



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

Hingga saat ini, sudah banyak terdapat beberapa penelitian tentang *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan di Indonesia. Terdapat beberapa penelitian tentang CSR yang peneliti jadikan referensi data penelitian ini yaitu:

A. Studi Kasus Implementasi CSR pada Supply Chain (Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Supply Chain Sido Muncul Tbk)

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Nova Sitorus, mahasiswi Akuntansi Universitas Indonesia pada tahun 2012. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk meneliti implementasi dari kegiatan CSR dalam *supply chain* PT. Sido Muncul di Kecamatan Bawen, Jawa Tengah.

Untuk meneliti hal tersebut, Dewi Nova Sitorus menggunakan beberapa metode konsep dan teori yang dapat menunjang tujuan penelitian, antara lain *Good Corporate Government* (GCG), serta mencocokkan kegiatan CSR yang dilakukan dengan berbagai pengertian CSR dari *Prince of Wales International Business Forum* dan teori dari *Ernst and Young*. Beberapa hasil dari penelitian tersebut adalah :

- a. Implementasi CSR pada *supply chain* PT Sido Muncul sudah diterapkan dengan baik menurut teori Prince of Wales International Business Forum baik dalam kegiatan produksi, pemilihan pemasok,

hubungan dengan karyawan, pengolahan limbah, kegiatan *research and development*, dan hubungan dengan konsumen. Implementasi ini antara lain adalah dengan adanya sertifikat CPOB dan CPOTB dari BPOM, pelaksanaan audit bagi pemasok, dan pelatihan untuk karyawan.

b. Menurut teori Ernst & Young terdapat beberapa kekurangan dalam implementasi CSR pada *supply chain* Sido Muncul . Kekurangan ini adalah dalam pelaporan kegiatan CSR yg dipublikasikan, *code of conduct* kegiatan CSR juga dalam audit yang dilakukan kepada pemasok untuk mencapai *sustainable supply chain*.

c. Pelaksanaan kegiatan CSR dalam *supply chain* memberikan beberapa *value added*, antara lain peningkatan kualitas dan kinerja karyawan, kepercayaan masyarakat terhadap merek produk, juga keselarasan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya.

Penelitian ini layak untuk dijadikan acuan untuk penelitian ini, dimana kesamaan penelitian Dewi Nova Sitorus terletak pada objeknya yakni aktivitas CSR yang ddilaksanakan PT. Sido Muncul. Perbedaanya terletak pada perspektif atau sudut pandang penelitiannya. Penelitian Dewi Nova Sitorus ditekankan pada aspek *supply chain* dalam kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh PT. Sido Muncul.

B. Studi Kasus Strategi CSR Berdasarkan Resource Based Theory : Djarum Foundation

Penelitian ini dilakukan oleh Theresia Juwita Ekawati, mahasiswi Magister Manajemen Jurusan Ekonomi Universitas Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membahas strategi CSR Djarum Foundation

berdasarkan *resources based theory* untuk mencapai keunggulan bersaing di industri rokok Indonesia.

Untuk meneliti hal tersebut, Theresia Juwita Ekawati meneliti lima bidang, yaitu sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan, dan budaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari CSR tersebut terhadap *sustainability* dan *survival* bisnis mereka dalam industri rokok di lingkup nasional. Penelitian ini sekaligus ingin mengetahui pengaruh konsep dan strategi komunikasi dari CSR Djarum Foundation tersebut. Teori yang banyak digunakan dalam penelitian oleh Theresia Juwita Ekawati adalah *Social Responsibility*, *Resource Based Theory*, *Corporate Social Responsibility*, konsep strategi *sustainability* perusahaan, dan strategi komunikasi lainnya. Beberapa hasil dari penelitian tersebut adalah :

- a. Dari setiap sektor CSR dapat dilihat Djarum mampu mengombinasikan dengan baik semua sumber daya dan peluang kerjasama dengan pihak eksternal dalam menyukseskan kegiatan dan program CSR yang mereka rencanakan, sebagai contoh adalah suksesnya pertunjukan wayang kontemporer pertama di Indonesia, Jabang Tetuko pada tanggal 27-28 Mei 2011 sehingga dilakukan pertunjukan ulang pada tanggal 9 Juli 2011
- b. Melalui analisis CSR Capability dan pengaruhnya terhadap *sustaining survival* dengan uji VRNE untuk masing-masing sektor yang disebutkan diatas, diketahui CSR untuk bidang lingkungan dan olahraga sudah mencapai *sustaining survival*, sedangkan bidang pendidikan dan budaya belum mencapai tahap tersebut.

c. Pemilihan sektor yang atraktif, terutama sektor olahraga dan budaya menjadikan Djarum Foundation lebih unik dibandingkan foundation kompetitornya seperti Sampoerna Foundation. Hal ini juga sejalan dengan *internal resources* yang mereka punya.

