

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Guna sebagai acuan dan juga untuk mengembangkan penelitian ini, dipilih sebanyak 3 penelitian terdahulu baik dalam bentuk jurnal maupun skripsi yang memiliki kesamaan.

Penelitian pertama dengan judul Pelaksanaan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR *Delegation European Union to Malaysia* dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant). Penelitian dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dipublikasikan oleh Profetik Jurnal Komunikasi memiliki tujuan untuk memaparkan pelaksanaan program CSR yang telah dilakukan serta komunikasi CSR yang digunakan oleh perusahaan yaitu Malaysia yang diwakili *Delegation of the European Union to Malaysia* dan perusahaan Indonesia yang diwakili oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia (Nurjanah & Yulianti, 2019). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan *indepth interview*. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan program CSR kedua perusahaan tersebut lebih banyak pada pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*). Baik Malaysia dan Indonesia melakukan kegiatan komunikasi kepada masyarakat

penerima manfaat program dengan komunikasi dua arah (*two way communication*) dialogis antar perusahaan dan masyarakat.

Penelitian kedua berjudul Strategi Komunikasi Program CSR di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (studi kasus pada program Internet BAIK) (Nurul & Imran, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui strategi dan implementasi komunikasi CSR Telkomsel pada program Internet BAIK. Digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis, penelitian ini menunjukkan bahwa Telkomsel melalui program Internet BAIK ini menggunakan strategi komunikasi CSR dengan menentukan tujuan, menentukan sasaran penerima manfaat, menyusun pesan yang ingin disampaikan, *instrument* dan kegiatan, sumber daya dan skala waktu, rangkaian kegiatan, evaluasi, tolak ukur keberhasilan dan keberlanjutan program dalam menjalankan kegiatan komunikasinya.

Penelitian ketiga dengan judul Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Program Semen Padang Elok Nagari (Reselina, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR pada program Semen Padang Elok Nagari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus. Berdasarkan penjelasan pada penelitian tersebut, ditemukan bahwa PT Semen Padang menggunakan strategi komunikasi

CSR yang bertujuan untuk menunjukkan komitmen perusahaan yang ingin meminimalisir dampak operasional. Pesan berbentuk program-program utama yang telah dirumuskan dan dikomunikasikan melalui media internal maupun eksternal perusahaan.

Berdasarkan acuan penelitian terdahulu yang digunakan, berikut adalah penjabaran penelitian ini, ditulis dengan judul *Implementasi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Adira Finance Selama Masa Pandemi COVID-19*. Penelitian ini ditulis oleh Debora Anggi Nathania dari Universitas Multimedia Nusantara pada 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi kegiatan CSR yang dilakukan Adira Finance Selama Masa Pandemi COVID-19. Adapun penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dengan teknik pengumpulan data dilakukan wawancara serta pengumpulan dokumentasi. Hasil penelitian ini akan dikemukakan setelah perolehan data dan dilakukan analisis data. Pada penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan ketiga penelitian terdahulu di antaranya topik yang dipilih yakni terkait komunikasi CSR, metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, serta konsep-konsep yang digunakan yaitu *corporate communication*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan komunikasi CSR.

Adapun kebaruan dari penelitian ini yang membedakan dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang dipilih yakni Adira Finance selaku perusahaan pembiayaan yang memiliki reputasi yang kurang baik di masyarakat karena sering memberikan denda, melakukan penarikan motor, dan bunga kredit

