari *profit*, *planet* dan *people* (Marnelly, 2012). Berdasarkan konsep tersebut dapat dipahami bahwa perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang tidak hanya

memikirkan keuntungan (*profit*) saja tetapi juga memikirkan keadaan lingkungan sekitar (*planet*) dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan (*people*).

Archie Carroll kemudian mempopulerkan piramida CSR sebagai pemahaman dasar mengenai CSR. Ia membagi empat bagian CSR yang meliputi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika dan filantropi. Piramida CSR menggambarkan jalan yang harus ditempuh bisnis untuk sampai pada tanggung jawab sosial secara utuh. Menurut Carroll, perusahaan harus memperoleh keuntungan, mematuhi hukum, bersikap etis hingga akhirnya menjadi perusahaan baik dengan terlibat pada perbaikan hidup masyarakat. Sementara itu, Larkin (2003) kemudian mempertegas manfaat CSR pada proses manajemen resiko reputasi. Menurutnya, CSR menawarkan rute yang lebih fleksibel dan antisipatif dengan menyadarkan bisnis terhadap resiko pola perubahan sosial yang tidak lazim. CSR juga dapat berperan sebagai sarana yang dapat memengaruhi para pemangku kepentingan, untuk beralih dari respon pasif menjadi respon keterlibatan dan manajemen yang lebih aktif (Lubis, 2021).

Ada dua jenis konsep CSR, yaitu dalam pengertian luas dan pengertian sempit. CSR dalam arti luas berkaitan erat dengan tujuan pencapaian kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi tidak hanya terkait dengan tanggung jawab sosial, tetapi juga menyangkut tanggungjawab perusahaan terhadap masyarakat, bangsa dan dunia internasional. CSR dalam arti sempit dapat dipahami dengan pendapat ahli (Marnelly, 2012) mengungkapkan bahwa, *corporate social responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab perusahaan kepada masyarakat yang menekankan bahwa perusahaan itu memiliki kewajiban terhadap masyarakat dan lingkungan dengan membuat kedua hal tersebut menjadi lebih baik.

Di Indonesia sendiri, pembahasan CSR dikalangan perbankan sudah cukup maju. Setelah berlakunya UU No 40 tahun

2007 pasal 74 ayat 3 yang menyatakan bahwa : “*Tanggungjawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik bagi perseroan, komunitas maupun masyarakat umum*”.

Undang-undang tersebut menjelaskan bahwa kewajiban suatu perusahaan melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan, mau tidak mau perusahaan di Indonesia wajib melaksanakan program CSR.

METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan konsep CSR dengan makna yang terkandung dalam budaya 3S *Sipakataui, Sipakalebbi* dan *Sipakainge*. Untuk sampai pada tujuan penelitian tersebut maka peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metodologi fenomenologi paradigma interpretif. Sebagaimana dikatakan oleh (Kamayanti, 2016; Alase, 2017), yang mengatakan bahwa fenomenologi adalah sebuah metode untuk menggali makna budaya yang ingin diperoleh informan dengan tujuan mengimplementasikan budaya tersebut kedalam aktivitas organisasinya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Creswell, 2015) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok. Pada penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara atau interview mendalam (*deep interview*). Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis data bersama serangkaian kegiatan, yakni pengumpulan data, reduksi kata, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna Corporate Social Responsibility (CSR) Melalui Budaya 3s (*Sipakataui, Sipakalebbi, Sipakainge*)

Corporate Social Responsibility (CSR) ialah sebuah taktik perusahaan untuk bisa menarik perhatian bagi para stakeholdernya dan sebuah komitmen berkelanjutan dalam dunia usaha untuk dapat bertindak etis serta bisa memberikan suatu kontribusi kepada lingkungan perusahaan berdiri, pengembangan komunitas atau masyarakat luas pada bidang pendidikan, lingkungan serta sosial. Banyak istilah yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan. Definisi CSR seringkali tampak umum dan ambigu, definisi tanggungjawab sosial selama beberapa waktu difokuskan pada upaya untuk memeriksa dampak kegiatan bisnis terhadap orang lain, kewajiban untuk melindungi dan memajukan kesejahteraan sosial, dan kerjasama keuangan dan hukum. Pernyataan tersebut sejalan dengan definisi CSR menurut beberapa ahli seperti Bauer mendefinisikan CSR sebagai sebuah keseriusan dalam mempertimbangkan dampak aktivitas perusahaan pada masyarakat dan Keith Davis dan Robert Blomstrom memandang CSR sebagai kewajiban pembuat keputusan untuk melindungi dan memperbaiki kesejahteraan masyarakat yang sejalan secara keseluruhan dengan kepentingan mereka sendiri (Lubis, 2021).

