



### **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 KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. PENELITIAN SEBELUMNYA

Hingga saat ini telah banyak terdapat penelitian mengenai CSR. Berikut adalah beberapa referensi penelitian sebelumnya terkait penelitian CSR :

**a. Implementasi Corporate Social Responsibility dalam mempertahankan citra (studi deskriptif di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada program kemitraan dan Bina Lingkungan)**

Penelitian ini ditulis oleh Febrina Permata Putri, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi *corporate social responsibility* dalam mempertahankan citra (studi deskriptif di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada program kemitraan dan Bina Lingkungan). Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan konsep PR, CSR, dan juga konsep mengenai citra.

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif-deskriptif, dengan melakukan studi kasus terhadap program kemitraan dan bina lingkungan di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta. Analisis data penelitian ini yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pihak yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

implementasi CSR di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, mampu mempertahankan citra perusahaan, tergantung cara perusahaan mengolah hubungan dan komunikasi dengan pihak eksternal atau masyarakat sekitar.

Penelitian ini layak dijadikan sebagai referensi penelitian, karena penelitian ini juga membahas mengenai implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, dalam penelitian sebelumnya mengkaji mengenai implementasi CSR sebagai upaya untuk mendapatkan citra positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk melihat bagaimana implementasi CSR mampu dilakukan untuk mendapatkan penerimaan publik.

Pengembangan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah analisis perencanaan dan implementasi program CSR yang dilakukan perusahaan dengan model CSR Coombs & Holladay. Pada penelitian sebelumnya hanya fokus menjelaskan mengenai bagaimana CSR dilaksanakan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan CSR, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan menganalisis perencanaan dan implementasi program, kemudian dikaitkan dengan bagaimana CSR mampu dimanfaatkan untuk mendapatkan penerimaan publik dengan menggunakan teori *stakeholders*.

**b. Pelaksanaan CSR bidang pendidikan PT. Hino Motor Sales Indonesia (PT. HMSI)**

Penelitian ini ditulis oleh Dwi Triyanto, mahasiswa teknik di Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan program CSR dalam bidang pendidikan secara aktual yang dilaksanakan oleh PT. Hino Motors Sales Indonesia terhadap keseluruhan *stakeholder* yang terkait sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Penelitian ini mengambil studi kasus di PT. Hino Motors Sales Indonesia (PT. HMSI). Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer dan sekunder, dan teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam (*in depth interview*), dokumentasi dan observasi ataupun kajian dokumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Model Miles and Huberman*, meliputi yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan program CSR PT. HMSI di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam *corporate social marketing* dan *corporate philanthropy* dengan model keterlibatan langsung perusahaan dan bermitra dengan instansi lain. CSR PT. HMSI dalam bidang pendidikan masih berada pada tahap pelaksanaan program dan pada tingkat partisipasi. Kemudian faktor yang mempengaruhi atau

mendasari pelaksanaan CSR PT. HMSI adalah karena kesadaran perusahaan akan tanggung jawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat dan adanya ketaatan terhadap regulasi dari pemerintah.

Penelitian ini dijadikan referensi penelitian karena sama-sama membahas tentang implementasi program CSR dibidang pendidikan. Namun yang membedakannya adalah di objek penelitiannya. Penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada perusahaan automotif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terhadap perusahaan industri perkebunan.

Pengembangan penelitian dari penelitian sebelumnya adalah analisis perencanaan dan implementasi program CSR yang dilakukan perusahaan dengan model CSR Coombs & Holladay. Penelitian sebelumnya hanya fokus mengenai bagaimana perusahaan melaksanakan program CSR di dunia pendidikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bagaimana CSR di dunia pendidikan diklaim sebagai upaya perusahaan untuk menjawab masalah sosial masyarakat yang ujungnya berdampak pada penerimaan publik