yang tinggi. Oleh karena itu, melalui penelitian ini diharapkan bisa melihat perusahaan mengemas dan melaksanakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan citra guna memperoleh reputasi yang baik melalui kegiatan CSR khususnya pada masa pandemi COVID-19. Selain itu, meskipun pada penelitian ini menggunakan konsep yang sama namun, pada penelitian ini ingin meneliti implementasi konsep yang digunakan perusahaan Adira Finance pada kondisi tertentu yakni pada masa pandemi COVID-19.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Teori/Konsep yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Amalia Nurul dan Ayub Ilfandy Imran (Universitas Telkom Bandung 2018)	Strategi Komunikasi Program CSR di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) (studi kasus pada program Internet BAIK)	Mengetahui strategi dan implementasi komunikasi CSR Telkomsel pada program Internet BAIK.	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivis	-Strategi komunikasi, -Corporate Social Responsibility (CSR), -Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)	Telkomsel melalui program Internet BAIK Ini menggunakan strategi komunikasi CSR Yaitu tujuan, sasaran, pesan, instrument dan kegiatan, sumberdaya dan skala waktu, rangkaian Kegiatan, evaluasi, tolak ukur keberhasilan Dan keberlanjutan program dalam menjalankan kegiatan komunikasinya.
2	Adhianty Nurjanah, Frizki Yulianti (Profetik Jurnal Komunikasi, 2019)	Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: Csr Delegation European Union To Malaysia Dan Csr Pt.	Mengeksplorasi pelaksanaan program CSR dan komunikasi CSR perusahaan di dua negara yaitu Malaysia yang diwakili	Metode kualitatif studi kasus digunakan dalam penelitian ini dengan menimbang kedua negara memiliki kesamaan karakteristik kebudayaan	-Corporate Social Responsibility (CSR), -Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR)	Pelaksanaan program CSR kedua perusahaan tersebut lebih banyak pada pemberdayaan masyarakat (communiy empowerment). Kedua perusahaan juga melakukan kegiatan komunikasi kepada masyarakat penerima manfaat program dengan komunikasi dua arah (two way communication) dialogis antar perusahaan

		Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant)	Delegation of the European Union to Malaysia dan perusahaan Indonesia yang diwakili oleh PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant Indonesia.	dan teknik pengumpulan data akan dilakukan indepth interview.		dan masyarakat.
3	Sena Reselina (Universitas Telkom Bandung, 2018)	Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) Pada Program Semen Padang Elok Nagari	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR pada program Semen Padang Elok Nagari	Pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.	- <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , - <i>Stakeholders</i> , - <i>Komunikasi</i> , - <i>Strategi Komunikasi</i> , - <i>Media Komunikasi</i> .	Hasil dari penelitian ini mendapatkan data bahwa PT. Semen Padang melakukan strategi komunikasi CSR yang bertujuan untuk memperlihatkan komitmen perusahaan yang ingin meminimalisir dampak operasional. Pesan berbentuk program-program utama yang telah dirumuskan dan dikomunikasikan melalui media internal maupun eksternal perusahaan

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

## 2.2 Konsep yang Digunakan

### 2.2.1 Corporate Communication

*Corporate Communication* bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengkoordinasikan pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi komunikasi pada spesialis yang berbeda seperti *media relations*, urusan publik dan komunikasi

internal dengan tujuan membangun dan mempertahankan reputasi yang baik dengan kelompok *stakeholders* (pemangku kepentingan) di mana organisasi itu bergantung (Cornelissen, 2014). Dalam buku *Essential of Corporate Communication* yang ditulis oleh Van Cees Riel (2007, p. 25), mendefinisikan *Corporate Communication* sebagai rangkaian aktivitas yang terlibat dalam mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan pemangku kepentingan yang menjadi tempat bergantung perusahaan.

Berdasarkan pemahaman di atas, pada dasarnya *corporate communication* merupakan penghubung bagi perusahaan dengan *stakeholder* (internal dan eksternal) dengan mengelola komunikasi agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan reputasi yang baik. Menurut Paul A. Argenti (2013, p. 58 - 66) *corporate communication* memiliki tugas dan fungsi dalam perusahaan sebagai berikut:

## 1. **Identitas, Citra, Reputasi Perusahaan**

### a. Identitas

Identitas perusahaan adalah manifestasi aktual dari realita perusahaan atau sesuatu yang terlihat yang menjadi identitas suatu perusahaan seperti yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, seragam, dan warna perusahaan.

### b. Citra

Citra adalah sebuah persepsi tentang perusahaan di mata publik.

c. Reputasi

Merupakan hasil secara keseluruhan dari identitas dan citra yang ditunjukkan yang membentuk persepsi dari khalayak.

2. ***Corporate Advertising and Advocacy***

*Corporate Advertising* merupakan salah fungsi *Corporate communication* untuk mempromosikan suatu perusahaan. Melalui fungsi ini, *corporate communication* juga berperan untuk meningkatkan reputasi perusahaan bukan atas dasar produk/jasa yang dijual oleh perusahaan namun dengan perusahaan itu sendiri.

