



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung, pembanding serta untuk pengembangan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang *CSR*. Penelitian terdahulu yang pertama adalah skripsi dengan judul **“Pengelolaan Jogja Digital Valley Sebagai Program *Corporate Social Responsibility* Untuk Meningkatkan Citra PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus *Community Development* Jogja Digital Valley Tahun 2015-2016)”**. Penelitian ini dilakukan oleh Andin Rahmana Putra, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan program *CSR* PT. Telkom Indonesia yakni program Jogja Digital Valley serta untuk memahami usaha peningkatan citra PT. Telkom Indonesia di mata komunitas digital kreatif.

Pada penelitian ini, Arin menggunakan konsep *CSR*, serta menggunakan konsep *community development*. Arin menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam mengumpulkan data, Arin menggunakan wawancara semiterstruktur dan studi

dokumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan Arin adalah perencanaan aktivitas program *community development* Jogja Digital Valley dilakukan dengan baik. Selain itu, publikasi dari media mengenai hubungan perusahaan dengan komunitas Jogja Digital Valley membuat Jogja Digital Valley semakin dikenal masyarakat dan citra perusahaan ikut meningkat dengan adanya publisitas tersebut.

Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian milik Arin adalah sama-sama menggunakan konsep *CSR*, dan penggunaan konsep *community development*. Peneliti dan Arin juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan penggunaan metode studi kasus dalam melakukan penelitian. Perbedaan penelitian peneliti dengan Arin adalah Arin menggunakan objek komunitas digital sebagai objek penelitiannya, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian masyarakat di sekitar perusahaan. Perbedaan yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Arin tidak menggunakan konsep *Corporate Communication* seperti yang dilakukan peneliti. Selain itu, Arin menggunakan tahapan manajemen *PR* yang dikemukakan oleh Cutlip untuk menjabarkan kegiatan *community development* perusahaan, sementara peneliti menggunakan tahap perencanaan *CSR* yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay.

Peneliti juga menggunakan satu jurnal sebagai penelitian terdahulu. Jurnal yang digunakan peneliti adalah jurnal yang berjudul **“Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Community Development* Program POSDAYA (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap”**. Jurnal ini diteliti oleh

Agus Triyono, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi pengelolaan program CSR Posdaya yang dilakukan oleh PT. Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant untuk memberdayakan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agus menggunakan konsep CSR dan *community development*. Metode penelitian yang digunakan oleh Agus adalah pendekatan kualitatif. Agus menggunakan pengumpulan data dengan melakukan observasi langsung, FGD, studi pustaka serta melihat referensi buku untuk penelitian.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa PT. Holcim membuat program pemberdayaan masyarakat berbasis empat pilar yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Dalam tahapan pelaksanaan, PT. Holcim menggunakan dua tahapan, yaitu analisa kebutuhan masyarakat kemudian dilakukan sosialisasi kepada masyarakat yang menjadi subjek pelaksanaan program Posdaya. Kegiatan Posdaya tersebut termasuk ke dalam program CSR dan ditangani oleh departemen *community relations* PT. Holcim dan bermanfaat untuk menjalin hubungan dengan komunitas, pemerintah dan LSM.

Alasan peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Agus adalah karena peneliti dan Agus menggunakan konsep CSR dan *community development* dalam penelitian. Selain itu, program yang dilakukan oleh Agus memiliki yakni program bank sampah yang termasuk ke dalam pemberdayaan lingkungan. Program tersebut sama dengan yang diteliti oleh peneliti yakni program bank sampah. Selain

itu, Agus dan peneliti sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode observasi, studi pustaka dan mencari referensi dari buku.

Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan Agus adalah, Agus meneliti seluruh program Posdaya PT. Holcim yang terbagi ke dalam empat pilar sedangkan peneliti hanya fokus ke satu program *CSR* Kompas Gramedia yakni bank sampah. Dalam penelitiannya, Agus tidak menggunakan konsep *Corporate Communication* yang digunakan peneliti. Selain itu, peneliti tidak menggunakan metode FGD dalam pengumpulan data seperti yang digunakan oleh Agus.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Subjek</b>	<b>Penelitian Terdahulu I</b>	<b>Penelitian Terdahulu II</b>
Nama Peneliti Terdahulu	Andin Rahmana Putra	Agus Triyono
Tahun pembuatan	2017	2014
Instansi	Universitas Gadjah Mada	Universitas Muhammadiyah Surakarta
Judul	Pengelolaan Jogja Digital Valley Sebagai Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Untuk Meningkatkan Citra PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus <i>Community Development</i> Jogja Digital Valley Tahun 2015-2016	Pemberdayaan Masyarakat Melalui <i>Community Development</i> Program POSDAYA (Pos Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Indonesia Tbk Pabrik Cilacap
Teori/konsep yang digunakan	<i>CSR, PR dan community development</i>	<i>CSR dan community development</i>
Jenis dan Pendekatan Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif
Metodologi Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus
Teknik Pengumpulan Data	Wawancara semiterstruktur dan studi dokumen	Observasi langsung, FGD, studi pustaka serta melihat referensi buku untuk penelitian
Hasil Penelitian	Perencanaan aktivitas program <i>community development</i> Jogja Digital Valley dilakukan dengan baik. Melalui program <i>CSR</i> Jogja Digital Valley, citra perusahaan ikut meningkat dengan adanya publisitas tersebut.	PT. Holcim membuat program pemberdayaan masyarakat berbasis empat pilar yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi dan lingkungan. Kegiatan tersebut bermanfaat untuk menjalin hubungan dengan

		komunitas, pemerintah dan LSM.
Persamaan dengan Penelitian ini	Menggunakan konsep <i>CSR</i> , serta menggunakan konsep <i>community development</i> .	Menggunakan konsep <i>CSR</i> dan <i>community development</i> , serta terdapat persamaan topik yang diangkat yakni mengenai lingkungan dan penggunaan metode kualitatif dan metode pengumpulan data
Perbedaan dengan Penelitian ini	Perbedaan sektor objek penelitian. Peneliti terdahulu juga tidak menggunakan teori <i>Corporate Communication</i> seperti yang digunakan peneliti. Selain itu, peneliti terdahulu menggunakan tahapan manajemen yang dikemukakan Cutlip untuk menjabarkan kegiatan <i>CSR</i> , sedangkan peneliti menggunakan tahap perencanaan <i>CSR</i> menurut Coombs dan Holladay	Peneliti terdahulu meneliti seluruh program PT. Holcim yang terbagi ke dalam empat pilar sedangkan peneliti hanya fokus ke satu program <i>CSR</i> Kompas Gramedia yakni bank sampah. Agus tidak menggunakan konsep <i>PR</i> dan <i>Corporate Communication</i> yang digunakan peneliti. Selain itu, terdapat perbedaan metode pengumpulan data antara peneliti dengan peneliti terdahulu.

Sumber: Olahan Peneliti

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Kerangka Konseptual

Dalam subbab ini peneliti akan menjabarkan mengenai konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Konsep-konsep ini akan menjadi dasar teoritis serta menjadi acuan peneliti untuk menganalisis hasil penelitian dengan konsep yang ada. Berikut penjabaran konsep-konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

### 2.1.1 *Corporate Communication*

Van Riel dan Frombun dalam bukunya yang berjudul *Essentials of Corporate Communication* mendefinisikan *Corporate Communication* sebagai serangkaian aktivitas yang dapat membangun reputasi sesuai harapan perusahaan dengan mengelola dan menyusun komunikasi untuk *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan (Van Riel & Frombun, 2007, p. 25)

Cornelissen turut mendefinisikan *Corporate Communication* yang merupakan fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan reputasi yang diharapkan oleh perusahaan melalui kerangka kerja yang mampu untuk dikomunikasikan kepada *stakeholder* internal dan eksternal (Cornelissen, 2014, p.27). Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa

*Corporate Communication* merupakan fungsi komunikasi kepada *stakeholders* perusahaan yang bisa mencapai tujuan perusahaan berupa reputasi. Maka

Argenti (Argenti, 2013, p. 58-66) membagi fungsi *Corporate Communication* ke dalam sembilan subfungsi, yaitu:

## 1. *Identity, image and reputation*

Identitas, citra dan reputasi merupakan unsur yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Citra adalah bagaimana pandangan konstituen terhadap perusahaan. Setiap konstituen memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai perusahaan. Oleh karena itu, agar aktivitas komunikasi perusahaan terhadap konstituen berhasil, *Corporate communication* membutuhkan riset untuk memahami konstituennya.