Penelitian ini layak untuk dijadikan acuan untuk penelitian ini, dimana penelitian tersebut juga meneliti Djarum Foundation dan juga meneliti tentang CSR dengan dasar teori yang mirip dengan penulis pada makalah ini. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Theresia Juwita Ekawati adalah penelitian ini memfokuskan pada satu kegiatan saja yaitu kegiatan Mudik Bersama, sementara pada penelitian Theresia lebih memfokuskan pada berbagai macam kegiatan CSR yang dihubungkan dengan sustainability perusahaan itu sendiri.

U M N

Tabel 2.1

Deskripsi Penelitian Terdahulu

No	Aspek Penelitian	Dewi Nova Sitorus Universitas Indonesia 2012	Theresia Juwita Ekawati Universitas Indonesia 2011
1	Judul Penelitian	Implementasi CSR pada Supply Chain (Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Supply Chain Sido Muncul Tbk)	Strategi CSR Berdasarkan Resource Based Theory : Djarum Foundation
2	Permasalahan Penelitian	<p>1. Bagaimana implementasi CSR dalam <i>supply chain</i> dapat memberikan <i>value added</i> terhadap PT. Sido Muncul?</p> <p>2. Bagaimana sistem pelaporan pada implementasi CSR dalam supply chain di PT. Sido Muncul?</p>	<p>1. Bagaimana pemahaman dan perencanaan CSR oleh Djarum Foundation</p> <p>2. Bagaimana posisi (keunikan) CSR PT. Djarum di industri rokok Indonesia</p> <p>3. Bagaimana Djarum menyusun konsep dan strategi komunikasi Djarum Bakti Budaya sebagai pioneer sekaligus pengembangan CSR untuk bidang budaya di Indonesia</p> <p>4. Bagaimana pengaruh CSR yang dilakukan Djarum terhadap <i>sustaining survival</i> bisnis mereka</p> <p>5. Bentuk alternative CSR apa lagi yang dapat dikembangkan oleh PT. Djarum di masa</p>

			mendatang?
3	Teori dan Konsep yang digunakan	Penelitian ini menggunakan konsep Tatakelola Perusahaan, Tanggung jawab sosial, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Teori Ligitimasi, dan <i>Supply Chain</i>	Penelitian ini menggunakan konsep <i>Social Responsibility</i> , <i>Resource Based Theory</i> , <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Distinctive Competences</i> , <i>VRNE Test</i> , <i>Behavioural Theory</i>
4	Metodologi Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode <i>Descriptive Research</i> melalui wawancara dan studi literature	Penelitian ini menggunakan metode <i>Descriptive Research</i> melalui wawancara dan studi literature
5	Hasil Penelitian	Pelaksanaan kegiatan CSR dalam <i>supply chain</i> memberikan beberapa value added, antara lain peningkatan kualitas dan kinerja karyawan, kepercayaan masyarakat terhadap merek produk, juga keselarasan antara perusahaan dan lingkungan sekitarnya.	Pemilihan CSR di sector yang atraktif, terutama sector olahraga dan budaya menjadikan Djarum Foundation lebih unik dibandingkan foundation kompetitornya. Hal ini juga sejalan dengan <i>internal resources</i> yang mereka punya.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi *Public Relations*

Dalam buku pengantar *Public Relations*, Butterick menyatakan pengertian *Public Relation* menurut Cutlip, Center dan Broom sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya. (Butterick, 2011, h. 8)