3. **Melaksanakan Kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan / *Corporate Social Responsibility (CSR)***

CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan dalam atas aspek operasional perusahaan. Dalam peran ini, *corporate communication* dalam melaksanakan CSR tidak semata-mata menjalankan tanggung jawab saja, karena CSR juga bisa membentuk *image* dan reputasi perusahaan di mata khalayak. Oleh sebab itu, perlu strategi komunikasi yang baik agar CSR dapat berjalan secara efektif dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

4. ***Media Relations***

*Media relations* merupakan kegiatan atau upaya penyampaian pesan atau informasi dari perusahaan yang dipublikasikan melalui kerja sama yang dijalin oleh seorang PR dengan media guna mendapat publikasi

secara maksimal serta pemahaman dan pengertian masyarakat.

#### 5. **Komunikasi Pemasaran**

Pada fungsi ini *corporate communication* berperan untuk mengemas pesan dalam bentuk konten yang akan dipublikasikan terkait produk perusahaan. Dalam fungsi ini bukan hanya sekedar ‘mempromosikan’ produk tetapi juga mengemas komunikasi pada *corporate advertorial* sehingga memiliki nilai jual yang kredibel.

#### 6. **Komunikasi Internal**

Menjalin hubungan baik dengan publik internal perusahaan sehingga tercipta iklim dan budaya perusahaan yang sesuai dengan visi misi perusahaan yang dapat mencerminkan *image* positif bagi perusahaan.

#### 7. **Hubungan investor (*Investor Relations*)**

Menjalin komunikasi dan menjadi perantara sebagai penyedia informasi yang kredibel agar investor dapat memberikan kepercayaan bagi perusahaan.

#### 8. **Hubungan Pemerintah (*Government Relations*)**

Menjalin hubungan dengan pemerintah sehingga dapat menjadi penghubung dan memonitor ideologi dan agenda pemerintah sehingga perusahaan dapat berjalan sesuai dengan regulasi pemerintah.

#### 9. **Komunikasi Krisis**

Dalam hal ini, *corporate communication* menjadi penyalur sumber informasi yang akurat dan terpercaya antara perusahaan dengan

*stakeholder*. Oleh karena itu diperlukan strategi dan manajemen agar bisa menekan dampak dari krisis.

Dalam hal ini, *corporate communication* dari Adira Finance melalui tim *external communication*, berupaya untuk menjalankan tanggung jawabnya khususnya di masa pandemi COVID-19 untuk menjalin hubungan dan mempertahankan citra perusahaan dengan menjalankan salah satu sub fungsinya yakni CSR. *Corporate communication* Adira Finance berupaya untuk menjadi jembatan bagi perusahaan dan publik untuk mengomunikasikan meskipun di masa pandemi, perusahaan tetap memperhatikan kebutuhan konsumennya dan perusahaan tetap sejalan dengan *tagline*-nya yakni Sahabat Setia Selamanya.

### **2.2.2 Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah tindakan sukarela yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan misinya dan memenuhi kewajibannya kepada pemangku kepentingan, termasuk karyawan, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan (Coombs & Holladay, 2012). Menurut Visser (2010) kegiatan CSR tersebut mencakup kegiatan yang didasari oleh hukum, mencakup aspek ekonomi, dan memenuhi ekspektasi kebijaksanaan atau filantropi masyarakat pada perusahaan. Kotler dan Nancy dalam buku Gassing (2016, p. 163) kegiatan CSR merupakan salah satu komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar dan juga berkontribusi sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan. CSR selain sebagai bentuk tanggung jawab dan komitmen perusahaan akan lingkungan sekitar, kegiatan CSR

juga diatur dalam peraturan hukum. Berdasarkan peraturan perundang-undangan, kegiatan CSR perusahaan diatur dalam UU No 40 Tahun 2007 bab V pasal 74 yang mana perseroan yang menjalankan usahanya pada bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Perusahaan pembiayaan seperti Adira Finance memang tidak bersinggungan secara langsung dengan sumber daya alam, namun selaku perseroan terbatas yang ingin menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*-nya, Adira Finance tetap berupaya memberikan komitmen bagi lingkungan sosial dan alam dengan memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat Indonesia melalui kegiatan CSR Sahabat Lokal.