*Corporate communication* dapat menggunakan *monitoring* untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konstituen perusahaan. Identitas merupakan ciri-ciri perusahaan yang dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain. Identitas dapat berupa atribut perusahaan, nilai-nilai perusahaan, visi perusahaan, orang-orang yang ada di dalam perusahaan, serta produk dan layanan perusahaan tersebut. Keseluruhan aspek yang dilihat oleh sebuah konstituen mengenai sebuah perusahaan disebut sebagai reputasi. (Argenti, 2013, p. 58-59).

## 2. *Corporate Advertising and advocacy*

*Corporate advertising* merupakan salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan dan memperkuat reputasi perusahaan. *Corporate advertising* berbeda dengan *product advertising*. Dalam *corporate advertising*, perusahaan tidak ‘menjual’ produk dan layanan perusahaannya melainkan perusahaan berusaha ‘menjual’ perusahaannya seperti dengan

menampilkan profil perusahaan, nilai dan budaya perusahaan dan sebagainya (Argenti, 2013, p. 60).

### 3. *Corporate Responsibility*

Perusahaan yang melakukan *corporate responsibility* akan mendapat banyak manfaat. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Edeman Trust Barometer, responden akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan yang melakukan *corporate responsibility* kepada orang lain (Argenti, 2013, p. 61).

### 4. *Media Relations*

*Media relations* merupakan elemen yang penting bagi perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *corporate communication* yang bertugas menangani *media relations* (Argenti, 2013, p. 62).

### 5. *Marketing Communication*

Aktivitas publisitas sebuah produk baik produk baru maupun produk yang sudah ada dikelola oleh *marketing communication*. Selain memasarkan produk, *marketing communication* juga dapat mengelola *corporate advertising* dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan konsumen (Argenti, 2013, p. 63).

### 6. *Internal communication*

*Internal communication* adalah salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan loyalitas dan kepercayaan karyawan. *Corporate communication* bekerja sama dengan departemen *Human Resource* untuk

menyusun strategi *internal communication* yang tepat (Argenti, 2013, p. 64).

#### 7. *Investor Relations*

*Investor relations* berfungsi untuk melaporkan laporan keuangan perusahaan kepada *shareholders* terkait melalui pernyataan keuangan dan laporan tahunan perusahaan (Argenti, 2013, p. 64).

#### 8. *Government Relations*

Kebijakan dan regulasi pemerintah dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu *Corporate Communications* perlu menjaga hubungan baik dengan pemerintah melalui *government relations*. Fungsi ini sering disebut sebagai *public affairs* (Argenti, 2013, p. 65).

#### 9. *Crisis Management*

*Corporate communications* perlu memiliki manajemen krisis dan komunikasi krisis (Argenti, 2013, p. 65).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## 2.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR merupakan subfungsi dari *Corporate Communication*. *Commission of the European Community* mendefinisikan CSR sebagai tindakan sukarela perusahaan yang mengintegrasikan masalah sosial dan lingkungan dengan bisnis perusahaan dan interaksi perusahaan dengan *stakeholder*. Melakukan tanggung jawab sosial tidak sekedar untuk memenuhi kewajiban perusahaan namun juga untuk mengembangkan masyarakat, serta menjaga hubungan baik dengan *stakeholders* dan menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk masa yang akan datang (Aras & Crowther, 2010, p. 21).

Whetten dalam Banerjee mendefinisikan bahwa CSR adalah perilaku perusahaan yang diharapkan oleh masyarakat (Banerjee, 2007, p. 16). Seitel mendefinisikan CSR adalah bagaimana perusahaan memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan melakukan manajemen proses bisnisnya (Seitel, 2017, p. 145). Seitel (2017, p. 145) membagi kategori CSR sebagai berikut:

- a. *Product lines*
- b. *Marketing practices*
- c. *Corporate philanthropy*
- d. *Environmental activities*
- e. *External relations*
- f. *Employment diversity in retaining and promoting minorities and women*
- g. *Employee safety and health*

Aktivitas *CSR* membawa banyak manfaat baik bagi masyarakat, pemerintah, dunia dan lingkungan. Berikut manfaat dari aktivitas *CSR* (Urip, 2010, p. xiii-xiv) :

1. Manfaat untuk komunitas lokal dan masyarakat:
  - a. Mengubah kebiasaan dan meningkatkan kualitas hidup
  - b. Kapasitas pembangunan, menciptakan lapangan pekerjaan dan kekayaan
2. Manfaat untuk dunia dan lingkungan:
  - a. Pengelolaan limbah
  - b. Mencapai keseimbangan ekosistem
  - c. Lingkungan yang hijau dan bersih

Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, pemerintah, dunia dan lingkungan, *CSR* juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Kotler dan Lee menjabarkan manfaat yang didapatkan oleh perusahaan melalui program *CSR* (Kotler & Lee, 2006, p. 10-11) yakni:

- a. Meningkatkan penjualan dan saham
- b. Memperkuat *brand positioning*
- c. Memperkuat pengaruh dan citra perusahaan
- d. Meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi dan mempertahankan karyawan
- e. Menurunkan biaya operasional perusahaan
- f. Meningkatkan daya tarik investor dan analisis keuangan terhadap perusahaan

### 2.2.3 Jenis Inisiatif CSR

Sebelum mengimplementasikan program CSR, perusahaan harus menentukan program yang tepat untuk dijadikan kegiatan CSR perusahaan. Dalam menentukan inisiatif CSR, perusahaan perlu menentukan siapa yang menjadi target sasaran dari program CSR. Penentuan target yang menjadi sasaran perusahaan akan memudahkan perusahaan untuk memilih isu yang menjadi perhatian *stakeholders* (Coombs & Holladay, 2012, p. 91-93). Kotler & Lee membagi inisiatif CSR ke dalam enam jenis, diantaranya adalah :

1. *Cause Promotions*

*Cause promotions* merupakan inisiatif CSR yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai isu sosial yang sedang berkembang. Dalam *cause promotions*, perusahaan berusaha melibatkan masyarakat untuk turut serta mengambil andil dalam penanganan isu sosial melalui penggalangan dana, partisipasi dan menjadi relawan sukarela (Kotler & Lee, 2006, p. 23).

Perusahaan menggunakan komunikasi persuasif untuk menarik masyarakat agar terlibat dalam penanganan masalah sosial (Kotler & Lee, 2006, p. 49-50). Tujuan yang ingin dicapai dari *cause promotions* (Kotler & Lee, 2006, p. 50-51) diantaranya adalah:

- a. Membangun kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai suatu masalah dengan menyajikan data berupa statistik dan fakta.

Melalui data tersebut diharapkan masyarakat dapat tergerak untuk ikut terlibat dalam menangani masalah sosial tersebut.

- b. Melakukan persuasi agar masyarakat mencari tahu lebih banyak mengenai masalah sosial melalui situs resmi atau sarana lain seperti brosur dan sarana informasi lainnya.
- c. Melakukan persuasi agar masyarakat meluangkan waktunya untuk membantu orang yang membutuhkan.
- d. Melakukan persuasi agar masyarakat mendonasikan uangnya.
- e. Melakukan persuasi agar masyarakat memberikan bantuan yang tidak berupa uang.
- f. Melakukan persuasi agar masyarakat ikut berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan perusahaan.

