

BAB II

LANDASAN TEORITIK

A. Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah suatu sikap berkomitmen oleh perusahaan untuk berkontribusi pada pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dan memperhatikan tanggung jawab sosialnya serta menitikberatkan pada keseimbangan aspek kehidupan: aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.¹ *Corporate Social Responsibility* dipahami sebagai tentang nilai dan standar yang dilakukan oleh perusahaan untuk berpartisipasi dalam pemberdayaan masyarakat guna meningkatkan dan pengembangan kualitas hidup masyarakat dan alam. Disisi lain, juga menjadi keseimbangan dan integrasi persoalan – persoalan sosial yang dapat menjadi solusi.²

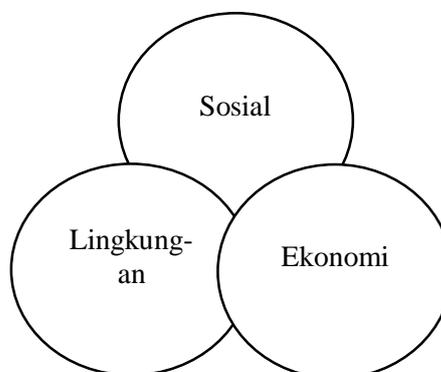
Pada buku yang berjudul *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* pada tahun 1998 karya John Elkington. Didalam buku tersebut terdapat tiga kriteria komponen penting dalam sustainable development, diantaranya: *Economic Growth, Environment, and Development*. Dalam konsep *Corporate Social Responsibility* menurut John Elkington fokusnya adalah pada *profit, planet, dan people*. Ketiga dijelaskan bahwa sebuah perusahaan tidak hanya mengejar pada

¹ Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (jakarta: sinar grafika, 2008), h. 1.

² Firsan nova, *republic relation*, (jakarta: media bangsa, 2012), h. 309

keuntungan ekonominya, tetapi memiliki kepeduliannya terhadap lingkungan sosial dan juga kesejahteraan masyarakat.³

Gambar 2.1: Triple Bottom Lines dalam *Corporate Social Responsibility*



Sumber: Romi Marnelly, 2012, *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.2

Dari ketiganya, *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga kelestarian lingkungan yang secara tidak langsung dapat mendatangkan keuntungan. Perusahaan sendiri akan tertarik terhadap keuntungan perusahaan akibat dari pengelolaan lingkungan secara bertanggung jawab. Disisi lain juga, perusahaan secara otomatis akan meningkatkan kualitas produksinya dan akibatnya dapat meningkatkan keuntungan ekonomi.⁴

Program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan oleh perusahaan merupakan sebagai bentuk kegiatan sosial kepada masyarakat sekitar. Namun, program *Corporate Social Responsibility* tidak semua

³ Romi Marnelly, 2012, *Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori Dan Praktek Di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 2, No.2

⁴ Machiavelli DG. 2011. *Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Pengungkapan Informasi Lingkungan Terhadap Kinerja Ekonomi Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. <http://t1garryaditya.blogspot.com/>. 2011/01/jurnal-csr.html/. [diakses 23 Juni 2011].

nya dikatakan berhasil. Hal tersebut disebabkan hal – hal yang tidak terduga.

Program *Corporate Social Responsibility* dikatakan berhasil dengan meliputi: indikator kebijakan internal dan indikator kebijakan eksternal. Indikator kebijakan internal, meliputi: kebijakan perusahaan tentang *Community Development*, institusionalisasi kebijakan dalam organisasi, program *Community Development* dan alokasi biaya, dan kinerja atau output yang dihasilkan program.⁵ Kebijakan perusahaan eksternal, meliputi: tingkat partisipasi program mulai dari rencana, implementasi hingga monitoring, dan evaluasi, tingkat kemandirian masyarakat, dan keberlanjutan.