A.B. Susanto (2007) dalam bukunya *A Strategic Management Approach: Corporate Social Responsibility* menjelaskan manfaat perusahaan melaksanakan kegiatan CSR di antaranya :

1. Dapat mengurangi resiko dan tuduhan yang ditunjukkan kepada perusahaan,
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak krisis,
3. Munculnya keterlibatan dan kebanggaan dari karyawan pada perusahaan yang memiliki reputasi baik,
4. Melaksanakan kegiatan CSR secara konsisten mampu membangun, memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*, dan
5. Meningkatkan penjualan, karena konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten

menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Sebagaimana diketahui, selama pandemi COVID-19 ini kinerja berbagai industri di Indonesia salah satunya Adira Finance, mengalami penurunan yang cukup signifikan. Melalui kegiatan CSR Sahabat Lokal, Adira Finance bertujuan untuk dapat membantu meminimalkan dampak krisis atas penurunan penjualan tersebut dengan mempererat hubungan dengan *stakeholder* hingga mendapat mempertahankan dan meningkatkan citra positif selama masa pandemi COVID-19.

Dalam menjalankan suatu program CSR, John Elkington dalam Cornelissen (2017, p. 256) menjelaskan 3 komponen penting dalam menyelenggarakan program keberlanjutan dalam “*Triple Bottom Line*” di antaranya:

1. *People*

Perusahaan menyelenggarakan program tanggung jawab dengan memperhatikan kepedulian bagi kesejahteraan masyarakat disekitarnya.

2. *Planet*

Perusahaan memiliki kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan hidup.

3. *Profit*

*Profit* atau keuntungan ekonomi bukanlah orientasi utama yang harus dikejar oleh suatu perusahaan. Namun dalam pelaksanaan

program juga perlu melibatkan penjualan produk untuk menambah finansial perusahaan dan juga para pemegang saham.

Selain itu, Chowther David dalam Nor Hadi (2014, p. 59) pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) didasarkan pada 3 prinsip di bawah ini:

1. *Sustainability*

Perusahaan menyelenggarakan program atau kegiatan yang tetap bisa berkelanjutan ke depannya. Keberlanjutan ini juga mempertimbangkan sumber daya alam yang ada dan generasi sumber daya manusianya.

2. *Accountability*

Komitmen tanggung jawab perusahaan atas program atau kegiatan yang sudah dilakukan.

3. *Transparency*

Transparansi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi eksternal karena mampu mengurangi kesalahpahaman informasi dan pertanggungjawaban perusahaan.

Dalam menjalankan program CSR, menurut Kotler dan Lee (2005 p. 23) dalam Gassing (2016) terdapat 6 jenis program CSR di antaranya:

1. *Cause Promotion*

Bentuk kepedulian yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas isu sosial tertentu yang terjadi di masyarakat yang mampu menumbuhkan kesadaran dan kepedulian atas isu tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan atau organisasi dengan jangka waktu tertentu mengamalkan sedikit persentase dari penjualan produknya untuk disumbangkan atau didonasikan kepada masyarakat yang membutuhkan.

3. *Corporate Social Marketing*

Bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengubah pandangan, perilaku dan kebiasaan masyarakat terkait isu ada (kampanye kesehatan, gerakan mengurangi plastik dll.)

4. *Corporate Philanthropy*

Bentuk kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan bantuan atau donasi baik berupa dana, jasa dan juga barang-barang yang bisa digunakan oleh masyarakat yang membutuhkan.