## 2. *Cause Related Marketing*

Bentuk kontribusi perusahaan dalam menangani permasalahan sosial adalah dengan berkomitmen untuk menyisihkan sebagian keuntungan dari penjualan produk tertentu perusahaan yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu. Pada *cause related marketing*, perusahaan melakukan hubungan yang saling menguntungkan dengan bekerja sama dengan organisasi *non-profit*. Perusahaan dapat berkontribusi secara finansial dan perusahaan juga mendapatkan keuntungan melalui peningkatan pembelian

produk (Kotler & Lee, 2006, p. 23). Berikut beberapa tipe *cause related marketing* (Kotler & Lee, 2006, p. 83-84) yakni:

- a. Menyisihkan keuntungan untuk setiap produk yang terjual
- b. Menyisihkan persentase keuntungan untuk setiap produk atau transaksi yang ditujukan untuk kegiatan amal
- c. Menyisihkan persentase keuntungan perusahaan atau penjualan produk untuk kegiatan amal

### 3. *Corporate Social Marketing*

Dalam *corporate social marketing*, perusahaan berfokus untuk mengubah perilaku target sasaran program. Perubahan perilaku tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, keamanan, lingkungan dan komunitas (Kotler & Lee, 2006, p. 23). Perubahan perilaku yang menjadi fokus dari *corporate social marketing* (Kotler & Lee, 2006, p. 115-116) adalah:

- a. Isu kesehatan
- b. Isu pencegahan terhadap cedera/luka-luka
- c. Isu lingkungan hidup
- d. Isu keterlibatan masyarakat

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

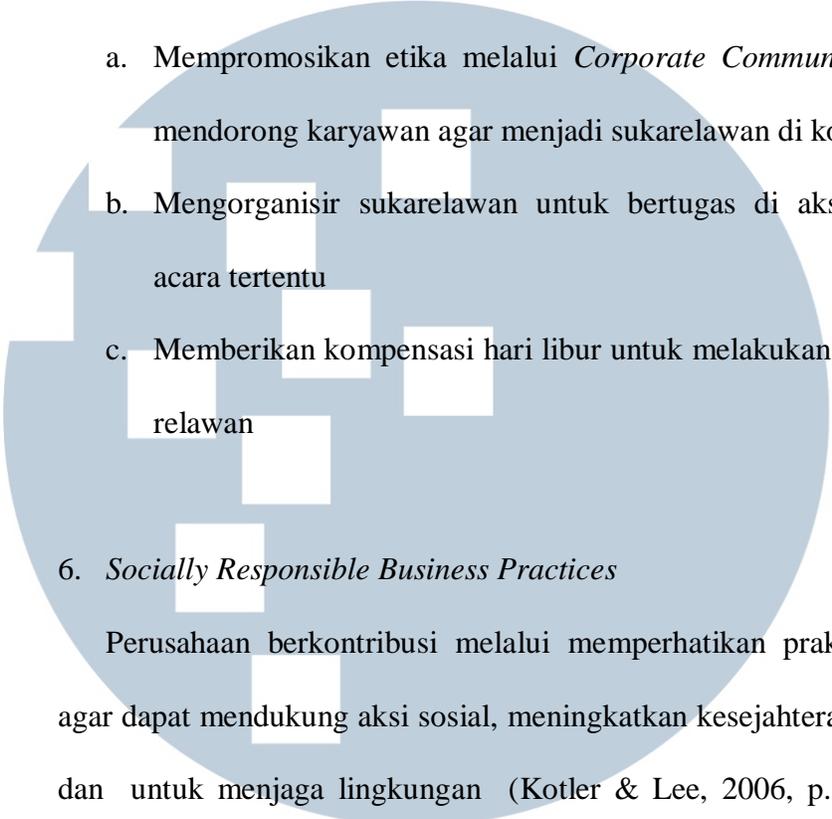
#### 4. *Corporate Philanthropy*

*Corporate philanthropy* merupakan bentuk inisiatif CSR tradisional. Perusahaan akan berkontribusi dengan beramal melalui pemberian dana, donasi dan pemberian layanan (Kotler & Lee, 2006, p. 23-24). Berikut beberapa tipe kontribusi perusahaan dalam *corporate philanthropy* (Kotler & Lee, 2006, p. 146):

- a. Berkontribusi melalui donasi uang tunai
- b. Berkontribusi melalui pemberian hibah
- c. Berkontribusi melalui pemberian beasiswa
- d. Berkontribusi melalui memberikan donasi berupa produk
- e. Berkontribusi melalui memberikan donasi berupa layanan
- f. Berkontribusi melalui penyediaan tenaga ahli
- g. Berkontribusi melalui izin menggunakan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan
- h. Berkontribusi melalui penawaran untuk menggunakan peralatan yang dimiliki perusahaan

#### 5. *Community Volunteering*

Perusahaan berperan untuk mendorong agar karyawan, mitra bisnis dan member waralabanya untuk melakukan aksi sosial secara sukarela (Kotler & Lee, 2006, p. 24). Berikut contoh tipe *community volunteering* (Kotler & Lee, 2006, p. 176-177):

- 
- a. Mempromosikan etika melalui *Corporate Communication* untuk mendorong karyawan agar menjadi sukarelawan di komunitas.
  - b. Mengorganisir sukarelawan untuk bertugas di aksi sosial atau acara tertentu
  - c. Memberikan kompensasi hari libur untuk melakukan tugas sebagai relawan

#### 6. *Socially Responsible Business Practices*

Perusahaan berkontribusi melalui memperhatikan praktik bisnisnya agar dapat mendukung aksi sosial, meningkatkan kesejahteraan komunitas dan untuk menjaga lingkungan (Kotler & Lee, 2006, p. 24). Aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan dalam *socially responsible business practices* (Kotler & Lee, 2006) diantaranya adalah:

- a. Menggunakan manufaktur dan bahan pengemasan yang ramah lingkungan
- b. Mengembangkan program yang dapat menyejahterakan karyawan
- c. Membuat fasilitas yang memenuhi unsur ramah lingkungan dan memiliki standar keamanan

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2.4 Dasar Pelaksanaan CSR

Dalam pelaksanaan CSR terdapat beberapa acuan yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam merancang program CSR, diantaranya adalah:

### 1. ISO 26000

*International Organization for Standardization (ISO) 26000* merupakan pedoman atau rekomendasi bagi organisasi untuk melakukan *social responsibility*. *Social Responsibility* adalah tanggung jawab organisasi untuk membuat sebuah aktivitas yang berdampak bagi Terdapat beberapa aktivitas berdasarkan etika dan transparansi organisasi yang dapat diambil oleh organisasi (ISO 26000, 2016), yaitu:

- a. Berkontribusi untuk pembangunan keberlanjutan
- b. Mempertimbangkan ekspektasi *stakeholders*
- c. Sesuai dengan hukum yang berlaku dan norma-norma yang berlaku secara internasional
- d. Terintegrasi dalam seluruh organisasi dan dipraktekkan dalam relasi di organisasi

ISO 26000 menawarkan tujuh subjek dan isu pokok yang dapat digunakan organisasi dalam kegiatan CSR (ISO 26000, 2016), diantaranya adalah:

1. *Organizational governance*

2. *Human rights*
3. *Labour practices*
4. *The environment*
5. *Fair operating practices*
6. *Consumer issues*
7. *Community involvement and development*