Pada perkembangannya, CSR berlanjut menjadi suatu konsep yang memiliki lebih dari satu definisi serta menjadi suatu konsep yang secara terus menerus mengalami perkembangan. CSR sudah menjadi topic krusial dalam menghidupkan dunia usaha yang tidak akan berkembang tanpa terdapat perhatian keadaan dan kondisi lingkungan sosial. Sebab lingkungan hayati membutuhkan pengelolaan yang sistematis dan mencakup semua komponen yang ada dilingkungan untuk menciptakan situasi dimana satu komponen memiliki hubungan sinergis dengan komponen lainnya, saling

ketergantungan, saling saling membutuhkan saling toleransi, saling fokus, cinta dan peduli.

Memahami suatu kajian pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap budaya 3S (*Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge*) tentu saja membahas konsep berbasis kearifan lokal. CSR berbasis kearifan lokal adalah kegiatan yang dapat dipengaruhi, berakar, dan sesuai dengan kearifan lokal masyarakat disekitar kawasan program CSR dijalankan, dan sangatlah memungkinkan untuk perkembangan oleh masyarakat setempat. Maka dari itu, perusahaan perlu berpegang pada kearifan lokal masyarakat disetiap perencanaan program CSR (Rismawati, 2015).

Di Indonesia sendiri kearifan lokal budaya sangat beragam, nilai-nilai dalam budaya memiliki keragaman dan unsure kebajikan yang harus diikuti oleh masyarakat Indonesia dan dapat menjadi garis hidup dan titik referensi masyarakat. Nilai budaya dapat dikatakan sebagai rancangan umum yang ditata dan diatur, yang telah mempengaruhi perilaku dalam hubungan dengan alam, tingkat manusia dengan alam. hubungan antar manusia, dan beberapa hal yang diinginkan dan tidak diinginkan yang mungkin memiliki kaitan antara manusia dengan lingkungan dan hubungan sesama manusia.

Seperti halnya Budaya suku Bugis Sulawesi Selatan yang sangat patuh terhadap aturan berperilaku dimasyarakat Bugis atau biasa disebut dengan pangadarang, menurut salah satu sumber H.Daeng Palette mengatakan bahwa :

“Pangadarang adalah tatanan, aturan perilaku yang berlaku dan telah disepakati segala aturannya di tempatnya masing-masing. Pangadarang merupakan sebuah aturan-aturan yang mengarahkan manusia agar tetap berada dalam sebuah jalur keseimbangan yang tentunya mengarahkan manusia untuk jauh lebih baik dari tatanan sebelumnya. Bisa dikatakan bahwa pangadarang ini sebagai tatanan manusia yang bermartabat dalam ber-hablum minannas (Berhubungan baik dengan sesama manusia) yang secara

tidak sadar membuat hubungan kita dan Allah SWT juga baik (hablum minallah)”.

Salah-satu *pangaderang* atau aturan budaya masyarakat Bugis yaitu *sipakatau, sipakalebbi, sipakainge* yang artinya adalah sikap saling menghormati, saling memuliakan dan saling mengingatkan sesama manusia. Ketiga falsafah ini bukan hanya sebagai falsafah biasa, melainkan sebagai suatu konsep dasar kehidupan masyarakat Bugis untuk senantiasa hidup rukun dan damai serta memelihara sekaligus memperkokoh tali persaudaraan sehingga konsep tersebut sudah menjadi falsafah dalam kehidupan masyarakat Bugis. Pernyataan ini diungkapkan oleh Andi SL yang mengatakan bahwa :

“Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge itu sudah menjadi satu kesatuan dalam diri kita sebagai wija to Luwu (turunan Luwu) turunan Luwu bukan berarti dalam hal orang tua kita asli orang Luwu atau kita lahir di Tanah Luwu ini tetapi orang yang sudah tiga hari tiga malam tinggal di Luwu, makan dan minum hasil dari tana Luwu maka itu bisa disebut to' Luwu yaro. Berarti dimanapun kita berada dan sejauh apapun itu ketiga sipa' ini harus kita ingat terus. Sehingga, kita sebagai wija to luwu ini tidak melupakan identitas asli kita sendiri.”

