



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

Untuk memaksimalkan hasil penelitiannya setiap peneliti mempunyai bahan referensi. Berikut ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan metode CSR sebagai konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Corporate Social Responsibility: Upaya Memahami Alasan Dibalik Pengungkapan CSR Bidang Pendidikan*. Oleh: Dea Cendani Naraduhita dan Tjiptohadi Sawarjuwono dari Universitas Airlangga.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan memahami alasan dibalik pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode *library (documentary) research* atau *documentary analysis* karena peneliti mempunyai keterbatasan akses untuk melakukan dialog dengan pembuat kebijakan dalam perusahaan. Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan artikel dari koran atau majalah, teori pendukung dari buku-buku literature, dan pengumpulan data online dari internet.

Kesimpulan yang didapat adalah perusahaan-perusahaan yang melaksanakan CSR dengan tujuan untuk meningkatkan *corporate image* yang baik di masyarakat, supaya perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, juga untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dan mendapat dukungan masyarakat.

2. Peran *Corporate Social Responsibility Multinational Corporations* Dalam Pembangunan Sosial Dan Ekonomi (Studi Kasus Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Unilever Indonesia Tbk).

Penelitian ini ditulis oleh Benny Santoso (04320060032), Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Pelita Harapan pada tahun 2010.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberi gambaran yang menjelaskan mengenai peran yang dapat dijalankan oleh *MNCs* melalui implementasi program CSR dalam berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat untuk mendukung pembangunan sosial dan ekonomi di *host country*, yang memiliki kaitan dengan isu-isu keamanan manusia.

Penelitian yang bersifat kualitatif ini menggunakan konsep *MNC*, *CSR*, dan *Stakeholder*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kegiatan observasi berupa magang, kemudian melakukan wawancara pihak-pihak yang terkait dan studi kepustakaan.

Dapat dijelaskan dari hasil penelitian bahwa implementasi CSR oleh PT Unilever Indonesia Tbk memberikan dampak positif di bidang sosial dan ekonomi terhadap *host country* tempatnya beroperasi.

Perbedaan dari kedua penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada subjek kajian. Peneliti memfokuskan pengimplementasian CSR dalam meningkatkan citra perusahaan dengan subjek kajian Rumah Sakit Omni Alam Sutera pada program Aku Dokter Cilik.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Keterangan	<i>Corporate Social Responsibility</i>: Upaya Memahami Alasan Dibalik Pengungkapan CSR Bidang Pendidikan	<i>Peran Corporate Social Responsibility Multinational Corporations Dalam Pembangunan Sosial Dan Ekonomi (Studi Kasus Implementasi Corporate Social Responsibility PT Unilever Indonesia Tbk)</i>
Penulis	Dea Cendani Naraduhita dan Tjiptohadi Sawarjuwono	Benny Santoso (04320060032)
Universitas	Universitas Airlangga	Universitas Pelita Harapan
Tujuan Penelitian	Untuk mengungkap dan memahami alasan dibalik	Untuk memberi gambaran yang menjelaskan mengenai peran

	pelaksanaan CSR yang dilakukan oleh perusahaan	yang dapat dijalankan oleh <i>MNCs</i> melalui implementasi program CSR dalam berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat untuk mendukung pembangunan sosial dan ekonomi di <i>host country</i> , yang memiliki kaitan dengan isu-isu keamanan manusia
Konsep yang Digunakan	CSR	CSR, MNC, dan <i>Stakeholder</i>
Metodologi	Metode <i>library (documentary) research</i> atau <i>documentary analysis</i>	Metode kualitatif. Teknik pengumpulan data: observasi , studi kepustakaan dan wawancara.

2.2 Konsep yang digunakan

Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep penerapan *Corporate Social Responsibility* dan *Community Development*. Konsep *Public Relations* sebagai *tools* yang merupakan dasar dari penelitian ini.

2.2.1 Public Relations

Pada tahun 1967, Rex Harlow menjelajahi ada 472 definisi *public relations* dan mengartikannya sebagai berikut:

'Public relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problem issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and ethical communication techniques as its principals tools.' (Harlow, 2003 dikutip dalam Theaker, 2012, h. 5).

Yang berarti:

PR adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan memelihara jalur saling komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; termasuk manajemen masalah atau manajemen isu; membantu manajemen untuk tetap tahu dan responsif terhadap opini publik; menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang etis sebagai alatnya.

Definisi *public relations* juga dikemukakan oleh *Institute of Public Relations* (IPR) pada tahun 1987 dan masih dipakai sampai saat ini adalah:

'Public Relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between organization and its publics.'
(Institute of Public Relations 1987 dikutip dalam Theaker, 2012, h. 5)

Yang berarti :

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Howard Bonham menyatakan: *"Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization."* Dengan demikian Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan. (2014, para. 5).