**Gambar 2.2 Tujuh Subjek/Isu yang dapat Dijadikan sebagai program CSR menurut ISO 26000**



Sumber : *Draft ISO 26000*

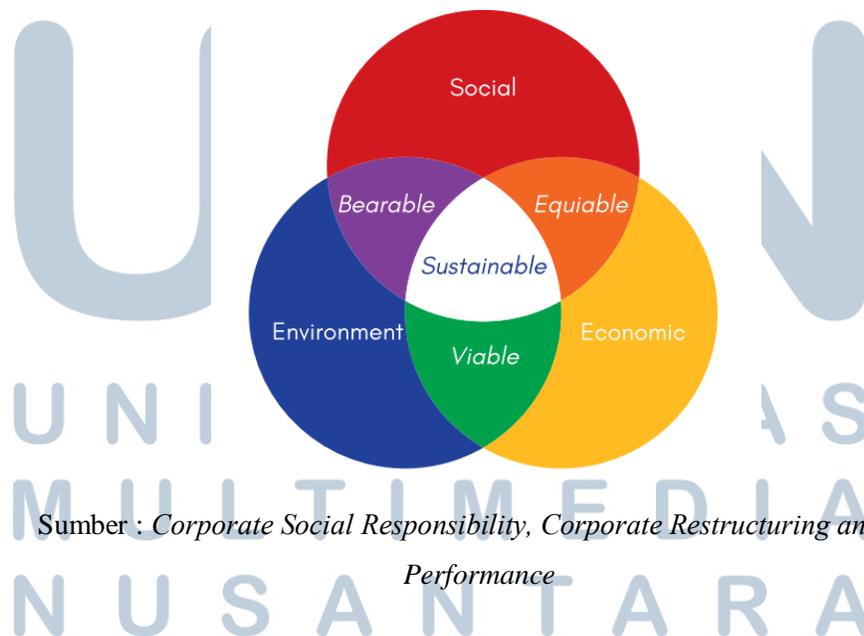
## 2. *Triple bottom line*

Konsep *triple bottom line* (TBL) memiliki tiga dimensi yaitu sosial, lingkungan dan profit. Konsep TBL lebih sering dikenal dengan istilah 3P

yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *people*, *planet* dan *profit* (Slaper & Hall, n.d., p. 4).

Konsep ini diperkenalkan John Elkington pada akhir tahun 1990. Konsep *TBL* bermula dengan adanya ide bahwa kesuksesan perusahaan bukan hanya dapat diukur dengan profit perusahaan saja, melainkan juga dapat diukur dengan peforma sosial dan lingkungan perusahaan. Implementasi konsep *TBL* dapat dikatakan positif apabila terdapat peningkatan nilai perusahaan termasuk peningkatan profit, nilai *shareholder*, sosial, manusia dan lingkungan. Melalui penggunaan konsep *TBL*, perusahaan dapat membantu tercapainya pembangunan berkelanjutan (Zu, 2009, p. 29-30).

**Gambar 2.3 Diagram Triple Bottom Line (3P)**



Sumber : *Corporate Social Responsibility, Corporate Restructuring and Firm's Performance*

### **3. Peraturan mengenai CSR di Indonesia**

Pemerintah Indonesia mengatur kebijakan CSR melalui peraturan atau Undang-Undang yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang ada di Indonesia. Berikut regulasi yang ditetapkan oleh Pemerintah mengenai CSR:

#### **1. Undang- Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas Dalam Bab V mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan**

Dalam pasal 74 peraturan perundang-undangan ini tertulis:

- (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.

#### **2. Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal.**

Dalam pasal 15 (b) tertera bahwa setiap penanam modal berkewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. UU 25/2007 juga menjelaskan sanksi yang akan diterima apabila perusahaan tidak memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam pasal 34 ayat 1 tertera sanksi administratif yang akan diberikan apabila perusahaan tidak memenuhi kewajibannya yang berupa:

- a. Peringatan tertulis
- b. Pembatasan kegiatan usaha
- c. Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal;  
atau
- d. Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

### **3. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup**

Pada pasal 68 dalam UU 32/2009 ini tertera bahwa setiap orang yang melakukan usaha dan/atau kegiatan berkewajiban:

- a. Memberikan informasi yang terkait dengan perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup secara benar, akurat, terbuka dan tepat waktu;
- b. Menjaga keberlanjutan fungsi lingkungan hidup
- c. Menaati ketentuan tentang baku mutu lingkungan hidup dan/ atau kriteria baku kerusakan lingkungan hidup

### **4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan**

Dalam Peraturan Pemerintah ini tertera:

- a. Pasal 1 ayat (1) menjelaskan bahwa kewajiban Perseroan untuk melaksanakan Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta peraturan pelaksanaannya.

- b. Pasal 2 tertera bahwa setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- c. Pasal 3 ayat (1) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.
- d. Kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan.

### **2.2.5 Sustainable Development**

*The Bruntland Commission* yang dipublikasikan oleh Oxford University Press pada tahun 1987 merilis sebuah laporan berjudul “*Our Common Future*” Konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) menjadi salah satu bagian penting dalam laporan tersebut. (Solihin dalam Nor Hadi dalam Ardianto & Machfudz, 2011). Laporan tersebut juga turut membahas permasalahan pengembangan ekonomi dan stabilitas lingkungan (Emas, 2015, p. 1). Nor Hadi dalam Ardianto (2011) menyebutkan bahwa laporan tersebut menunjukkan terjadinya peralihan praktik CSR menjadi pembangunan berkelanjutan (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 51).

*Sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan adalah

perkembangan kebutuhan saat ini yang memikirkan kebutuhan generasi di masa yang akan datang (*United Nations General Assembly* dalam Emas, 2015, p. 1). Prinsip kunci tercapainya tujuan dari *sustainable development* adalah adanya integrasi antara masalah lingkungan (*environment*), sosial (*social*) dan ekonomi (*economic*) (Emas, 2015, p. 3).

### **2.2.5.1 *Economic and Ennvironment Sustainability***

*Economic sustainability* memiliki keterkaitan dengan *environmental* dan *social sustainability*. Meadow mengatakan bahwa ekonomi tidak dapat berkembang apabila sumber daya alam digunakan melebihi batas. Aspek sosial juga tidak akan bisa maju apabila masyarakat masih memiliki prinsip yang ada di masa lalu (Reddy & Thomson, 2015, p. 8).

Foy dalam Morelli menjelaskan untuk mencapai *sustainability*, kegiatan ekonomi tidak boleh menyebabkan generasi yang akan datang terbebani. Dalam *economic sustainability* diperlukan analisis untuk meminimalkan dampak pada bidang sosial untuk melestarikan lingkungan (Morelli, 2011, p. 2).

*Environmental sustainability* adalah kondisi dimana manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mendukung pembaharuan ekosistem (Morelli, 2011, p. 5). *Environmental sustainability* bermanfaat untuk memberikan tujuan atau arah untuk mencapai konsep keberlanjutan

(Morelli, 2011, p. 6). Bank Sampah termasuk ke dalam pengelolaan limbah. Pengelolaan limbah yang efektif harus mencakup keseimbangan ekonomi dan lingkungan. (Malik & Grohmann, 2012, p. 21).

### **2.2.5.2 Bank Sampah**

Istilah bank sampah terdiri dari dua kata yaitu “bank” dan “sampah”. Bank adalah lembaga yang memiliki fungsi untuk melakukan transaksi keuangan seperti menabung dan meminjamkan uang. Sampah adalah semua materi yang biasanya dibuang karena tidak diinginkan atau tidak berguna bagi pemiliknya (Pinheiro dalam Wulandari, Utomo, & Narmaditya, 2017, p. 37).

Bank sampah merupakan lembaga perantara yang memiliki sistem untuk mengonversikan sampah menjadi uang tunai. Bank sampah yang beroperasi di tengah-tengah masyarakat dapat memberikan manfaat bagi masyarakat berupa deposit dan uang tambahan melalui sampah yang dikumpulkan (Wulandari et al., 2017, p. 37).