5. *Corporate Volunteering*

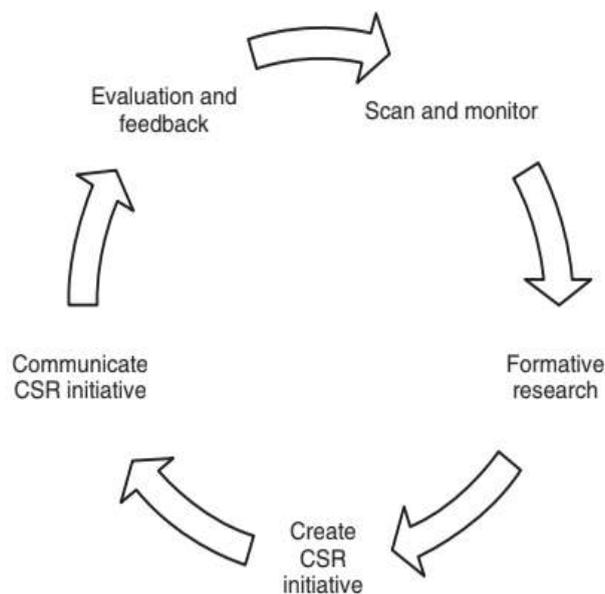
Bentuk kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan karyawannya secara langsung untuk terjun langsung memberikan jasa/ bantuan yang bisa diberikan kepada pihak yang membutuhkan.

6. *Social Responsibility Business Practice*

Pelaksanaan kegiatan oleh perusahaan yang juga diatur dan diwajibkan dalam hukum. Pelaksanaan kepedulian ini juga dapat menciptakan *image* positif serta rasa bangga baik karyawan maupun konsumennya karena perusahaan peduli dan ramah dengan lingkungan.

Dalam pelaksanaan CSR terdapat beberapa proses atau tahapan yang perlu diperhatikan agar kegiatan CSR berjalan dengan baik dan terlebih tujuan serta pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dan tepat sasaran. Menurut Coombs & Holladay (2012, p. 47 - 48) terdapat 5 tahapan dalam proses pelaksanaan CSR.

Gambar 2.1 Proses *Corporate Social Responsibility* (CSR)



Sumber : (Coombs & Holladay, 2012, p. 47)

### 1. *Scanning and Monitoring*

Proses *Scanning* membantu perusahaan untuk mengenal, memahami situasi yang sedang dihadapi. Pada tahap ini pula, perusahaan bisa mengidentifikasi dan mengenali permasalahan sosial maupun lingkungan sekitar yang akan menjadi program CSR dan juga mempengaruhi persepsi *stakeholders*-nya.

## 2. *Conducting Formative Research*

Pada tahap ini, dilakukan formatif riset untuk melihat lebih jauh dan fokus terkait permasalahan yang ada yang mampu memberikan baik manfaat positif bagi masyarakat dan perusahaan serta manfaat negatif negatif yang ditimbulkan. Pada tahap ini pula diidentifikasi kesenjangan antara perusahaan terhadap hal yang dipercayai oleh *stakeholders* serta yang menjadi harapan bagi *stakeholders*.

## 3. *Creating the CSR Initiative*

Tahap yang ketiga adalah menjadikan permasalahan untuk dijadikan inisiatif praktik CSR. Informasi-informasi yang telah didapatkan sebelumnya dijadikan untuk bahan perencanaan aksi konkrit. Pada tahap ini pula perusahaan juga melibatkan *stakeholders* untuk menyampaikan apa yang akan dilakukan dan dicapai sehingga dapat diperoleh perjanjian yang sesuai dengan harapan *stakeholders* yang sesuai dengan tujuan dan kepentingan perusahaan.

## 4. *Communicating the CSR Initiative*

Tahap ini merupakan fase untuk mengomunikasikan inisiatif CSR dengan melibatkan *stakeholders* internal dan eksternal untuk dapat menerima dan memahami inisiatif CSR. Pada tahap ini pula pemilihan konten dan media juga perlu diperhatikan agar dapat memberikan informasi, pengertian dan juga menghindari persepsi *promotional communication dilemma*.

##### 5. *Conducting an Evaluation and Providing Feedback*

Pada tahap terakhir, di sinilah menggabungkan praktik CSR berjalan sesuai dengan tujuan atau tidak. Selain itu, pada fase ini praktik CSR juga dilihat apakah mampu memberikan efek bagi masyarakat, *stakeholders* dan juga perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti akan fokus lebih mendalam terkait tahap *Communicating the CSR Initiative* yang dilakukan oleh Adira Finance, mengingat kegiatan CSR Sahabat Lokal yang diselenggarakan pada 2020 sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya akibat pandemi COVID-19. Dalam hal ini peran *Corporate Communication* melalui tim *External Communication* Adira Finance sangat penting untuk mengomunikasikan pesan kredibilitas dan juga inisiatif kegiatan CSR Sahabat Lokal 2020 yang sudah dirancang kepada publik atau *stakeholder* agar maksud dan tujuan dari kegiatan ini dapat disampaikan dengan baik dan sesuai.