Partisipasi masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan menjadi hal penting di dalam program *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan. Terdapat hal – hal yang mendorong keterlibatan perusahaan dalam program *Corporate Social Responsibility*, diantaranya: 1. kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah. Dengan adanya program tersebut berguna untuk dapat bersaing dan tetap survive. Maka suatu perusahaan tidak berorientasi pada keuntungan saja, namun juga melihat yang dibutuhkan dan harapan masyarakat. Oleh karena itu, suatu perusahaan peka terhadap lingkungan sekitarnya. 2. Terbatasnya sumber daya alam yang terbatas. Sehingga dengan perlu adanya usaha untuk menggunakannya efektif. 3. Menciptakan lingkungan sosial yang dapat mensejahterakan masyarakat yang lebih merata dan seimbang. 4.

⁵ *Ibid.*

Menyeimbangkan antara tanggung jawab kekuasaan bisnis dan lingkungan. Keduanya sangat berpengaruh pada kondisi masyarakat, kehidupan moral dan budaya masyarakat. 5. Keuntungan jangka panjang dan keterlibatan masyarakat. Dengan adanya partisipasi masyarakat memberikan citra positif bagi perusahaan terhadap lingkungan sosialnya.⁶

Dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* terdapat 9 program kerja yang dilaksanakan oleh perusahaan, diantaranya: *pertama, Employee Programs. Employee Programs* program ini adalah karyawan sebagai aset berharga bagi perusahaan. Maka, perhatian akan kesejahteraan karyawan perlu diperhatikan dan juga jaminan kesehatan dan keselamatannya. *Kedua, Community and Broader Society*, adalah aktivitas dengan adanya pemberdayaan masyarakat baik dari individu, komunitas, atau kelompok untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan.⁷ Implementasinya berupa proyek pembangunan yang dibutuhkan dan adanya aksi sosial tentang kebutuhan yang dibutuhkan. *Ketiga, Environment program*, ini adalah hal yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan, misalnya produk yang aman, tidak membahayakan bagi kesehatan, dan ramah lingkungan.

Keempat, Reporting and Communications program, ini adalah program bagi perusahaan dalam mengeluarkan hasil kegiatan secara nyata atas partisipasinya dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

Kelima, Governance or Code of Conduct Program, ini adalah program

⁶ Hindama afada, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Bank Pada PT. Bank Riau Kepri*, Skripsi 2013,H, 33

⁷ Ambadar, J., 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1, Penerbit Elex Media Komputindo.

bagi perusahaan yang menitikberatkan pada sistem yang diatur oleh pemerintah. Sistem ini meliputi tentang adanya bentuk kerja sama, pemerintah, masyarakat, dan regulasi. *Keenam, Stakeholder Engagement Programs*, ini adalah program untuk mencapai kesuksesan strategi. *Ketujuh, Supplier Programs*, ini adalah pembinaan didalam hubungan atas dasar kepercayaan, komitmen, dan pembagian informasi. *Kedelapan, Customer atau Product Stewardship*, ini adalah program yang menjadi perhatian bagi perusahaan terhadap keluhan dan jaminan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Kesembilan, Shareholder Programs*, adalah program untuk meningkatkan “*share value*” dan menjadi hal prioritas bagi perusahaan.

Pada pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* memiliki bentuk - bentuknya, yaitu *Cause promotion, Cause Related Marketing, Corporate Social Marketing (SCM), Corporate philanthropy, Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practice*. *Cause promotion* adalah perusahaan yang menyediakan dana dan sumber dana yang dimiliki guna meningkatkan kesadaran bagi masyarakat terhadap sesuatu masalah sosial dan juga memiliki peran aktif dalam kegiatan. *Cause Related Marketing* adalah suatu komitmen terhadap kegiatan sosial dengan produk yang dimiliki perusahaan pada aktivitas sosial. *Corporate Social Marketing (SCM)* adalah pengembangan dan pelaksanaan aksi sosial untuk mengubah perilaku masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Corporate philanthropy adalah pemberian sumbangan secara langsung oleh perusahaan dalam bentuk derma kepada masyarakat, misalnya uang tunai, paket bantuan, sarana prasarana, atau pelayanan umum secara gratis. *Kelima, Community Volunteering* adalah dukungan oleh perusahaan dan mendorong dengan mengadakan program bersama masyarakat. *Keenam, Socially Responsible Business Practice* Perusahaan adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang diwajibkan oleh hukum dan melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memelihara lingkungan hidup.