Bank sampah juga bermanfaat untuk menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat, serta dapat membangun dan meningkatkan interaksi antar masyarakat (Syafriani dalam Mujahiddin & Mahardika, 2017, p. 39). Melalui bank sampah, masyarakat dapat belajar untuk

memilah sampah dan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengelola sampah agar mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke tempat pembuangan sampah (TPA) (Asteria & Heruman dalam Wulandari et al., 2017, p. 37).

Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Indonesia Nomor 13 tahun 2012 pasal 1 ayat 2 menyatakan bank sampah adalah tempat untuk memilah dan mengumpulkan sampah yang memiliki nilai ekonomi dan dapat didaur ulang atau digunakan kembali (Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012, n.d.)

Sistem bank sampah pertama kali diperkenalkan pada tahun 2006 di Thailand dalam rangka untuk mengelola sampah. Sampah yang dikumpulkan oleh individu kemudian akan dijual kepada pengumpul sampah untuk digunakan kembali (*reuse*) atau untuk di daur ulang (*recycle*).

Bank sampah di Indonesia diperkenalkan pada tahun 2008 di Bantul, Yogyakarta. Peraturan Pemerintah nomor 81 tahun 2012 mengategorikan bank sampah sebagai salah satu kategori pengelolaan limbah rumah tangga. Peraturan tersebut mengharuskan penghasil sampah untuk mengurangi (*reduces*), menggunakan kembali (*re-use*), dan mendaur ulang (*recycle*) sampah. Peraturan Menteri Negara

Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2012 menyatakan bahwa prinsip dasar dari bank sampah adalah adanya partisipasi dari masyarakat.

Kesuksesan bank sampah sebagai pengelolaan limbah dapat dilihat dari indikator sebagai berikut (Wijayanti & Suryania, 2014, p. 174):

- a. Adanya penurunan berat limbah yang ada di Tempat Pembuangan Akhir (TPA).
- b. Adanya peningkatan jumlah permukiman yang mengimplementasikan bank sampah.

Konsep bank sampah lebih dapat diterima dan diterapkan di perkampungan yang masyarakatnya dari kelas menengah ke bawah, dibandingkan di perumahan yang berada di kelas menengah (Silas dalam Wijayanti & Suryania, 2014).

Dalam sistem bank sampah terdapat aktivitas 3R yakni *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. Kegiatan 3R adalah kegiatan untuk mengurangi segala sesuatu yang dapat menimbulkan sampah, kegiatan menggunakan kembali sampah yang dapat digunakan untuk fungsi yang sama atau fungsi yang lain serta kegiatan untuk mengelola sampah yang dapat dijadikan produk baru yang memiliki nilai ekonomi. Untuk fungsi yang sama atau fungsi yang lain dan kegiatan untuk mengolah sampah untuk

dijadikan produk baru ((Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012, n.d., p. 2)

Berikut jenis kegiatan pengelolaan sampah melalui 3R yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk program CSR lingkungan:

- a. Melakukan identifikasi jenis sampah yang ada di sekitar usaha perusahaan yang mencakup dari sumber sampah, sifat sampah dan bentuk sampah
- b. Melakukan identifikasi sampah yang dihasilkan dari eksternalitas perusahaan
- c. Menyusun program pengelolaan sampah yang mengadopsi jenis sampah eksternalitas perusahaan, prinsip 3R dan konsep tanggung jawab sosial dan lingkungan
- d. Mengembangkan program pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan nilai ekonomis sampah
- e. Melaksanakan *community based waste management*, seperti pemilahan sampah bersama masyarakat dan pembuatan kompos bersama atau oleh masyarakat
- f. Melakukan pengembangan produk masyarakat menggunakan konsep

3R.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Pemerintah Indonesia memiliki perhatian khusus terhadap pengelolaan sampah yang ada di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya kebijakan perundang-undangan yang berkaitan dengan pengelolaan sampah. Berikut peraturan perundang-undangan mengenai pengelolaan sampah:

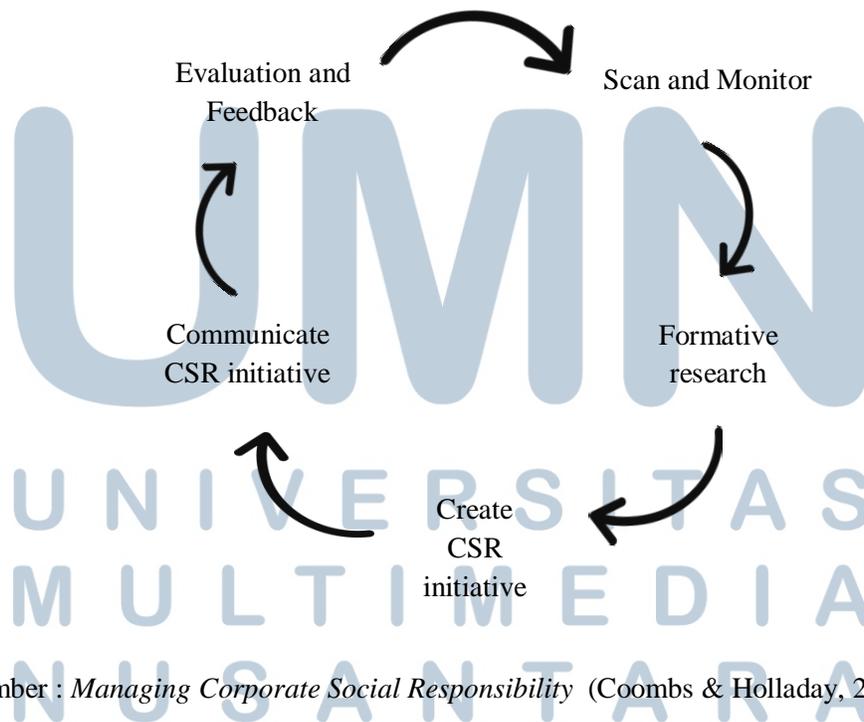
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah.
2. Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Rumah Tangga Sejenis.
3. Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle* Melalui Bank Sampah.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.2.6 CSR Process Model

Dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* dibutuhkan sebuah strategi perencanaan. Susanto dalam Adianto & Machfudz (2011, p. 239) menyatakan bahwa strategi *CSR* bermanfaat bagi perusahaan, agar perusahaan melakukan pembangunan yang berkelanjutan, memelihara, serta memperkuat identitas market yang dimiliki perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model strategi perencanaan *CSR* yaitu *CSR Process Model* yang dikemukakan oleh Coombs dan Holladay (2012, p. 47-49) yang digambarkan dalam gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4 *CSR Process Model* Menurut Coombs dan Holladay



Sumber : *Managing Corporate Social Responsibility* (Coombs & Holladay, 2012, p. 47).

## 1. *Scan and Monitor*

Dalam proses *scanning*, informasi mengenai lingkungan yang menjadi target program *CSR* dikumpulkan. Pengumpulan informasi tersebut digunakan untuk menganalisa peluang dan ancaman yang ada di lingkungan tersebut (Coombs & Holladay, 2012, p.52). *Scanning* dalam *CSR* membantu perusahaan untuk mengidentifikasi isu yang butuh untuk ditindaklanjuti (Coombs & Holladay, 2012, p.53). Perusahaan dituntut untuk memiliki kepekaan akan ekspektasi dari *stakeholder*. Ekspektasi *stakeholder* tersebut dapat diketahui dengan melakukan pengumpulan informasi melalui forum diskusi dengan aktivis, evaluasi reputasi, pemerintah, dan hasil polling. Kepekaan tersebut dapat ditunjukkan melalui bagaimana perusahaan memilah isu yang dapat menjadi potensi program *CSR* melalui manajemen isu. Isu yang menjadi perhatian perusahaan dapat diasosiasikan dengan bisnis perusahaan (Coombs & Holladay, 2012, p.54).