Tentunya, pelaksanaan komunikasi CSR menjadi hal penting yang perlu untuk dipertimbangkan dan dilakukan, agar kegiatan CSR berjalan dengan efektif dan memberikan dampak yang positif baik bagi masyarakat dan citra perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Yudarwati (2015, p. 213) yang dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan perlu mengomunikasikan kontribusi yang sudah dilakukan perusahaan dalam isu sosial, lingkungan dan etika sebagai strategi bisnis perusahaan untuk merubah perspektif dan meningkatkan citra perusahaan. Dalam komunikasi isu sosial dan lingkungan tersebut, CSR tidak sekadar untuk

menginformasikan, mengedukasi, mempersuasi khalayak sasaran saja, tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap hal-hal yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan para *stakeholder* (Sukoco, 2013). Rusdianto (2013) juga menyampaikan bahwa komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan setiap pemangku kepentingan terkait komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan dan sosial serta membangun reputasi melalui *image* positif yang ditunjukkan kepada masyarakat. Maka dari itu, komunikasi CSR perlu untuk direncanakan, diarahkan, dan dilaksanakan secara berkelanjutan untuk menciptakan *image* dan reputasi perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan program CSR yang telah dilaksanakan.

### **2.2.3 Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Setelah mengidentifikasi masalah dan merencanakan inisiatif CSR selanjutnya mengomunikasikannya kepada *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Menurut Argenti (2013, p. 133) strategi CSR yang sudah dirancang sebaik mungkin tidak akan berjalan maksimal apabila tidak disertai dengan komunikasi yang jelas. Selain itu, Podnar dalam Kitchen dan Uzunoglu (2015, p. 151) juga menyampaikan bahwa komunikasi CSR merupakan salah satu upaya untuk mengantisipasi harapan *stakeholders*, kebijakan CSR, dan media komunikasi lainnya agar informasinya dapat tersampaikan secara benar, transparan, dan menjawab kebutuhan *stakeholders*. Oleh karena itu dalam mengomunikasikan kegiatan CSR diperlukan strategi dalam penyampaian pesannya, mulai dengan menguraikan pemangku kepentingan yang akan dituju,

saluran (media) yang dipilih untuk menyampaikan pesan, serta pesan utama yang akan disampaikan. Kegiatan CSR ini perlu untuk dilakukan komunikasi dua arah, yakni komunikasi antara perusahaan dan juga *stakeholdernya*. Gurning dan Hunt dalam Keith Butterick (2012, p. 33) menyampaikan bahwa model komunikasi dua arah ini adalah proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan atau dalam hal ini adalah perusahaan dengan *stakeholders*.

Pada umumnya, perusahaan memanfaatkan akan memanfaatkan taktik *public relations* berikut untuk mengomunikasikan kegiatan CSR (Coombs & Holladay, 2012) :

1. Brosur

Brosur merupakan salah satu media komunikasi CSR yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat untuk ikut peduli dan memahami permasalahan baik sosial maupun lingkungan yang ada. Brosur dinilai lebih sempit dalam menjangkau audiens penerima pesan komunikasi CSR.

2. Rilis berita

Rilis berita merupakan salah satu taktik PR yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan karena nilai berita yang disuguhkan oleh perusahaan dapat disesuaikan oleh media sesuai dengan pandangan media dan karakteristik media. Namun, rilis berita juga memberikan dampak positif bagi perusahaan karena adanya pandangan dari pihak ketiga bila diunggah pemberitaan.

3. Situs web perusahaan dan *website* khusus kegiatan CSR

*Website* perusahaan merupakan salah satu media yang dapat dikontrol oleh perusahaan sepenuhnya. *Website* perusahaan dinilai sebagai sumber informasi yang akurat terkait kegiatan CSR, oleh karena itu dalam komunikasi CSR *website* perusahaan perlu untuk selalu diperbaharui agar informasi yang diterima oleh *stakeholders* dapat tepat dan terbaru.