Perkembangan persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah ketat, keuntungan ekonomi dan kepercayaan *stakeholder* perusahaan. Nasehat Bugis terkait pemaknaan *“sipakatau, sipakalebbi, sipakainge”* sesama manusia dapat menjadi pertimbangan tersendiri untuk dapat menarik kesadaran *stakeholder*, jika *stakeholder* melakukan pertanggungjawaban sosial perusahaan tidak sesuai dengan hal yang mereka timbulkan, maka masyarakat sekitar harus mampu memberikan kesadaran bahwa mereka telah melakukan suatu kesalahan, itu salah satu bentuk tugas kita sebagai *wija to Luwu* (turunan Luwu) dalam budaya saling menghargai, menghormati dan saling mengingatkan. Sehingga perusahaan tidak hanya sekedar mencari keuntungan (*profit*) semata, tetapi juga menyajikan pertanggungjawaban untuk masyarakat (*sosial*) dan juga lingkungan

(*planet*) agar terciptanya kepercayaan (*trust*) terhadap masyarakat bahwa perusahaan yang baik akan selalu tidak menghilangkan nilai-nilai leluhurnya sehingga terciptanya kehidupan berkelanjutan yang lebih baik.

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam dimensi hubungan dengan manusia dan alam dalam pandangan budaya *Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge*

Kemunculan teori *triple bottom-line* (TBL) business yang dicetuskan oleh Elkington (1993, 2001). Dengan menganalisis hubungan antara masyarakat (*people*), lingkungan (*planet*), dan bisnis (*profit*) dalam suatu bentuk segitiga. Elkington menganggap bahwa yang menduduki pilar utama dalam suatu bisnis ialah lingkungan dan pilar kedua adalah masyarakat. Elkington menyatakan bila perilaku bisnis tidak ikut serta dalam memelihara lingkungan dan masyarakat yang telah menjadi *bottom-line* dalam bisnis atau dengan kata lain apabila lingkungan dan masyarakat sampai terdegradasi atau mengalami masa krisis, maka laba perusahaan dan keberlanjutan usaha akan menghadapi masalah yang serius. Untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis, perusahaan perlu mencapai tujuan sosial dan lingkungan dalam tujuan ekonomi.

Namun disisi lain Triyuwono, (2016) juga mengembangkan konsep CSR dengan merangkai konsep baru yaitu "*Pentuple Bottom Line*" yang berfokus pada *Profit, People, Planet, Prophet* dan *God*. Konsep ini mengungkapkan bahwa bisnis selayaknya dilakukan dalam rangka bertaqwa kepada Allah (*God*) dengan melakukan aktivitas ibadah yang menyejahterakan perusahaan (*Profit*), alam (*Planet*), dan Manusia (*People*) dengan cara-cara yang dilakukan oleh Nabi Muhammad (*Prophet*). Sementara itu (Rismawati, 2019) melalui buku yang berjudul "*Corporate Spritual Responsibility* menggagas konsep CSR Ber-Tuhan". Mengemukakan bahwa tanggung jawab perusahaan untuk hidup dan menghidupi dirinya, manusia dan alam semesta dalam

aktivitas bisnis yang *berakhlakul karimah* sebagai jalan kembali serta wujud kecintaan kepada Allah SWT. Hal ini berlandaskan pada Al-Qur'an surah Al-ma'un yang merupakan landasan gerakan Muhammadiyah, dalam surah tersebut menegaskan bahwa kecelakaan akan menimpa orang-orang yang melaksanakan shalat namun mereka lalai pada substansi shalat yang sesungguhnya seperti bersikap kasar kepada anak yatim dan enggan memberi bantuan kepada orang miskin (Rismawati, 2019).

Hubungan akuntabilitas manusia dengan manusia dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *direct stakeholder* dan *indirect stakeholder*. (Pangesti, 2017) mendefinisikan *directstakeholder* adalah pihak-pihak yang secara langsung memberikan kontribusi pada perusahaan baik dalam bentuk kontribusi maupun non-keuangan. Sedangkan *indirectstakeholder* adalah pihak yang sama sekali tidak memberikan kontribusi kepada perusahaan baik keuangan maupun non keuangan, tetapi secara syariah mereka adalah pihak yang berhak untuk mendapatkan kesejahteraan dari perusahaan.

CSR pada bentuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan bisa memberikan laba bagi perusahaan contohnya "*Pencitraan Perusahaan*". Bagi *stakeholder*, kondisi keuangan saja tak relative menjamin nilai perusahaan tumbuh serta berkembang secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan akan terjamin apabila korporasi juga turut memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup. Bahkan tidak sedikit bukti menunjukkan beberapa perusahaan yang tidak mampu menjaga keseimbangan dari 3P ini, yang akan menjadi penghambat bagi kelangsungan bisnisnya (Prastowo dan Huda, 2011).