Proses *monitoring* berfokus pada tanggapan dan reaksi *stakeholder* terhadap program *CSR* yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Proses *monitoring* dapat membantu perusahaan untuk melihat dan menilai apakah program *CSR* yang sedang dijalankan memenuhi ekspektasi dari *stakeholder* atau tidak. Perusahaan bisa segera mungkin mengambil tindakan apabila program *CSR* tidak memenuhi ekspektasi *stakeholder* (Coombs & Holladay, 2012, p.57).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tahapan *scanning* dan *monitoring* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Perusahaan mendapatkan informasi yang akurat melalui proses *CSR scanning* dan *monitoring* yang efektif.

## 2. *Formative Research*

Peluang dan permasalahan yang telah didapatkan di tahap *scan* dan *monitor* akan ditelaah dalam *formative research*. Hasil dari *formative research* ini adalah informasi yang dapat dijadikan sebagai program inisiatif *CSR*. *Formative research* memperhitungkan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan serta dampak yang mungkin terjadi ketika perusahaan menjalankan program *CSR*. Metode yang dapat digunakan dalam *formative research* adalah riset arsip, wawancara secara langsung, survei, panel, analisis media, dan *focus group discussion*. Dalam pelaksanaan kegiatan *CSR* diperlukan pemetaan *stakeholder*. Pemetaan *stakeholder* ini bertujuan untuk mengetahui *stakeholder* yang akan diuntungkan dan dirugikan dengan kegiatan *CSR* perusahaan (Coombs & Holladay, 2012, p. 64).

Untuk mendapatkan informasi dalam *formative research* dibutuhkan pemahaman mengenai ekspektasi *stakeholder* terhadap *CSR*. Coombs & Holladay (2012, p. 67) menyebutkan terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan dalam *formative research*, yakni:

### 1. *Expectation gaps approach*

*Expectation gaps* muncul ketika perusahaan tidak mampu memenuhi ekspektasi *stakeholder*. Perusahaan dapat menggunakan *scanning* dan *monitoring* untuk menemukan *expectation gaps*. Hal ini dilakukan agar perusahaan tidak mengambil tindakan reaktif untuk menangani *expectation gaps*. Fungsi *formative research* dalam *expectation gaps* adalah untuk menggali dan mendalami *expectation gaps* yang sudah didapatkan dari tahap *scanning* dan *monitoring* (Coombs & Holladay, 2012, p. 69).

### 2. *Alignment approach*

Berbeda dengan *expectation gaps*, perusahaan melakukan tindakan proaktif dalam pendekatan *alignment*. CSR dalam hal ini dikaitkan sebagai manajemen isu oleh perusahaan. Manajemen isu digunakan sebagai pendekatan ini terhadap ancaman dengan berfokus kepada *environmental scanning* (Coombs & Holladay, 2012, p. 70).

### 3. *Create the CSR Initiative*

Setelah melakukan *formative research*, perusahaan dan *stakeholder* selanjutnya akan berkoordinasi untuk membuat program CSR. Secara tidak langsung, tahap ini menjadi tahap pengambilan keputusan program CSR apa yang akan dilaksanakan (Coombs & Holladay, 2012, 89-90). Ketika perusahaan ingin membuat program CSR, tidak semua *stakeholder* perusahaan dapat dijadikan sasaran dari program CSR perusahaan. Perusahaan perlu

memilah *stakeholder* yang sesuai dengan sasaran program *CSR*. Pemilahan *stakeholder* ini bermanfaat untuk mempermudah proses implementasi program *CSR*. Hal ini dikarenakan adanya persamaan isu yang menjadi perhatian perusahaan dan *stakeholder*, serta tercapainya ekspektasi *stakeholder* terhadap perusahaan (Coombs & Holladay, 2012, p. 91).

Perusahaan harus memilih isu *CSR* yang menjadi perhatian *stakeholder*. Di samping itu, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat dipertimbangkan sebelum membuat inisiatif *CSR* (Coombs & Holladay, 2012, p. 92-93), yaitu:

- a. Apa nilai-nilai inti perusahaan?
- b. Apa isu *CSR* yang berkaitan dengan fungsi bisnis perusahaan?
- c. Bagaimana isu *CSR* dapat diintegrasikan dengan rencana strategis?

Inisiatif *CSR* memiliki tiga faktor yang perlu diperhatikan diantaranya adalah, (1) perencanaan strategis; (2) biaya; dan (3) perhatian *stakeholders*. *Stakeholders* bisa dilibatkan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan inisiatif *CSR*. Meskipun tidak dilibatkan secara langsung dalam pengambilan keputusan, *stakeholders* dapat memberikan opini maupun alternatif pilihan yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan. Perusahaan dalam hal ini ingin melibatkan partisipasi *stakeholders*, sekaligus untuk menggali dan memahami apa yang menjadi perhatian *stakeholders* (Coombs & Holladay, 2012, p. 94).

Program *CSR* perlu dirancang dengan objektif. Objektif berfungsi sebagai panduan dan mekanisme untuk mengevaluasi program *CSR* yang akan dilaksanakan perusahaan. Terdapat dua tipe objektif yaitu *process objectives* dan *outcome objectives*. *Process objectives* merupakan langkah untuk merencanakan dan menjalankan program *CSR*. Pada tipe ini, perusahaan penting untuk memerhatikan hal-hal dengan rinci seperti kapan tugas tersebut harus selesai, siapa yang bertanggung jawab atas tugas tersebut dan monitor biaya tugas tersebut. Hal-hal tersebut bertujuan agar program *CSR* dapat berjalan sesuai dengan rencana perusahaan (Coombs & Holladay, 2012, p. 103).

*Outcome objectives* berfungsi untuk memastikan berhasil atau tidaknya inisiatif *CSR* perusahaan. Dalam menentukan inisiatif *CSR* berhasil atau tidak, maka *outcome objectives* harus dapat diukur dan spesifik. Hasil pengukuran dalam *outcome objectives* berupa persentase atau dinyatakan dalam besaran angka. Terdapat tiga jenis *outcome objectives*, yaitu (Coombs & Holladay, 2012, p. 103):

- a. *Knowledge objectives*: berfokus dalam memberikan pembelajaran dan mengingat kembali informasi baru.
- b. *Attitude objectives*: berfokus dalam merubah perasaan
- c. *Behavior objectives*: berfokus pada perubahan perilaku masyarakat yang diharapkan oleh perusahaan.

#### 4. *Communicate CSR Initiative*

Setelah membuat inisiatif *CSR*, tahap selanjutnya adalah mengkomunikasikan inisiatif *CSR* kepada *stakeholders*, baik *stakeholder* internal maupun eksternal. *Stakeholder* eksternal merupakan pihak-pihak yang memiliki ketertarikan pada aktivitas *CSR* dan semua pihak yang akan terkena pengaruh dari kegiatan *CSR*. *Stakeholder* eksternal diantaranya adalah komunitas lokal, organisasi non-pemerintah, media tradisional dan *online*, pemasok, konsumen, investor, dan pengecer.

Karakteristik *stakeholders* yang berbeda-beda membuat perusahaan harus bekerja ekstra untuk memahami *stakeholders*, mengetahui informasi yang *stakeholder* butuhkan dan media komunikasi yang tepat. Proses komunikasi inisiatif *CSR* harus disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *stakeholders*. Hal ini dikarenakan tidak semua *stakeholders* dapat menerima informasi yang sama dengan *stakeholder* lainnya (Coombs & Holladay, 2012, p. 110).