4. Karyawan

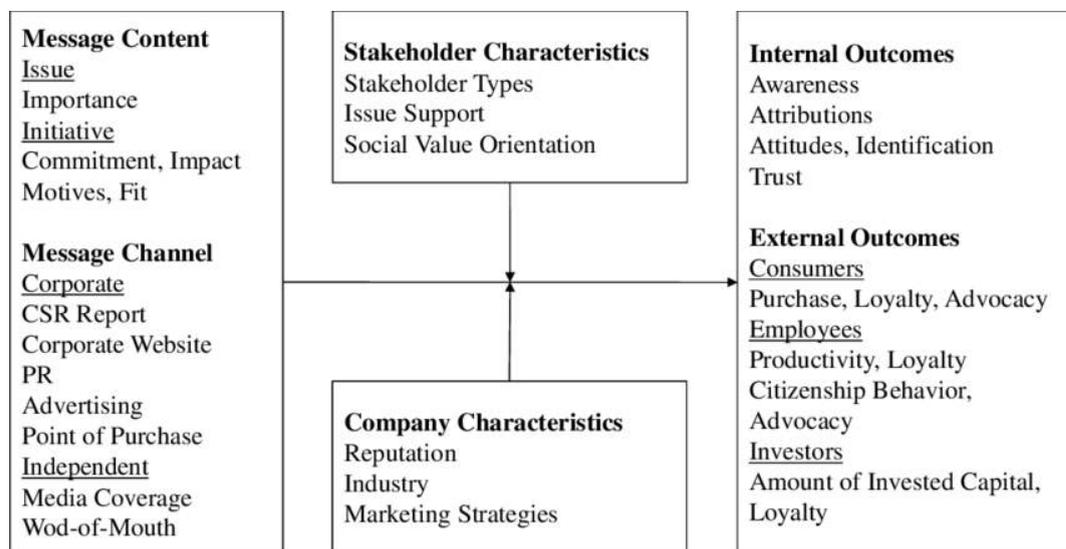
Perusahaan juga perlu untuk melibatkan karyawan maupun publik internal lainnya dalam perusahaan dalam mengomunikasikan program CSR. Karyawan perlu mengetahui dan memahami pesan CSR agar ketika pihak eksternal memverifikasi publik internal dapat menyampaikan pesan dengan baik, benar dan kredibel.

5. Media Sosial

Seiring berkembangnya teknologi dan informasi, penyebaran pesan secara digital sudah mulai dimanfaatkan. Penyebaran pesan CSR melalui media sosial dinilai lebih ramah lingkungan selain itu penyebaran pesan dapat lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut Rusdianto (2013, p. 87) komunikasi CSR dengan menggunakan taktik *public relations* bertujuan untuk memperoleh pemahaman, dukungan dan citra positif. Selain itu, karakteristik suatu perusahaan juga mempengaruhi pemilihan media keberhasilan komunikasi CSR perusahaan (Du, Battacharya, & Sen, 2010).

Gambar 2.2 *Framework* Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)



Sumber : (Du, Battacharya, & Sen, 2010)

Menurut Menon & Khan (2003) dalam artikel jurnal yang ditulis oleh Du, Battacharya, & Sen (2010) dalam konten pesan komunikasi CSR perlu lebih menekankan masalah sosial yang dihadapi, inisiatif kepedulian yang dilakukan oleh perusahaan, dampak yang diberikan serta komitmen perusahaan dalam menjalankan program berkelanjutan daripada kepentingan pribadi perusahaan untuk meningkatkan kredibilitas pesan dalam komunikasi CSR tersebut. Dalam pemilihan *channel* atau media dalam penyebaran komunikasi CSR, Du,

Battacharya, & Sen membagi pemilihan *channel* ke dalam dua saluran komunikasi:

1. *Company Controlled Media*

Saluran komunikasi yang dapat dikontrol penuh oleh perusahaan karena konten ditulis dan disebarakan sendiri oleh perusahaan. Contoh dari saluran ini adalah CSR Report, *Website* perusahaan, PR dan iklan.