Frank Jefkins juga mengemukakan *"Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding."* *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (Jefkins, 1995, h. 9).

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom mengemukakan bahwa:

Public Relations is the management function that establishes and maintain mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends. (Cutlip, Center, dan Broom, 2000, h. 3).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang di mana kesuksesan dari perusahaan tersebut akan tergantung pada hubungan tersebut.

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang mempunyai sasaran komunikasinya adalah publik di dalam organisasi maupun di luar organisasi, agar terciptanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut. (2014, para. 11). Kegiatan *Public Relations* tersebut melangkah pada adanya *image* yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya. Sehingga, dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai. (2014, para. 12).

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Praktek tanggung jawab sosial perusahaan biasanya dianggap sebagai fungsi *Public Relations* karena ini adalah di mana sebuah perusahaan bertemu dengan publik di luar produsen dan pelanggan. (Theaker, h. 115). L'Etang (1996a) berpendapat bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan perlu menunjukkan bahwa itu sebagai sebuah kewajiban dan bukan kepentingan pribadi. Penelitian Cone's (dikutip dalam Guth dan Marsh, 2007, h. 180) menunjukkan bahwa CSR lebih dari sebuah kewajiban etis; CSR adalah harapan dari masyarakat. Masyarakat di seluruh dunia mengharapkan organisasi untuk menjadi warga negara yang baik dan memberikan kontribusi bagi kesejahteraan sosial masyarakat. Mempraktekkan CSR dan memeriksa nilai-nilai organisasi atau perusahaan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai etika dan nilai-nilai yang baik berbasis perilaku. Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia (Ardianto dan Machfudz, 2011, h. 35)

Menurut Seitel (2007, h. 114) CSR adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnis untuk menghasilkan dampak positif secara keseluruhan pada masyarakat. Petkoski dan Twose (2003) mendefinisikan CSR sebagai komitmen bisnis untuk berperan untuk mendukung pembangunan ekonomi, bekerjasama dengan karyawan dan keluarganya, masyarakat lokal dan masyarakat luas, untuk meningkatkan mutu hidup mereka dengan berbagai cara yang menguntungkan bagi bisnis dan pembangunan.

Menurut Wibisono (2007, h. 78) terdapat manfaat yang di dapatkan dari menjalankan CSR:

1. Bagi Perusahaan

Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dalam mengimplementasikan CSR. Pertama, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang untuk mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis dan mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

2. Bagi Masyarakat

Praktik CSR akan meningkatkan nilai dengan adanya perusahaan di suatu daerah karena akan mempekerjakan tenaga kerja di daerah tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang dipekerjakan untuk mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik CSR akan lebih menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

3. Bagi Lingkungan

Praktik CSR akan mencegah kerusakan berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan mengurangi tingkat pencemaran dan justru perusahaan turut mengurangi pencemaran lingkungannya.

4. Bagi Negara

Praktik CSR yang baik akan mencegah penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang dapat mempengaruhi tingginya angka korupsi. Selain itu, Negara akan memperoleh pendapatan dari pajak oleh perusahaan.

Jadi, setiap program CSR yang dibuat oleh perusahaan harus mempertimbangkan aspek internal dan eksternalnya agar tercipta saling pengertian antara perusahaan dengan publik.

Menurut Crowther dan Araz (2008, h. 14) CSR mempunyai prinsip-prinsip dasar dalam menjalankan kegiatan CSR yakni:

1. *Sustainability*

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi masyarakat sasaran kegiatan tersebut. Kemudian dengan adanya keterlibatan dari masyarakat itu sendiri dalam mensejahterakan hidupnya sendiri dalam waktu yang panjang melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

2. *Accountability*

Kewajiban perusahaan untuk menjelaskan kinerja serta menyampaikan pertanggungjawaban mengenai kegiatan CSR yang akan atau telah dilaksanakan kepada pihak yang memiliki hak atau berkewenangan untuk meminta keterangan atau pertanggungjawaban.

3. *Transparency*

Ketersediaan informasi dari perusahaan dan material yang relevan dan berkaitan dengan kegiatan CSR yang dilaksanakan. Informasi yang disediakan haruslah informasi yang mudah dimengerti oleh pihak yang berwenang atas informasi tersebut, seperti masyarakat maupun pihak *shareholders*. Perusahaan harus dapat mengungkapkan informasi-informasi tersebut secara benar, jujur, dan akurat kepada publik yang bersangkutan.

Menurut Kotler (2005, h. 23) terdapat enam kategori aktivitas CSR :

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Tujuan dari kegiatan tersebut adalah Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah, membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan.