B. Ekowisata

Perkembangan zaman membawa perubahan pada kehidupan manusia, salah satunya perkembangan pariwisata. Saat ini banyak sekali wisata – wisata yang bermunculan, baik wisata edukasi, wisata alam, wisata wahana, dan lain sebagainya. Menurut David Bruce Weaver:

“Ekowisata adalah suatu bentuk wisata berbasis alam yang berupaya melestarikannya secara ekologis, sosial budaya, dan ekonomi dengan menyediakan kesempatan penghargaan dan pembelajaran tentang lingkungan alami atau unsur-unsur spesifik lainnya”.⁸

Ekowisata dianggap sebagai usaha yang dimiliki dan dikelola oleh masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan wisata tidak terlepas dari peranan aktif dalam pengembangan ekowisata mulai dari perencanaan, implementasi, monitoring, sampai evaluasi. Partisipasi ditujukan untuk memberdayakan masyarakat dalam menyelenggarakan ekowisata dan

⁸ Weaver DB. 2001. *Ecotourism as mass tourism: Contradiction or reality?* Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. 42(2):104-112.

juga memiliki komitmen terhadap lingkungan sosial.⁹ Partisipasi pada kegiatan ekowisata bertujuan untuk menumbuhkan perhatian dan kepedulian peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

Pada buku *Indonesian Ecotourism Network* mendefinisikan ekowisata dari segi pengelolaannya, ekowisata adalah penyelenggara kegiatan wisata yang memiliki tanggung jawab pada pelestarian tempat alami dan daerah yang dibuat berdasarkan pada kaidah alam, secara ekonomi berkelanjutan, dan mendukung segala upaya pelestarian lingkungan alam dan budaya, serta ikut serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁰ Maka dalam pelaksanaannya, ekowisata memiliki prinsipnya yang menekankan pada tiga prinsip dasar, yaitu: prinsip konservasi, prinsip partisipasi masyarakat, dan prinsip ekonomi.

Prinsip konservasi adalah prinsip yang memiliki kemampuan dalam memelihara, melindungi dan berkontribusi guna memperbaiki sumber daya. Prinsip partisipasi masyarakat adalah pengembangan ekowisata haruslah dilandasi dan kesepakatan akan menghormati nilai – nilai sosial budaya dan tradisi keagamaan yang dianut oleh masyarakat sekitar. Prinsip ekonomi adalah pengembangan yang dilakukan dapat dirasakan kebermanfaat oleh masyarakat dan dampak bagi lingkungan yang bertujuan bahwa masyarakat memiliki kepastian pergerakan ekonomi yang seimbang.

⁹ Damanik, Janianton & Helmut F. Weber, 2006. *Dari Perencanaan Ekowisata Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

¹⁰ The Ecotourism Society. 1993. *Ecotourism: A Guide for Planners and Managers*. North Bennington (US): The Ecotourism Society.

Penerapannya, konsep ekowisata memiliki syarat yaitu pemanfaatan dan pelestarian lingkungan, kontribusi ekonomi pada masyarakat lokal, aspek pembelajaran berkelanjutan, kawasan terbuka atau kawasan budaya, dan dampak negatif minimum.¹¹ Konsep – konsep tersebut akan membuat ekowisatawan lebih memahami pengelolaan dan pengembangan pariwisata. Hal tersebut sebagai salah satu bentuk instrumen dari usaha konservasi ekologis dan eko budaya serta bentuk pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, pengembangan masyarakat, wilayah, usaha hijau, dan ekologi sosial terapan.