Di Inggris, *Chartered of Public Relations (CIPR)* menjelaskan suatu definisi dari *Public Relations* sebagai dimensi baru yang berbeda. Dengan menjelaskan bahwa praktik *Public Relations* adalah sebuah disiplin ilmu yang bertugas menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman dan dukungan serta mempengaruhi opini dan perilaku. Kegiatan ini merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya. (Butterick, 2011, h. 8)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi manajemen yang dapat membantu sebuah organisasi untuk membangun dan menjalin hubungan saling menguntungkan dengan para publiknya dengan memberikan informasi kepada publik dan memperhatikan kebutuhan dan opini publik. Agar sebuah fungsi *Public Relations* dapat berhasil dalam pelaksanaannya, maka seorang *Public Relations* harus dapat menjalankan fungsinya dengan benar. Dengan melakukan proses perencanaan strategi yang baik terlebih dahulu dalam setiap kegiatan yang dijalankan, maka pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan tindakan dari target yang disasar.

2.2.2 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan aturan yang berlaku, Peraturan Pemerintah Nomor 24 tahun 2007 mengenai kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial, perusahaan dituntut untuk memiliki tanggung jawab sosial dan pemberdayaan masyarakat dengan menjalankan praktek kerja yang bersih dan taat, dan ini diwujudkan banyak perusahaan dalam bentuk CSR. Bagi beberapa perusahaan lokal maupun internasional, telah menganggap CSR sebagai salah satu usahan untuk meningkatkan reputasi di perusahaan mereka. Dengan banyaknya pemberitaan pada media massa mengenai permasalahan yang ada pada perusahaan dan persaingan bisnis terus meningkat, tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dapat menjadi salah satu instrumen bagi perusahaan untuk mendapat reputasi yang positif di mata *stakeholder*.

Aktivitas CSR juga merupakan inisiatif dari perusahaan dalam mendukung masalah sosial dan berkomitmen dalam mewujudkan tanggung jawab sosial perusahaan (Kotler dan Lee, 2005, h.4). Masalah sosial yang biasanya menjadi fokus dari aktivitas tanggung jawab sosial adalah masalah kesehatan, pendidikan, pemberdayaan karyawan, masalah keamanan, dan kelestarian lingkungan hidup.

Menurut definisinya *Corporate Social Responsibility* yang biasa disingkat dengan CSR merupakan: *Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.* (Kotler, Lee, 2005, h.3)

Definisi tersebut menyatakan menurut Kotler dan Lee menyimpulkan bahwa CSR bukan sekedar kegiatan bisnis yang hanya dilakukan karena regulasi atau peraturan tertentu. Melainkan CSR merupakan suatu komitmen kesukarelaan (*Commitment Voluntary*) yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan, serta menghasilkan kontribusi untuk kesejahteraan masyarakat. (Kotler, Lee, 2005, h.3)

Menurut Sohilin, pada perkembangannya konsep CSR mengalami pergeseran konsep mulai dari prinsip derma hingga menuju konsep pembangunan berkelanjutan atau biasa disebut *sustainability development*. (Sohilin, 2009, h. 15). Sama dengan definisi *World Business Council for Sustainable Development* yang dikutip oleh Kotler dan Lee dalam bukunya yang berjudul *Corporate Social Responsibility : doing the most for your company and your cause*, menyatakan bahwa CSR adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. (Kotler, Lee, 2005, h. 3)

Sustainability development adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Sohilin, 2009, h. 27). Dapat disimpulkan bahwa aktivitas CSR harus memperhatikan pengembangan hidup masyarakat. Bukan hanya memfokuskan pembangunan jangka pendek semata tapi juga memfokuskan pada jangka panjang.

2.2.3 Strategi Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

Landasan konseptual perencanaan CSR dalam penelitian ini mengacu pada strategi perencanaan yang dipaparkan oleh Holladay dan Coombs dalam bukunya *Managing Corporate Cosial Responsibility* (2012, h.47-150).

1. *Scan and monitoring*

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah *scanning* dan *monitoring* terlebih dahulu. *Scanning* adalah proses pengumpulan informasi dari berbagai isu di lingkungan sebagai dasar untuk memberikan pengetahuan. Maka *scanning* dalam perencanaan CSR adalah menganalisis secara spesifik berbagai informasi. Sedangkan *monitoring* adalah mengukur bagaimana respon *stakeholders* terhadap perusahaan dalam melakukan CSR sebelumnya. *Scanning* dan *monitoring* harus dilakukan secara berkesinambungan agar menciptakan pendekatan yang proaktif.