Perusahaan harus meningkatkan kesadaran *stakeholders* akan program inisiatif *CSR* perusahaan. Perusahaan tidak akan mendapat reputasi apabila kesadaran *stakeholders* terhadap inisiatif *CSR* perusahaan masih sangat rendah. Usaha untuk meningkatkan kesadaran *stakeholders* terhadap inisiatif *CSR* yang berlebihan pun dapat membawa dampak yang negatif bagi perusahaan. Sebaliknya, apabila perusahaan melakukan komunikasi untuk

meningkatkan *stakeholders* terhadap inisiatif *CSR*, maka perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan (Coombs & Holladay, 2012, p. 111).

Dalam mengomunikasikan informasi *CSR*, perusahaan dapat menyampaikannya dengan taktik *Corporate Communication*. Namun, perusahaan harus tetap mengutamakan pesan dalam komunikasi *CSR* daripada taktik promosi komunikasi *CSR*. Terdapat dua faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yakni sumber dan biaya. Orang yang menyampaikan informasi mengenai inisiatif *CSR* disebut sebagai sumber. Biaya adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan *CSR* (Coombs & Holladay, 2012, p. 112-113).

Media komunikasi berperan untuk mengomunikasikan *CSR* perusahaan kepada *stakeholders*. Agar semua *stakeholders* mendapatkan informasi mengenai *CSR*, perusahaan perlu menyesuaikan media komunikasi dengan karakteristik *stakeholders*. Media komunikasi *CSR* merupakan perpaduan antara taktik yang terkontrol dan tidak terkontrol. Taktik yang terkontrol adalah perusahaan memiliki kontrol dan bagaimana pesan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi. Sedangkan taktik yang tidak terkontrol adalah bagaimana perusahaan menonjolkan peran orang lain selain dari pihak perusahaan. Salah satu contoh taktik yang tidak terkontrol adalah adanya informasi mengenai *CSR* perusahaan yang disampaikan oleh media berita dan pengguna media sosial (Coombs & Holladay, 2012, p. 117).

Menurut Coombs dan Holladay (Coombs & Holladay, 2012, p. 122-124) media komunikasi *CSR* terdiri dari:

- a. Karyawan sebagai media komunikasi: karyawan perusahaan adalah salah satu aspek penting dalam perusahaan. Karyawan juga memiliki peran penting dalam mengomunikasikan *CSR*. Peran karyawan dalam mengomunikasikan *CSR* adalah dengan mengklarifikasi informasi yang beredar mengenai program *CSR* perusahaan kepada pihak eksternal (Coombs & Holladay, 2012, p. 122-123).
- b. *Stakeholder* eksternal sebagai media komunikasi: Pihak eksternal juga dapat dilibatkan dalam mengomunikasikan program inisiatif *CSR*. Pihak eksternal bisa menyebarkan informasi tentang inisiatif *CSR* melalui situs dan media sosial yang dimiliki (Coombs & Holladay, 2012, p. 123-124).
- c. Komunikasi strategis menggunakan media sosial sebagai media komunikasi: perkembangan media sosial yang semakin pesat membawa dampak positif bagi perusahaan. Melalui media sosial pesan yang ingin di sampaikan melalui media sosial dapat menjadi viral. Ketika pesan *CSR* menjadi viral, pengguna media sosial dapat menyebarkan informasi mengenai *CSR* kepada orang lain (Coombs & Holladay, 2012, p. 124).

## **5. Evaluation and Feedback**

Evaluasi dan *feedback* adalah tahapan yang sangat penting dalam inisiatif *CSR*. Meskipun tahap evaluasi dan *feedback* berada di urutan terakhir dari rangkaian perencanaan *CSR*, tahap ini tidak bisa dikatakan sebagai tahap final perencanaan *CSR*. Hal ini dikarenakan hasil yang didapatkan dari evaluasi dan *feedback* dapat digunakan sebagai materi di tahap *scanning* dan *monitoring*. Poin yang diperhatikan pada tahap evaluasi adalah apakah tujuan dari inisiatif *CSR* yang diharapkan oleh perusahaan tercapai atau tidak (Coombs & Holladay, 2012, p. 138). *Feedback* dibutuhkan perusahaan untuk mengetahui reaksi *stakeholder* yang terlibat di dalam inisiatif *CSR* (Coombs & Holladay, 2012, p. 146).

Terdapat dua unsur untuk mengevaluasi tujuan dari inisiatif *CSR*, yaitu:

- a. *Process objective*: bertujuan untuk menggali proses komunikasi yang sudah dilaksanakan.
- b. *Outcome objective*: bertujuan untuk mengukur efektivitas proses inisiatif *CSR* dari tindakan yang sudah dilakukan.

### **2.2.7 Community Development**

Konsep *CSR* memiliki kaitan yang erat dengan konsep *community development*. Hal ini dikarenakan *community development* merupakan bagian penting dalam proses implementasi kegiatan *CSR*. Kegiatan *CSR* yang dijalankan sebuah perusahaan hendaknya melibatkan komunitas (*community development*)

agar kegiatan CSR berdampak positif bagi internal dan eksternal perusahaan (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2011, p. 6-7).

Komunitas dalam *community development* adalah sekelompok orang yang memiliki keterkaitan sosial dan psikologikal yang tinggal di suatu daerah. *National Research Council* dalam Mattessich & Monsey menjelaskan bahwa komunitas merupakan sekelompok orang yang memiliki ketertarikan dan semangat gotong royong yang tinggal di daerah yang berdekatan (Mattessich & Monsey dalam Phillips & Pittman, 2009, p. 5).

*Community development* adalah suatu usaha terencana yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan dalam sektor jasmani, manusia, sosial, finansial dan lingkungan (Green & Haines dalam Phillips & Pittman, 2009, p. 10). Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan *community development* adalah sebuah proses untuk memajukan kondisi ekonomi dan sosial masyarakat melalui partisipasi aktif masyarakat yang bertujuan untuk menumbuhkan inisiatif dan kemandirian masyarakat (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2011, p. 7). Kunci utama dari *community development* adalah adanya partisipasi dari komunitas itu sendiri (Ife, 2009, p. 39).

Masyarakat mengharapkan adanya pendamping yang dapat berjuang bersama masyarakat untuk membangun kehidupan dan meningkatkan

kesejahteraannya, bukan pendamping yang hanya menolong saja. Oleh karena itu prinsip dalam *community development* adalah prinsip pemberdayaan (*to empower*) bukan pertolongan (*to help*) (Suharto, 2010, p. 65).

Tujuan *community development* menurut Achda (dalam Ardianto & Machfudz, 2011, p. 54) adalah:

- a. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menemukan alternatif dalam jangka panjang
- b. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dari segi ekonomi, sosial, dan budaya
- c. Memperkuat kelembagaan lokal yang mampu memelopori munculnya prakarsa lokal
- d. Mewujudkan kemandirian masyarakat dalam bidang politik, ekonomi dan budaya

Melalui hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan komunitas melalui *community development*, perusahaan mengharapkan komunitas mendukung keberlangsungan perusahaan (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 52-53). Masyarakat di sekitar perusahaan dapat merasakan manfaat adanya perusahaan melalui *community development* (p.60). Salah satu bentuk *community development* adalah dengan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mencapai hasil pelaksanaan *community development* yang dilakukan masyarakat. (Ife dalam Triyono, 2014, 114).