Dalam pengembangan lingkungan melalui ekowisata sangat bergantung pada minat masyarakat sekitar. Dengan adanya kegiatan relaksasi dan dapat menarik masyarakat atau bahkan wisatawan akan dapat berkontribusinya. Sehingga di dalam ekowisata dapat tercapai elaborasi dari masing – masing kegiatan tersebut. Terdapat komponen – komponen di dalam ekowisata, diantaranya¹²: (1) kontribusi terhadap konservasi biodiversitas, (2) keberlanjutan kesejahteraan masyarakat lokal, (3) mencakup interpretasi atau pengalaman pembelajaran, (4) melibatkan tindakan bertanggung jawab dari wisatawan dan industri pariwisata, (5) berkembangnya usaha skala kecil, (6) menggunakan sumber daya baru dan terbarukan, dan (7) fokus pada partisipasi masyarakat, kepemilikan, dan kesempatan usaha, khususnya bagi

¹¹ Sekartjajrarini, S., dan N.K. Legoh. 2004. *Rencana Strategis Ekowisata Nasional*. Jakarta Pusat. Kantor Menteri Negara Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia. Jakarta.

¹² Wood ME. 2002. *Ecotourism: Principles, Practices, and Policies for Sustainability*. Paris. United Nation Environment Programme

masyarakat pedesaan. Berikut tingkat kepedulian masyarakat atau wisatawan terhadap lingkungan sekitar pada kegiatan ekowisata:

Gambar 2.2: Tipe-Tipe kepedulian masyarakat atau wisatawan terhadap lingkungan



Sumber: Holden A. *Environment and Tourism*. London. Routhledge, 2000

Upaya pengembangan pada suatu daerah dengan menggunakan pendekatan ekowisata dilakukan dengan melihat dua hal, yaitu produk dan pasar.¹³ Konteks produk, destinasi wisata wisata dikembangkan dengan melihat kebermanfaatan berkelanjutan bagi masyarakat dan kelestarian lingkungan. Sedangkan dalam aspek pasar, melihat pada strategi pemasaran yang inovatif dengan mengedepankan partisipasi dan pengalaman masyarakat dan wisatawan dalam kegiatan ekowisata itu sendiri. Pada dasarnya, ekowisata bertujuan untuk melestarikan dan memanfaatkan alam dan budaya masyarakat secara berkelanjutan.

Paradigma pembangunan menjadi tolak ukur yang bersifat memenuhi kebutuhan dan tingkat kemajuan yang bertumpu pada diri sendiri. Pembangunan ini bertujuan mengoptimalkan kekuatan dan berkelanjutan. Pada kegiatan ekowisata pembangunan bertumpu pada

¹³ Mowforth M dan Munt I. 1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London. Routledge.

keterlibatan masyarakat setempat. Keaktifan tersebut dilihat pada proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan kenikmatan hasil pertama. Partisipasi masyarakat dalam proses paradigma pembangunan dapat membentuk kemampuan organisasi yang baik.¹⁴

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Nomor 33 Tahun 2009 Perkembangan ekowisata dibagi empat jenis ekowisata, diantaranya: ekowisata bahari, ekowisata hutan, ekowisata pegunungan, dan ekowisata karst. Namun, dalam realitas kegiatan ekowisata terbagi menjadi berbagai jenis yang berbasis ekologi alam dan budaya, ekowisata eko-geografi, ekowisata eko pedesaan, ekowisata memasak, ekowisata spiritual, dan ekowisata.

C. Sosial Religius

Pada hakekatnya, manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri karena manusia diciptakan saling membutuhkan. Hal tersebut karena keberadaannya membutuhkan hubungan dengan orang lain. Oleh karena itu, manusia akan selalu berhubungan. Kata “*sosial*” ini menekankan pada kedekatan seorang individu dengan individu, kelompok dengan individu, atau kelompok dengan kelompok.¹⁵ Didalam kehidupan manusia akan hidup secara berkelompok, sehingga memiliki suatu ikatan. Ikatan inilah yang dapat membentuk kelompok sosial. Kelompok sosial

¹⁴ Brandon, K.1995. *Langkah – Langkah Dasar untuk Mendorong Masyarakat Lokal dalam Proyek – Proyek Wisata Alam* dalam Lindberg, K dan Hawkins, D.E., *Ekotoerisme: Petunjuk untuk Perencana dan Pengelola*. Jakarta. PACT dan ALAMI.