Konsep akuntabilitas sangat erat dengan perusahaan, terutama tindakan *Corporate Social Repsonsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Akuntansi sosial menekankan pada suatu pendekatan untuk melaporkan kegiatan perusahaan yang menimbulkan dampak sosial disekitar kegiatan perusahaan. Masyarakat desa suku Ammatoa yang

berada di Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan merupakan cermin yang memegang teguh nilai-nilai dan prinsip kebudayaan yang tidak asing dengan konsep bahwa manusia sudah seharusnya dapat menselaraskan diri dengan alam semesta karna masyarakat adat Ammatoa tidak memperbolehkan ada penebangan, pengukuran luas, penanaman pohon, ataupun kunjungan selain pengecualian di atas, termasuk larangan mengganggu flora dan fauna yang terdapat di dalamnya sehingga mengganggu dan merusak alam mereka. Tindakan menselaraskan diri dengan alam ini terjadi karna dapat berarti untuk senantiasa menjaganya dan tidak berlaku semena-mena. Dimensi hubungan manusia dan lingkungan alam dapat dijumpai melalui tanggungjawab sosial perusahaan (CSR).

Demikian sama halnya dengan PT Vale Indonesia Tbk. Nursery yang dibuat oleh PT Vale sebagai contoh tanggung jawab sosial perusahaan pada alam yang mengintegrasikan kegiatan penambangan dan rehabilitasi lahan pascatambang. Misi PT Vale Indonesia Tbk untuk menjadi perusahaan sumber daya alam nomor satu di Indonesia, yang menggunakan standar global dalam menciptakan nilai jangka panjang melalui keunggulan kinerja dan kepedulian terhadap manusia dan alam. Nursery ini menjadi salah satu contoh bahwa budaya *sipakatau*, *sipakalebbi*, *sipakainge* antara manusia dan alam dapat menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan masyarakat sekitar tanpa adanya konflik sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya yang mampu memberikan lingkungan yang *mapaccing toda'* (lingkungan bersih).

Perusahaan yang memiliki strategi *corporate social responsibility* dapat mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholdernya* terutama masyarakat lingkungan sekitar agar tercipta lingkungan yang indah tanpa mengganggu aktivitas sosial mereka. Kebudayaan mengajarkan kepada warganya sejak usia dini, walaupun alam bersifat ganas dan sempurna, manusia harus mampu menjajahi rahasia-rahasianya untuk menaklukkan dan

memanfaatkannya guna memenuhi kebutuhannya (*mastery over nature*). Alternatif lain yang menghendaki hidup selaras dengan alam (*harmony with nature*).

Jika dihubungkan dengan membangun konsep CSR melalui budaya 3S, maka perusahaan disekitar wilayah itu dituntut untuk menerapkan budaya *sipakatau*, *sipakainge* dan *sipakalebbi* dalam membangun tanggung jawab sosial perusahaan dalam tatanan melestarikan lingkungan dan mensejahterakan masyarakat agar terciptanya hubungan timbal balik yang baik antara *direct stakeholder* dan *indirect stakeholder*. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rismawati, 2015) menurutnya CSR yang berbasis kearifan lokal kegiatannya yang dapat dipengaruhi, berakar, dan sesuai dengan kearifan lokal masyarakat disekitar kawasan program CSR dijalankan, dan sangatlah memungkinkan untuk perkembangan oleh masyarakat setempat. Maka dari itu, perusahaan perlu berpegang pada kearifan lokal masyarakat disetiap perencanaan program CSR.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan membangun konsep *Corporate social responsibility* (CSR) dengan makna yang terkandung dalam budaya *sipakatau*, *sipakainge* dan *sipakalebbi* (3S) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *sipakatau*, merupakan sifat untuk memandang manusia seperti manusia, *sipakainge* merupakan sifat saling mengingatkan dan *sipakalebbi* adalah sifat yang melarang kita melihat manusia dengan segala kekurangannya.

Dalam hal membangun tanggung jawab sosial perusahaan yang menjaga kelestarian lingkungan sekitar dan mensejahterakan masyarakat sekitar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan CSR dengan kearifan lokal seperti budaya *sipakatau*, *sipakainge'* dan *sipakalebbi* yang telah dijunjung tinggi oleh *wija to Luwu* agar dapat terciptanya hubungan yang

berkesinambungan antara perusahaan, lingkungan, dan masyarakat.