### 2.2.7.1 Isu Strategis dalam *Community Development*

Terdapat beberapa isu strategis yang dapat digunakan untuk merancang program *community development*. Hasim & Remiswal menjabarkan isu-isu strategis dalam *community development* (Hasim & Remiswal, 2009, p. 99-118), diantaranya adalah:

a. *People to people contact*

Perusahaan dapat meningkatkan kualitas komunitas melalui menciptakan perdamaian dan menghindari konflik yang ada di tengah-tengah masyarakat.

b. Kesejahteraan hidup

Perusahaan membantu usaha pemerintah untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan tidak hanya meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat, namun perusahaan juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Indikator yang ada dalam kualitas hidup masyarakat diantaranya adalah tingkat harapan hidup, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan kualitas lingkungan masyarakat.

c. Kesetaraan jender

Kesetaraan jender menjadi salah satu isu strategis *community development*. Kesetaraan gender antara pria dan wanita masih menjadi salah satu hal yang tabu untuk diterima masyarakat. Oleh

karena itu, perusahaan dapat membuat program *community development* yang dapat mengubah pandangan masyarakat mengenai kesetaraan jender.

d. Keberlanjutan lingkungan

Pengelolaan dan pengolahan sumber daya alam sering berdampak kepada lingkungan sehingga menimbulkan permasalahan lingkungan. Hal ini menyebabkan perlu adanya pembangunan yang mementingkan keberlanjutan lingkungan.

e. Kearifan lokal

Dalam kearifan lokal terdapat *local wisdom* dan *indigeneous*. *Local wisdom* adalah bagaimana masyarakat membangun hubungan yang harmonis dengan alam yang ada di sekitarnya. *Indigeneous* adalah ciri khas suatu daerah.

### 2.2.7.2 Klasifikasi *Community Development*

Arthur Dunham dalam bukunya yang berjudul “*Outlook for Community Development Review*” (Ardianto & Machfudz, 2011, p. 54-55) mengklasifikasikan *community development* menjadi tiga

bagian, yaitu:

a. *Development for community*

Pada pendekatan ini, masyarakat tidak memiliki partisipasi masyarakat diposisikan sebagai ‘objek pembangunan’. Aktor dari

luar yang memiliki peran untuk melakukan inisiatif, perencanaan dan pelaksanaan kegiatan. Hal tersebut membuat masyarakat memiliki ketergantungan terhadap pihak luar.

b. *Development with community*

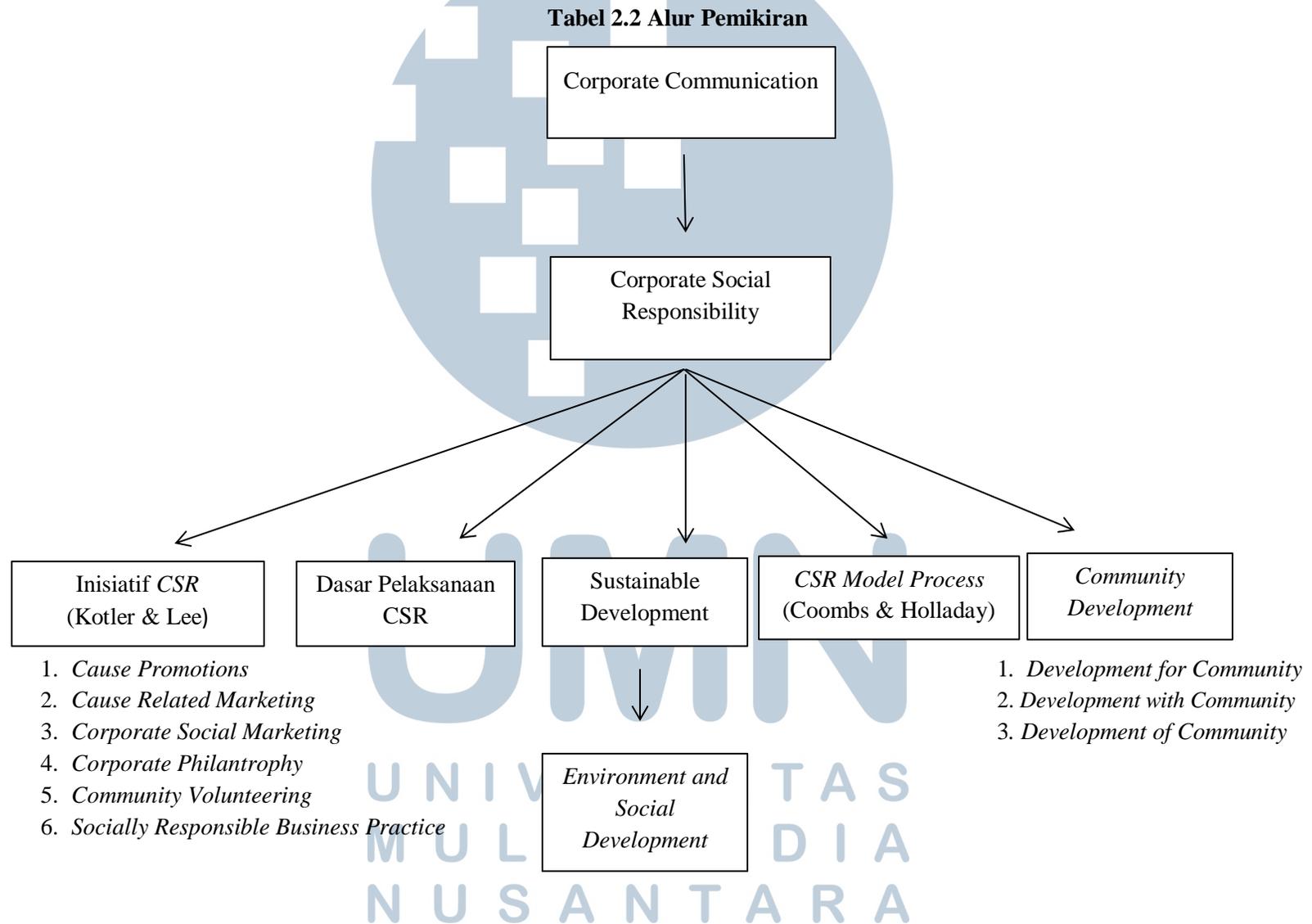
Dalam pendekatan *development with community*, masyarakat memiliki partisipasi dalam program *community development*. Masyarakat setempat berkolaborasi dengan aktor luar dalam pengambilan keputusan bersama, dan penggunaan sumber daya. Melalui pendekatan ini diharapkan bisa menumbuhkan inisiatif pembangunan dan pelaksanaan program menjadi lebih efisien dengan keterlibatan masyarakat

c. *Development of community*

Pendekatan ini menjadikan masyarakat sebagai agen pembangunan yang membuat dan merancang inisiatif, perencanaan dan melaksanakan program. Aktor dari luar berfungsi hanya sebagai sistem pendukung saja.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.3 Alur Pemikiran



Alur pemikiran dari penelitian ini diawali dengan konsep *corporate communication*. Konsep *corporate communication* memiliki sembilan sub-fungsi, yang salah satunya merupakan konsep *CSR*. Pada penelitian ini peneliti ingin menggali tentang bentuk dan arah program *CSR* Bank Sampah, maka dari itu peneliti menggunakan konsep jenis inisiatif *CSR* yang dikemukakan oleh Kotler & Lee.

Pada konsep dasar pelaksanaan *CSR*, peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai dasar pelaksanaan *CSR* Kompas Gramedia khususnya program Bank Sampah. Peneliti menggunakan indikator ISO 26000, peraturan dan undang-undang di Indonesia mengenai *CSR*, konsep *triple bottom line* serta *sustainable development*. Setelah itu, peneliti ingin mengetahui apakah implementasi program *CSR* Bank Sampah khususnya di RW 02 Gelora sesuai dengan *CSR Process Model* menurut Coombs & Holladay. *CSR Process Model* Coombs & Holladay merupakan sebuah siklus yang memiliki lima tahapan yaitu (1) *scan and monitor*, (2) *formative research*, (3) *create CSR initiative*, (4) *communicate CSR initiative*, dan (5) *evaluation and feedback*.

Salah satu bentuk manifestasi program *CSR* adalah *community development*. Program Bank Sampah juga menerapkan *community development*. Peneliti ingin mengetahui penerapan *community development* dalam implementasi program Bank Sampah RW 02 Gelora dengan yang ada pada konsep *community development*.