¹⁵ Sujarwo, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal. 288 – 289.

ini dibentuk dari individu – individu yang memiliki kesadaran bersama dalam kepentingan dan interaksi bersama.¹⁶

Secara umum, keagamaan adalah sesuatu yang didasari pada ajaran agama yang mengandung nilai agama dan sesuai dengan prinsip – prinsip agama tertentu. Jadi, keagamaan diartikan sebagai segala panutan dalam menentukan tindakan, perbuatan, dan ucapan manusia pada kehidupan sehari – hari. Keberagaman antar manusia atau kelompok diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan. Aktivitas beragama tidak hanya tentang beribadah, tetapi juga mengajarkan pada kekuatan supranatural.¹⁷

Pada hakekatnya, manusia tidak terlepas dari perilaku religiu. Menurut Glock dan Stark, Religiusitas adalah sebuah kepercayaan di dalam penghayatan manusia itu sendiri pada kehidupan sehari – hari dengan menginternalisasikan didalamnya. Agama didalamnya sebagai simbol, sistem keyakinan, dan sistem perilaku yang berpusat pada persoalan – persoalan yang paling maknawi.¹⁸

Religiusitas memiliki lima dimensi sebagai pemahaman dan dimaknai, diantaranya: *Pertama*, Dimensi Keyakinan atau *The Ideological Dimension*. Dimensi tersebut adalah suatu dimensi yang mengungkapkan keyakinan manusia terhadap ajaran – ajaran yang dianutnya. Dimensi tersebut bertujuan untuk mempertimbangkan benar atau salah yang dilakukan manusia sesuai dengan nilai agama. Dimensi keyakinan ini berisikan tentang harapan manusia religious yang berpegang teguh pada

¹⁶ Farida Rahmawati dan Sri Muhammad Kusumantoro, *Pengantar Ilmu Sosiologi*, (Klaten: cempaka Putih, 2019), Hal. 46

¹⁷ Muhaimin, *Paradigma Pendidikan Islam: Mengefektifkan PAI Di Sekolah*. (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002), 193

¹⁸ Glock & Stark (1969). *Religion and society intention*. California: Rand McNally Company.

pandangan teologis dan mengakui kebenaran. *Kedua*, Dimensi Peribadatan dan Praktek atau *The Ritualistic Dimension*. Dimensi ini merupakan penilaian terhadap manusia dalam menjalankan perintah agamanya secara individu. Dimensi ini berkaitan dengan perilaku, ketaatan, dan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Ketiga, Dimensi Penghayatan atau *The Experiential Dimension*. Dimensi ini berkaitan dengan perasaan manusia terhadap ajaran agamanya dan Tuhan. Dalam dimensi ini manusia akan berusaha untuk mencapai bahwa benar dan sempurna dalam beragama. *Keempat*, Dimensi Pengetahuan Agama atau *The Intellectual Dimension*. Dimensi ini adalah sejauh mana manusia dapat memahami pengetahuan agamanya dan ketertarikannya terhadap agamanya. Pengetahuan agama pada setiap manusia akan menjadi dasar keilmuannya dalam mengimplementasikan dalam kehidupan sehari – hari meskipun pengetahuannya sangat minim. *Kelima*, Dimensi Efek/Pengalaman atau *The Consequential Dimension*. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan manusia dalam mengimplementasikan ajaran agamanya ke dalam kehidupannya. Dimensi ini akan berdampak pada perilaku dan tindakan dalam mengambil keputusan serta komitmen manusia berdasarkan kepercayaan, ritual, pengetahuan.¹⁹

Menurut Thouless, religiusitas dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor pendidikan atau pengajaran dari tekanan sosial yang mencakup perilaku keagamaan, faktor pengalaman yang dialami oleh

¹⁹ Durratun Nasihah, Dra. Prihastuti, SU, loc.cit

setiap individu dalam membentuk perilaku keagamaan, faktor yang ditimbulkan karena kebutuhan yang tidak terpenuhi, dan faktor pemikiran verbal atau intelektual manusia yang dapat mempengaruhi perilaku, tindakan dan pemikiran. Dalam konteks kehidupan, kata sosial berkaitan erat dengan masyarakat. Disisi lain, kehidupan keagamaan adalah kecenderungan manusia untuk bereaksi dengan perilaku dan tindakan terhadap pribadi, objek lembaga atau persoalan lainnya.