Saran

1. Saran peneliti kepada peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan konsep CSR berbasis budaya tidak hanya pada budaya 3S (*sipakatau, sipakainge dan sipakalebby*) namun juga bisa mengembangkan konsep CSR berbasis budaya-budaya yang lainnya karna Indonesia memiliki berbagai ragam budaya yang sangat indah.
2. Saran peneliti kepada pihak perusahaan agar tanggungjawab sosial atau CSR lebih diperhatikan lagi, agar terciptanya citra perusahaan yang baik dimasyarakat sekitar sehingga bisa menambah kesempatan dalam mendapat keuntungan (*profit*) yang lebih banyak dan lingkungan (*planet*) yang baik serta masyarakat (*people*) sejahtera.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun penulisan dan penelitian ini sehingga bisa terselesaikan dalam bentuk terbaik. Penulis menyampaikan *syukur alhamdulillah* kepada Allah SWT yang telah memberikan ridhonya dalam penulisan ini. Pihak kampus Universitas Muhammadiyah Palopo terutama kedua pembimbing penulis Dr. Rismawati Sudirman, S.E., MSA., CSRS., CSRA., CSP., CRMP dan Andika Rusli, S.E., M.Si yang telah membimbing penulis dengan sebaik mungkin. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak A.M Jamaluddin dan Ibu Budiati yang telah memberikan cinta doanya, kepada Puri Pratiwi sebagai saudara tercinta penulis. Terima kasih pula kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan. Dan kepada pihak Dinas Kebudayaan kota Palopo yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat

baik kepada penulis sehingga penulis mampu melakukan penelitian dengan sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. P., Zahro, V., & Taniady, V. (2020). Internalisasi Nilai Kebudayaan Lokal Bugis (*Sipakatau, Sipakalebby, dan Sipakainge*): Upaya Meningkatkan Pendidikan Karakter di Era Digital. *Jurnal PAKAR Pendidikan*, 18(1), 35–45.
- Dewi, K. (2017). Konferensi Nasional Komunikasi. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan*, 01(01), 657–667. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Hamid M.Si, D. F. (2018). Pendekatan Fenomenologi (Suatu Ranah Penelitian Kualitatif). *Pendekatan Fenomenologi*, 1–9.
- Huda, P. (2011). *Corporate Social Responsibility: Kunci Meraih Kemuliaan Bisnis*. Samudra Biru.
- Lubis, A. A. (2021). Peluang Csr Dalam Dua Sudut Pandang: Tinjauan Teoritis Dan Praktis. *Universitas Persada Indonesia Y.A.I*, XXVI(2), 163.
- Maida, N. (2016). Pengasuhan Anak dan Budaya 3S (*Sipakatau, Sipakainge dan Sipakalebby*) di Perkotaan. *Seminar Nasional: Pendidikan Ilmu-Sosial Membentuk Karakter Bangsa Dalam Rangka Daya Saing Global*, 327–334.
- Marnelly, T. R. (2012). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 2(2), 1–11. <https://jab.ejournal.unri.ac.id/index.php/JAB/article/viewFile/910/903>
- Pangesti, R. D. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Pemikiran Budaya Jawa Berdimensi “Hamemayu Hayuning Bawana” (Pendekatan Studi Hermeneutika). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(2). <https://doi.org/10.31093/jraba.v2i2.42>
- Rahim, A. (2019). Internalisasi Nilai

- Sipakatau, Sipakalebbi, Sipakainge'
Dalam Upaya Pencegahan Tindak
Pidana Korupsi. *Jurnal Al-Himayah*,
3(1), 29–52.
- Rismawati. (2015). *Memaknai Program
Corporate Social Responsibility :
Suatu Kajian Proses Transformasi
Sosial Berbasis Kearifan Lokal*. 245–
253.
- Rismawati. (2019). *Konsep Corporate
Spiritual Responsibility (Menggagas
Konsep CSR Ber-Tuhan) (Ke-1)*. PT
RajaGrafindo Persada.
- Sujarweni. (2018). Pengelolaan Pergaulan
Multikultural di Kota Salatiga. *Journal
of Chemical Information and
Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suparyanto dan Rosad (2015). (2020).
Konsep Corporate Social
Responsibility (CSR). *Suparyanto Dan
Rosad (2015, 5(3), 248–253*.
- Utama, aditia edy. (2017). Internalisasi
Budaya Sipakatau, Sipakainge,
Sipakalebbi, Dan Pammali *Pada
Kegiatan Operasional Perusahaan
Dalam Upaya Peningkatan Efektivitas
Sistem Pengendalian Internal (Studi
pada PT. Hadji Kalla)*. 1–14.