2. *Formative reserach*

Bertujuan menganalisis peluang atau ancaman secara detail dan menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam memilih *concern* CSR yang nantinya akan direalisasikan menjadi inisiatif CSR.

3. *Create CSR Initiative*

Tahap ini perusahaan melakukan keputusan akhir mengenai *concern* CSR yang akan dijalankan oleh perusahaan. *Stakeholders* memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Terdapat aktor yang menunjukkan perbedaan *stakeholders* dalam *concern* CSR yaitu, perbedaan harapan, perselisihan atas apa yang membentuk CSR, menentukan hak atas CSR, internal *stakeholders* yang memperdebatkan CSR.

4. *Communicate CSR Initiative*

Dalam mengomunikasikan program CSR, perusahaan perlu mengkomunikasikan inisiatif CSR khususnya kepada *stakeholder* internal dan eksternal.

5. *Evaluation and feedback*

Evaluasi merujuk kepada proses formal untuk menilai keberhasilan dari inisiatif CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan *feedback* merujuk pada respon *stakeholders* terhadap inisiatif CSR.

2.2.4 Ruang Lingkup *Corporate Social Responsibility*

Pengertian dan pemahaman *Corporate Social Responsibility* masih sering membawa berbagai macam pendapat. Maka dari itu, penelitian ini membatasi pemahaman *Corporate Social Responsibility* membuat perencanaan program CSR perusahaan/ organisasi yang membutuhkan prinsip dasar CSR yaitu *Triple Bottom Line* yang terdiri dari *people, profit, planet* yang biasa disingkat “3P” Konsep ini diperkenalkan oleh John Elkington sebagai implementasi tanggung jawab yang mencakup dalam beberapa aspek yang berdampak atas operasional perusahaan. Dalam aktivitas CSR penting untuk melibatkan kehidupan sosial (*people*). Pelestarian ekologi (*planet*), dan akun finansial yang jujur (Cornelissen, 2014, h. 244).

Berikut adalah jabararan 3P (Suharto, 2009, h. 107) dan (Cornelissen, 2014, h. 244) :

1. *People*: Konsep *people* mencakup isu sosial dan tenaga kerja secara eksternal (lingkungan sosial) serta secara internal. Isu ini terkait dengan dukungan karyawan dan kompensasi yang adil , kesetaraan gender dan etnis serta operasional perusahaan yang dilakukan secara aman dan sehat. (Cornelissen, 2014, h. 244). Menurut (Suharto, 2009, h. 107) sumber daya manusia merupakan faktor pendukung keberlangsungan hidup serta perkembangan perusahaan yang sangat penting.

2. *Planet* : Baik secara langsung ataupun tidak langsung, aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Maka dari itu, perusahaan harus dapat peduli dan melakukan usaha perbaikan terhadap lingkungan dan keragaman hayati. Selain itu pula dalam menjalankan aktivitas bisnis perusahaan memerlukan lingkungan sebagai wadah pendukung. (Suharto, 2009, h. 107). Cornelissen menyatakan, konsep planet berhubungan dengan tanggung jawab dari perusahaan untuk menjaga keseimbangan dan kelestarian ekologi. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk mengintegrasikan kepedulian dalam dalam operasionalnya, seperti mengolah limbah perusahaan agar tidak mencemari lingkungan. (Cornelissen, 2014, h. 244).

3. *Profit* : Konsep profit merupakan inti dari konsep utama dalam produksi dan memasarkan produk dengan tujuan mendapatkan keuntungan kembali untuk organisasi dan stakeholder. Profit menjadi konsep perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab secara finansial, misalnya menjalankan perusahaan dengan jujur

secara finansial. (Cornelissen, 2014, h. 244). Sedangkan menurut (Suharto, 2009, h. 107) dalam menjalankan bisnis, sudah menjadi hal dasar bahwa perusahaan harus tetap berorientasi dalam mencari keuntungan untuk terus beroperasi

2.2.5 Pilar- Pilar *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan suatu program yang sangat bermanfaat untuk pengembangan masyarakat. Untuk itu, dibuatlah secara khusus mengenai pilar- pilar *Corporate Social Responsibility*. Pilar- pilar ini merupakan *Corporate Social Responsibility* yang utama dapat dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan dan pemberdayaan masyarakat.