Pada konteks pengembangan kualitas hidup perlu adanya kesadaran diri pada proses perubahan sosial pada tatanan moral dan tatanan sosial keagamaan.²⁰ Masyarakat pedesaan, dengan adanya kegiatan ekowisata secara aktual dalam perubahan kemanusiaan, agama akan selalu berbarengan melekat pada diri manusia guna menumbuhkan etos kerja dan etik pembangunan kehidupan yang lebih baik. Sehingga dalam kehidupan sosial keagamaan, didalam kelompok sosial dapat terciptanya keharmonisan antar sesama.

Keberadaan kelompok sosial didalam kehidupan dapat menciptakan tatanan sosial yang dapat mengatur dalam bertindak dan berperilaku dengan ditandai adanya nilai – nilai sosial dan nilai agama, sehingga dapat mewujudkan lingkungan yang tenang tanpa adanya gangguan dari berbagai hal yang dapat merusak keharmonisan masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya partisipasi masyarakat untuk keberlanjutan dan peningkatan kualitas hidup, seperti halnya bergotong royong dalam mengembangkan alam sekitar.

²⁰ Muslim Abdurrahman, *Islam Transformatif*, Pustaka Firdaus, Jakarta, 1995, 228

D. Teori Sosial Pertukaran Sosial oleh Peter Michael Blau

Dalam konsep pertukaran sosial terletak pada pola hubungan antar individu dengan individu. Individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Hal ini dikarenakan pada analisis relasi yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain, pertukaran ini meliputi dari mikro ke makro, dari hal yang sempit sampai pada hal yang lebih besar. Seperti halnya pada teori interaksi simbolik yang membahas yang bersifat subjektif. Subjektif ini adalah suatu perasaan yang diekskresi dengan simbol – simbol melalui interaksi. Namun, pertukaran sosial tersebut mulai bergeser pada hal – hal yang sifatnya empirik. Simbol – simbol yang ditampilkan melalui interaksi dalam pertukaran sosial berupa tindakan dan perilaku atau behavior.

Dalam pandangan Blau, pertukaran sosial merupakan proses dasar untuk menghasilkan dari fenomena – fenomena yang muncul di masyarakat pada bentuk struktur sosial yang lebih luas dan seimbang. Oleh karena itu transformasi yang bersifat mikro merupakan transisi dari hal yang individual ke hal yang lebih besar atau kelompok masyarakat.²¹ Dalam bukunya yang berjudul *Exchange and Power in Social Life*, menjelaskan bahwa sistematika pertukaran untuk menunjukkan bagaimana proses ketidakseimbangan pada proses transisi dalam pertukaran sosial yang mana ditimbulkan dari perbedaan status dan kekuasaan, struktur kekuasaan karena adanya meso atau makro yang lebih kompleks. Maka Blau memberikan solusi dalam mengatasi hal tersebut dengan berbagai

²¹ Johson, Doyle Paule. 2008. *Contemporary Sociological Theory An Integrated Multi-Level Approach*. New York: Springer

prinsip dan pendekatan dalam studi kasusnya tentang kekuasaan dan status yang berkembang menjadi suatu agen didalam organisasi kemasyarakatan.

Dapat dijelaskan bahwasannya keuntungan – keuntungan yang diperoleh didapatkan dari transaksi yang dilakukan pribadi yang kemudian meluas yang lebih besar dengan adanya relasi sosial tersebut yang menciptakan kesejahteraan yang sifatnya umum. Utilitarianism adalah kecenderungan manusia dalam menghindari hal yang sifatnya merugikan. Dalam diartikan bahwa utilitarianism adalah suatu keinginan yang ingin bahagia atau perasaan senang dan menguntungkan. Disebut teori tentang kebahagiaan.