2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Ketika sebuah perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan social tertentu, maka perusahaan tersebut sedang melakukan apa yang disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Beberapa kegiatan yang sering dilaksanakan oleh perusahaan adalah Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual, menyumbangkan persentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal.

3. Pemasaran kemasyarakatan korporat (*Corporate Societal Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Fokus dari kegiatan tersebut adalah Isu-isu Kesehatan, Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian, Isu-isu Lingkungan, Isu-isu Keterlibatan Masyarakat.

4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta

melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Yang dimaksud dengan komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan yang dimaksud, meliputi aspek-aspek kesehatan, keselamatan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

Menurut Untung (2009, h. 9) tujuan dari CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat yang bertujuan untuk mengkreasikan masyarakat mandiri.

2.2.3 Manajemen CSR

Manajemen CSR dapat mengadaptasi pada pendapat Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom tentang manajemen *Public Relations* yang terdiri dari empat langkah (Ardianto dan Machfudz, 2011, h. 187-188):

1. Mendefinisikan masalah/fakta (*Fact Finding*)

Definisi masalah-masalah CSR dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya suatu yang salah atau sesuatu yang seharusnya berjalan lebih baik. Pernyataan tujuan menjadi basis untuk menentukan apakah ada masalah atau kapan sebuah masalah berpotensi muncul. Riset yang dipakai untuk menentukan Apa yang sedang terjadi saat ini, sumber persoalan, di mana masalah tersebut berada, kapan sesuatu itu menjadi masalah, siapa yang

terlibat atau dipengaruhi, bagaimana mereka terlibat atau dipengaruhi, serta mengapa ini menjadi perhatian perusahaan dan publiknya? (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 327).

Mendefinisikan masalah ini diawali dengan analisis situasi yaitu dengan mengumpulkan hal-hal yang diketahui tentang situasi, seperti sejarahnya, kekuatan yang mempengaruhinya, dan mereka yang terlobat atau terpengaruh secara internal dan eksternal. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi siapa yang terlibat dan siapa yang dipengaruhi oleh suatu situasi (Cutlip, Center dan Broom, 2006, h. 329-330).

2. Perencanaan dan Pemograman (*Planning*)

Setelah masalah CSR didefinisikan melalui riset dan analisis, tim harus menyusun strategi untuk mengatasi masalah tersebut. Strategi adalah perencanaan dan pemograman dalam membuat keputusan strategis mendasar tentang apa yang akan dilakukan, dengan langkah apa dalam rangka mengantisipasi masalah (Cutlip, Center dan Broom, 2006 dikutip dalam Ardianto dan Machfudz, 2011, h. 192).

Perencanaan strategis dalam CSR melibatkan pembuatan keputusan tentang tujuan dan sasaran program, mengidentifikasi publik kunci, menentukan kebijakan atau aturan untuk memandu pemilihan strategi dan menentukan strategi. Strategi yang dipilih untuk mencapai hasil tertentu, sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran (Cutlip, Center dan

Broom, 2006, h. 356). Tujuan adalah pernyataan ringkas yang menyebutkan keseluruhan hasil dari suatu program. Tujuan menentukan apa yang akan dicapai apabila sasaran untuk masing-masing publik tercapai. (Ardianto dan Machfudz, 2011, h.195). Perencanaan dan program ini masih termasuk dalam tatanan konsep, belum bersifat operasional, maka bahasa lainnya adalah strategi. Strategi adalah konsep yang akan diimplementasikan dalam kegiatan CSR.

3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi (*Communication*)

Langkah selanjutnya dalam proses manajemen adalah mengarahkan program CSR ke dalam implementasi atau mengambil tindakan dan berkomunikasi. Implementasi CSR ini dilakukan dengan melakukan sebuah kegiatan dan komunikasi kepada khalayak sasaran. Berbagai media bisa saja digunakan untuk lebih membumikan program CSR kepada khalayak. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan potensi dari khalayak yang menjadi sasaran atau target publik CSR.

4. Evaluasi (*Evaluating*)

Langkah terakhir dari manajemen CSR adalah mengevaluasi program CSR yang sudah dilakukan atau mengukur keberhasilannya. Setiap program yang apapun yang dilakukan harus bisa diukur, sehingga pembuatan

perencanaan dan program yang dilakukan tidak terlalu abstrak, tetapi harus operasional dan terukur.