Berikut terdapat lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* menurut Princes of Wales Foundation, yang dapat digunakan dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility*, antara lain (Untung, 2008, h. 11-12):

1. *Building Human Capital* : Dalam melaksanakan bisnis, perusahaan diharapkan mampu berpartisipasi dalam pengembangan sumber daya manusia, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks internal, perusahaan diharapkan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas. Sedangkan secara eksternal perusahaan dapat melakukan pemberdayaan masyarakat guna untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat.

2. *Protecting the Environment* : Pada saat menjalankan aktivitas bisnis, perusahaan dituntut harus dapat turut serta dalam menjaga lingkungan sekitar. Serta bertanggung jawab untuk memperbaiki kerusakan lingkungan yang diakibatkan dari dampak kegiatan bisnis perusahaan itu sendiri.

3. *Good Corporate Governance* : *Good Corporate Governance* atau biasa disebut GCG merupakan suatu bentuk tata kelola perusahaan yang memperhatikan semua aspek perusahaan agar tetap berjalan dalam koridor yang benar. Bentuk tata kelola perusahaan yang baik dibutuhkan agar terdapat sistem yang mampu mengarahkan dan mengendalikan aktivitas bisnis perusahaan dengan tujuan dapat mencapai keseimbangan antara hak dan kewajiban dari perusahaan.

4. *Strengthening Economies* : Perusahaan dituntut untuk turut serta membangun perekonomian masyarakat sekitar yang membutuhkan. Jangan sampai kegiatan yang dilakukan perusahaan hanya membangun kekayaan bagi diri perusahaan sendiri. Melainkan juga turut memberikan tanggung jawab untuk membangun perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat yang terhubung dan terkena dampak langsung dari aktivitas bisnis perusahaan.

5. *Assessing Social Cohesion* : Perusahaan harus menjaga hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar supaya tidak terjadi konflik. Dukungan masyarakat sangat penting bagi perusahaan agar dapat menjalankan aktivitas bisnis secara lancar. Dalam melaksanakan CSR, jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial di antara masyarakat. Artinya, perusahaan harus benar-benar memperhatikan pihak-pihak yang membutuhkan uluran tangan perusahaan. Maka setelah itu, baru perusahaan membuat program CSR yang bermanfaat bagi mereka.

2.2.6 Jenis CSR Yang Relevan

Dalam menjalankan sebuah aktivitas CSR, tujuan perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membentuk sebuah program di dalamnya. Kotler dan Lee menjelaskan terdapat 6 bentuk CSR yang dapat digunakan perusahaan dalam

melaksanakan aktivitas CSR dalam bentuk strategi bisnis yang dikenal sebagai *six option for doing good*: (Kotler dan Lee, 2005, h. 23-24)

Socially Responsible Business Practices : Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan secara leluasa mengadopsi dan menyelenggarakan praktek bisnis dan investasi yang mendukung masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan. Dalam pendekatan ini, perusahaan secara bijak menjalankan prakteknya sekaligus mendukung kesejahteraan dari masyarakat sekitar.

Hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan lewat usaha secara mandiri dari organisasi maupun bekerjasama dengan perusahaan lain. Aktivitas yang dilakukan antara lain: (Kotler dan Lee, 2005, h. 209-210)

- Membuat fasilitas yang memenuhi bahkan melebihi tingkat keamanan lingkungan dan keselamatan seperti meningkatkan konservasi energi.
- Mengembangkan perbaikan proses produksi barang dan jasa seperti berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan bahan-bahan yang berbahaya.
- Menghentikan penawaran produk yang membahayakan kesehatan manusia meskipun produk itu legal.
- Memilih pemasok berdasarkan kriteria kesediaan mereka menerapkan dan memelihara aktivitas *sustainable development*.
- Memilih perusahaan manufaktur dan bahan kemasan yang paling ramah lingkungan dengan berbagai kriteria.
- Melakukan pelaporan secara terbuka mengenai material produk yang

digunakan berikut asal-usulnya, potensi bahaya yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut.