Teori pertukaran sosial mengacu bahwa proses interaksi sosial diatur oleh pertukaran yang terjadi antara individu – individu. Menurut Blau, individu – individu didalam masyarakat berpartisipasi dalam interaksi sosial dengan harapan memperoleh manfaat atau keuntungan tertentu dan menghindari kerugian. Menurut Blau²², pertukaran sosial terjadi ketika individu – individu saling memberikan dan menerima imbalan dalam hubungan sosial mereka. Imbalan dalam konteks ini dapat berupa dukungan emosional, informasi, barang, jasa, status, kekuasaan atau sumber daya lainnya yang memiliki nilai penting bagi individu tersebut.

Blau mengidentifikasi terdapat tiga elemen didalam terjadinya pertukaran sosial, yaitu adanya actor, imbalan, dan biaya. Actor merupakan individu yang terlibat dalam pertukaran sosial. *Actor* memiliki preferensi, kebutuhan, dan tujuan tertentu yang mempengaruhi bagaimana

²² Blau, P.M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. Transaction Publishers.

saling berpartisipasi dalam pertukaran sosial. Imbalan atau *reward* adalah apa yang diberikan atau diterima oleh *actor* dalam pertukaran sosial. Imbalan dapat berupa materi atau non materi dan dapat memiliki nilai yang berbeda bagi setiap individu. Biaya atau *cost*, merupakan hal yang merujuk pada apa yang harus dikeluarkan oleh *actor* dalam pertukaran sosial, baik dalam bentuk waktu, energy, pengorbanan pribadi, atau sumber daya lainnya. *Cost* dapat berbeda antara individu dan mempengaruhi keputusan dalam berpartisipasi dalam pertukaran sosial.

Pada tingkat pertukaran mikro, perilaku digunakan untuk mengantisipasi penghargaan dari orang lain dan tidak terdapat kelanjutan dengan tidak adanya respon yang saling menguntungkan. Seperti halnya Hommans, Blau juga menekankan pada dengan adanya persetujuan sosial yang bersifat umum, bahkan pada perilaku "*altruistik*" dimana dapat memotivasi dengan harapan adanya rasa terima kasih, namun perilaku juga dapat melampaui kepentingan pribadi terhadap kepeduliannya kepada orang lain. Dalam implementasinya, pertukaran sosial yang dipertukarkan antar individu dengan lainnya dapat menjelaskan adanya hubungan percintaan. Hal tersebut dapat diaplikasikan dengan adanya ikatan emosional yang mendorong individu dalam mengidentifikasi berbagai keragaman penghargaan dalam pertukaran.

Blau melihat pertukaran terjadi pada level yang luas atau makro. Blau mengemukakan bahwa perilaku individu tidak selalu didasarkan pada tuntutan keuntungan dari orang lain. Terdapat beberapa tindakan untuk memperoleh reward dari orang lain, namun relasi sosial yang saling

menyayangi dan mengayomi tidak hanya pada cost and reward. Dalam pertukaran sosial menurut Blau terdapat dua sifat, yaitu yang bersifat intrinsik dan bersifat ekstrinsik. Menurut Blau, hubungan sosial yang bersifat intrinsik adalah ketika dalam suatu relasi sosial saling mencintai yang berdampak pada hubungan sosial. Dengan kata lain, Blau menjelaskan bahwa dalam hubungan relasi sosial tidak terpaku pada bagaimana menumbuhkan pada makna hubungan. Ini yang menjadi penting dalam relasi sosial. Dalam hubungan relasi sosial yang sifatnya ekstrinsik berupa emosional, abstrak, kasih sayang. Hubungan tersebut ditujukan untuk mendapatkan nilai diluar hubungan, biasanya terdapat pada pertukaran ekonomi. Kadangkala nya dalam hubungan relasi sosial tidak selalu urut, bisa berawal dari yang sifatnya ekstrinsik ke intrinsik maupun tetap.