Evaluasi adalah pengukuran ilmiah terhadap peningkatan kesadaran atau perubahan opini, sikap dan perilaku. Setiap tahap evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektivitasnya. Evaluasi persiapan dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan pengumpulan informasi dan perencanaan strategis. Evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya. Evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program. Riset sumatif setelah program menunjukkan bahwa efek program terjadi atau tidak terjadi. Riset formatif dilakukan sebelum dan selama program dan akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan temuan riset sumatif dengan kondisi pada awal program. Evaluasi program yang berguna membutuhkan perencanaan dari awal hingga akhir proses (Cutlip, Center dan Broom, 2006 dikutip dalam Ardianto dan Machfudz, 2011, h. 207-208).

UMN

2.2.4 *Community Development*

Dalam pengimplementasian CSR terdapat satu strategi yang dapat digunakan yaitu *Community Development* (Comdev). Tujuan dari Comdev ini adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia, dan membangun kembali struktur-struktur negara kesejahteraan, ekonomi global, birokrasi, elit profesional, dan sebagainya yang kurang berperikemanusiaan dan sulit diakses (Ife dan Tesoriero, 2008 dikutip dalam Ardianto dan Machfudz 2011, h. 52). Menurut Ardianto dan Machfud, kegiatan Comdev yang relevan adalah pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, tujuan pelaksanaan Comdev adalah meningkatkan kemampuan masyarakat, meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, menguatkan kelembagaan lokal dan mewujudkan kemandirian masyarakat (Achda, 2006 dikutip dalam Ardianto dan Machfudz 2011, h. 54). Makna Comdev adalah memberdayakan masyarakat supaya mereka mandiri.

Menurut Arthur Dunham (dikutip dalam Ardianto dan Machfudz 2011, h. 54-55), CD dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Development for Community*

Merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai ‘objek pembangunan’

2. *Development with Community*

Merupakan pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak.

3. *Development of Community*

Merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan dan peran aktor dari luar lebih sebagai sistem pendukung. (Achda, 2006, dikutip dalam Ardianto dan Machfudz 2011, h. 55).

Dari ketiga pendekatan Comdev di atas pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat lokal. Perbedaannya terletak pada sarana yang digunakan. Disinilah letak korporasi sangat penting sebagai “agen perubahan masyarakat” dalam menentukan program Comdev yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Lima tahapan persiapan CD meliputi :

1. Melakukan *stakeholder analysis* guna melihat siapa *stakeholder*. Apa kepentingan mereka, apa pengaruh mereka, apa kekuatan mereka, dan bagaimana mereka terpengaruh oleh kegiatan CD.

2. Mengidentifikasi faktor-faktor sosial guna menentukan isu-isu sosial yang secara operasional mungkin mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kegiatan CD yang dilakukan.
3. Mengumpulkan data yang dipusatkan pada isu-isu operasional yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya yang akan dilakukan bersama dengan warga komunitas.
4. Menganalisis data dan membuat prioritas, dipusatkan pada upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan operasional yang telah dikemukakan dalam analisis sosial dan mencoba menghasilkan rekomendasi-rekomendasi yang berorientasi pada aksi.
5. Mengembangkan perencanaan, fase di mana perlunya dibahas bersama *stakeholder* mengenai temuan-temuan analisis, termasuk dengan mereka yang terkait dengan proses perubahan tersebut.

2.2.5 Citra Perusahaan

Menurut Jefkins (1995, h. 17) terdapat lima jenis citra, yakni yang pertama citra bayangan. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat sebagai akibat dan tidak memadainya informasi, pengetahuan, atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi tersebut mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Yang kedua adalah citra yang berlaku (*current images*) yang berarti suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

Selanjutnya adalah citra yang diharapkan (*wish images*). Citra yang diharapkan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini tidak sama dengan citra yang sebenarnya karena biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

Yang keempat adalah citra perusahaan yang merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk atau pelayanannya. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan mengikuti tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Yang terakhir adalah citra majemuk. Menurut Jefkins (1995, h.19) jumlah citra yang dimiliki perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Sengaja atau tidak masing-masing unit atau individu tersebut memiliki perilaku tersendiri yang memunculkan suatu citra yang belum sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, variasi citra itu harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Misalnya, perusahaan mewajibkan seluruh karyawan mengenakan pakaian seragam, simbol-simbol tertentu, dan sebagainya.

Menurut Bernstein (1984 dikutip dalam L'Etang, 2009, h.56) menjelaskan bahwa ada beberapa poin penting mengenai citra:

- a. Citra adalah realitas, namun bukan realitas itu sendiri, meskipun penerima melihat citra yang mereka bangun sebagai realitas.
- b. Akan selalu ada beberapa citra
- c. Harus dilakukan pembedaan antara citra yang manajer ingin orang lain untuk punya dan citra yang dikonstruksi
- d. Citra berkontribusi pada pengembangan penilaian secara keseluruhan pada reputasi organisasi

UMN

2.3 Kerangka Pemikiran