- Mengembangkan berbagai program untuk menunjang terciptanya kesejahteraan masyarakat

2.2.7 Manfaat CSR

Banyak para ahli yang menyatakan bahwa CSR mendatangkan banyak keuntungan yang dapat mendukung keberlangsungan suatu perusahaan. Aktivitas yang CSR lakukan dapat membuat perusahaan terlihat baik di mata para *stakeholdernya* seperti konsumen, investor, media, komunitas, yang dilihat melalui pemberitaan dalam media massa. (Kotler dan Lee, 2005, h. 10)

Menurut Kotler dan Lee terdapat 6 poin manfaat yang diperoleh perusahaan melalui program CSR, antara lain (Kotler dan Lee, 2005, h.10)

1. *Increased sales and market share*
2. *Strengthened brand positioning*
3. *Enhanced corporate image and clout*
4. *Increased ability to attract, motivate, and retain employees*
5. *Decreased operating cost*
6. *Increased appeal to investors and financial analysts*

Program CSR juga dapat mengurangi biaya bisnis suatu perusahaan dalam menjaga keberlangsungan dan efisiensi energi juga pembaharuan sumber daya yang digunakan dalam bisnis perusahaan. (Coombs dan Holladay, 2012, h. 13) Coombs dan Holladay menyatakan bahwa aktivitas dari program CSR yang dilakukan untuk

mencegah perusahaan dalam mengeluarkan biaya (*cost*) lebih, dalam perbaikan lingkungan akibat aktivitas bisnis perusahaan atau yang biasa disebut *externalized cost*. Terdapat beberapa hal yang membuat perusahaan mengeluarkan *externalized cost* yaitu: perusahaan akibat polusi, mengeksploitasi sumber daya alam dan menindas kaum marginal di dalam masyarakat.

Selanjutnya manfaat lain yang dapat dirasakan masyarakat dalam aktivitas CSR adalah yang berkaitan dengan *social concerns* yaitu menarik perusahaan lain dan beberapa organisasi seperti LSM atau Lembaga Swadaya Masyarakat untuk turut peduli pada permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Bekerja sama dengan perusahaan dan organisasi lain dapat membantu dalam menyediakan sumber daya yang dapat mendukung aktivitas seperti tenaga ahli, modal financial, dan modal sosial. (Coombs dan Holladay, 2012, h. 14)

2.2.8 Citra Perusahaan

Secara umum citra sebagai kesan dari seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari sebuah pengetahuan dan pengalaman. (Keith Butterick, 2011, h. 78) Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya sekedar citra dari suatu produk atau layanan. Butterick dalam bukunya yang berjudul Pengantar *Public Relations* dan teori memberikan penjelasan mengenai jenis- jenis citra, yaitu:

1. *The mirror image* : Dugaan manajemen tentang bagaimana publik eksternal memandang perusahaannya.

2. *The current image* : Citra perusahaan di kalangan public eksternal yang berasal dari pengalaman dirinya sendiri dan dapat bertentangan dengan mirror image.

3. *The wish image* : Citra yang manajemen inginkan tercipta untuk pihak konsumen yang baru dan belum mempunyai informasi lengkap mengenai perusahaan.

4. *The multiple image* : Citra seorang individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra perusahaan secara keseluruhan, yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu dari bentuk *intangible benefit* perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui secara pasti, bagaimana sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai oleh publik sehingga dapat mengambil suatu langkah yang tepat untuk selanjutnya demi perkembangan sebuah citra perusahaan.

2.2.9 Reputasi Perusahaan

Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, materi tertulis atau audio visual. Identitas korporat juga berdasar dari non fisik, seperti nilai nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik pihak internal ataupun eksternal (Fombrun, dalam Ardianto, 2009, h. 45).

Menurut Fombrun ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu:

1. *Credibility* (kredibilitas di mata investor)
2. *Trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan)

3. *Reliability* (Keterandalan di mata karyawan)

4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Menurut Fombrun dan Van Riel dalam bukunya *The Essential of Corporate Communication*, reputasi dinilai dalam konteks penawaran yang kompetitif dan tidak normatif bagi semua perusahaan. Diferensiasi ini belum tentu sama untuk semua atribut perusahaan dan untuk semua pemangku kepentingan.



Gambar 2.2.9 Reputasi menurut Fombrun dan Van Riel

Reputasi menjadi baik atau buruk , kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan drealisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi diatas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan juga akan baik.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah bagan alur pemikiran dalam skripsi ini :