Teori pertukaran sosial memiliki kaitan erat dengan masyarakat, karena teori tersebut menjelaskan bagaimana individu – individu berinteraksi dan saling pertukaran dalam konteks sosial yang lebih luas. Teori pertukaran sosial mengakui bahwa hubungan sosial dalam masyarakat didasari pada pertukaran yang saling menguntungkan antara individu – individu.²³ Dalam masyarakat, individu berinteraksi dan terlibat dalam bentuk hubungan sosial, seperti hubungan keluarga, pertemanan, hubungan kerja dan hubungan lainnya. Teori pertukaran sosial juga menekankan pada

²³ Emerson, R.M. (1972). *Exchange Theory*, Part I: *A Psychological basis for Social Exchange*. In J. Berger, M. Zelditch Jr., dan B. Enderson ((Eds), *Sociological Theories in Progress* (Vol. 2, pp.38-57). Houghton Mifflin.

pentingnya keadilan.²⁴ Konsep keadilan mengacu pada perpektif individu tentang keseimbangan antara imbalan yang diterima dan biaya yang harus dikeluarkan dalam hubungan sosial. Pertukaran akan dianggap tidak adil ketika individu mencari cara untuk memperbaiki atau mengubah hubungan sosial tersebut.

Dalam konteks mikro, pertukaran sosial dapat digunakan untuk memahami pola pertukaran sosial yang ada dalam sistem sosial yang lebih kompleks. Teori ini memungkinkan untuk menganalisis bagaimana teori pertukaran sosial yang terjadi pada individu – individu dalam masyarakat secara kolektif berkontribusi terhadap pembentukan struktur sosial, norma dan pola interaksi yang ada.²⁵

Tingkah laku dan struktur masyarakat merupakan subjek yang menjadi fokus bagi Blau dalam mengembangkan konsepnya, dimana keduanya memiliki kelompok, organisasi dan negara. Maka, Blau memahami struktur sosial yang memiliki relasi diantara individu.²⁶ Dalam menciptakan kehidupan sosial yang lebih dari apa yang dikemukakan oleh Hommans, maka Blau memiliki empat upaya dari struktur sosial ke perubahan, diantaranya:

1. Transaksi – transaksi pertukaran pribadi diantara orang – orang yang menimbulkan,
2. Diferensiasi status dan kekuasaan yang dapat mendorong,
3. Legitimasi dan organisasi yang menaburkan benih – benih, dan

²⁴ Molm, L.D. (2011). *Social Exchange Theory*. In P. Burke (Ed), *Contemporary Social Psychological Theories* (pp. 24-65). Stanford University Press.

²⁵ *Ibid*,

²⁶ Raho. Bernard SVD. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka. Hlm. 176

4. Perlawanan dan perubahan.²⁷

Kepuasan adalah suatu perasaan yang ditunjukkan dengan nampak terhadap ganjaran yang diberikan dengan perasaan senang. Fungsi manifes dalam pertukaran sosial adalah fungsi yang dikehendaki dan disadari dari adanya fenomena sosial. Menurut Blau pertukaran hubungan sosial dalam relasi sosial didasari dengan pada hubungan itu sendiri bukan pada rewardnya, tetapi pada ekspresinya. Dalam analisis Blau ini berangkat dari level individu (mikro) yang mengarahkan pada level yang lebih luas (makro). Relasi sosial yang terbangun didalam masyarakat terdapat dua yaitu cost and reward, kedua nya ini bisa terbalik antar relasi. Dalam kehidupan sosial, individu atau kelompok juga harus memiliki sifat yang baik dengan mematuhi nilai – nilai dan norma dan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Nilai berarti pandangan seseorang terhadap sesuatu dan norma berarti aturan yang berlaku.

²⁷ Ritzer, George. 2012. Teori Sosiologi; Dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. Jogjakarta: Pustaka Pelajar. Hlm 726 – 727.