2. *Non-company Controlled Media*

Saluran komunikasi yang tidak dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan karena adanya pandangan dari pihak ketiga. Namun tentunya saluran ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan bila perusahaan menjalankan CSR dengan baik dan tanggung jawab. Adapun contoh dari saluran komunikasi ini adalah pemberitaan media, *word of mouth*, konten media sosial yang dibuat dan disebarakan oleh konsumen atau komunitas.

Selain konten pesan kegiatan CSR yang dikomunikasikan serta *channel* pesan yang digunakan sebagai medium untuk mengomunikasikan kegiatan CSR ada faktor lain yang juga mempengaruhi komunikasi CSR dan berdampak pada *outcome* komunikasi CSR yakni *contingency factors: company specific factors & stakeholder factor*.

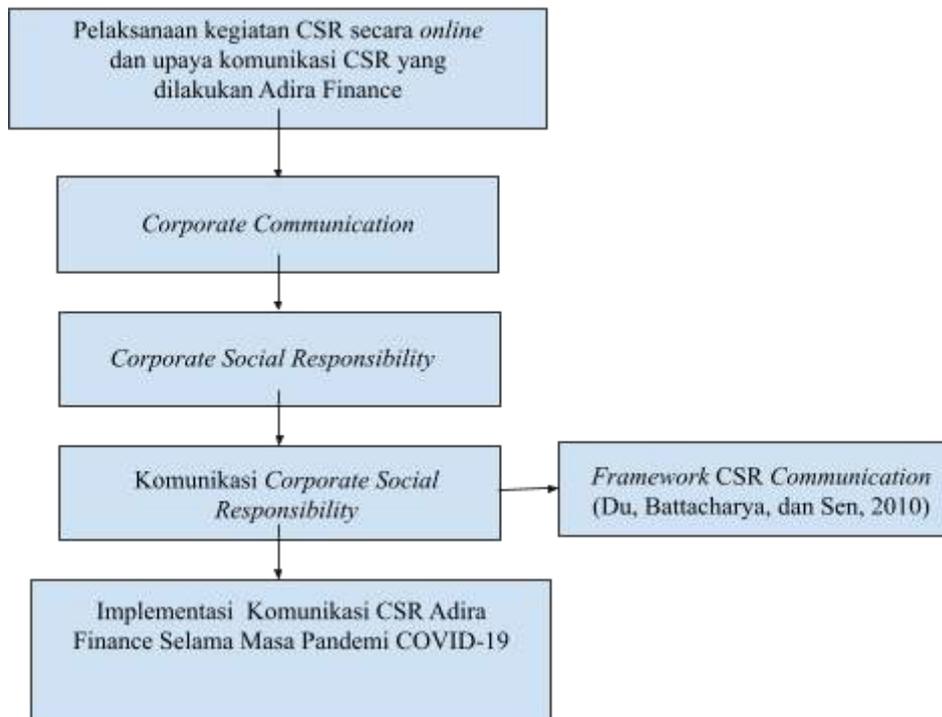
*Company specific factors* dibagi menjadi *corporate reputation* dan *CSR positioning*. *Corporate reputation* dinilai sangat mempengaruhi keberhasilan kegiatan komunikasi CSR karena reputasi perusahaan yang baik dianggap kredibel dan memiliki tanggung jawab yang baik dalam melaksanakan kegiatan

CSR dan juga mengomunikasikan kegiatan CSR-nya. *CSR positioning* mampu memperkuat efektifitas komunikasi CSR karena perusahaan telah memposisikan diri terhadap kegiatan tersebut sehingga publik akan menilai bahwa perusahaan tidak melaksanakan kegiatan CSR secara dangkal, namun akan melakukannya secara maksimal dan kegiatan komunikasi CSR-nya juga bisa dipertanggungjawabkan.

*Stakeholder factors* juga mempengaruhi efektivitas serta *outcome* dari implementasi komunikasi CSR. Hal ini dipengaruhi diantaranya oleh tipe *stakeholder* yang mampu mempengaruhi dan juga memperkuat kredibilitas pesan serta komunikasi CSR, orientasi nilai sosial *stakeholder* terkait masalah sosial CSR yang diangkat, serta keterlibatan *stakeholder* dalam penyampaian komunikasi CSR.

### 2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Alur Penelitian



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021