**Tabel 2.1. Deskripsi Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterkaitan dengan penelitian
1.	Implementasi Corporate Social Responsibility dalam mempertahankan citra (studi deskriptif di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada program kemitraan dan Bina Lingkungan)	Implementasi CSR di PT.Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta, mampu mempertahankan citra perusahaan, tergantung cara perusahaan mengolah hubungan dan komunikasi dengan pihak eksternal atau masyarakat sekitar	<p>Persamaan : Sama-sama membahas mengenai implementasi kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan.</p> <p>Perbedaan : penelitian sebelumnya mengkaji mengenai implementasi CSR sebagai upaya untuk mendapatkan citra positif, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk melihat bagaimana implementasi CSR mampu dilakukan untuk mendapatkan penerimaan publik.</p>
2.	Pelaksanaan CSR bidang pendidikan PT. Hino Motor Sales Indonesia (PT. HMSI)	Pelaksanaan program CSR PT. HMSI di bidang pendidikan dapat dikategorikan ke dalam corporate social marketing dan corporate philanthropy dengan model keterlibatan langsung perusahaan dan bermitra dengan instansi lain. Faktor yang mempengaruhi atau mendasari pelaksanaan CSR PT. HMSI adalah karena kesadaran perusahaan akan tanggung jawab terhadap kesinambungan lingkungan dan pengembangan masyarakat dan adanya ketaatan terhadap regulasi dari pemerintah	<p>Persamaan : membahas tentang implementasi program CSR dibidang pendidikan.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian sebelumnya hanya fokus mengenai bagaimana perusahaan melaksanakan program CSR di dunia pendidikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menjelaskan bagaimana CSR di dunia pendidikan diklaim sebagai upaya perusahaan untuk menjawab masalah sosial masyarakat yang ujungnya berdampak pada penerimaan publik</p>

## 2.2. LANDASAN KONSEP

### 2.2.1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Secara Konseptual CSR adalah bagian dari PR, yaitu terkait dengan peran PR yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan *stakeholders*. Menurut Ardianto & Machfudz (2011, h.1) *Stakeholders* yang dikelola dalam aktivitas CSR adalah komunitas, atau masyarakat sekitar yang terdampak oleh perusahaan yang beroperasi. Keduanya juga menambahkan program menjalin dan membangun hubungan tersebut disebut *Community Relations* (Hubungan Komunitas) dan *Community Development* (Pemberdayaan Masyarakat).

M. Putri dalam Untung (2008, h.1) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Perusahaan memiliki tanggung jawab yang besar untuk mensejahterakan komunitas sekitar perusahaan yang terdampak operasi. Sankat, Clemen K, dalam Ardianto & Machfudz (2011, h.36) mengungkapkan bahwa CSR adalah nilai dan standar yang

dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat, dimana CSR diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa pentingnya kegiatan CSR untuk bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat.

Layaknya manusia yang memiliki tanggung jawab moral, demikian juga perusahaan. Tanggung jawab ini dilakukan dalam sebuah kegiatan CSR. Ada yang memandang bahwa CSR benar-benar sebagai tanggung jawab, namun ada juga semata-mata hanya sebagai kewajiban yang diperintahkan oleh undang-undang. Ada juga yang melakukan CSR sesuai dengan hati nurani dari perusahaan itu sendiri, karena memiliki filosofi tersendiri mengenai tanggung jawab. Namun dalam beberapa hal, CSR telah menyatu dengan strategi pemasaran dan bisnis, mengingat maraknya persaingan yang mengharuskan perusahaan untuk menarik perhatian publiknya, salah satunya dengan kegiatan CSR.

*“CSR is about how companies manage the business process to produce an overall positive impact to society”.*

Pengertian tersebut mengemukakan bahwa perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan



produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Johnson and John, dalam Nor Hadi, 2011, h.46).

### 2.2.2. Dasar Pelaksanaan CSR

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan juga didasari atas konsep-konsep penting, yang mendukung kegiatan CSR itu terlaksana. Menurut Nor Hadi (2011, h.159-160), dasar pelaksanaan CSR dibedakan atas dua, yaitu *Motive Approach* dan *System Approach*. *Motive approach* merupakan praktik tanggung jawab sosial didasarkan pada adanya *motive* tertentu yang hendak dicapai perusahaan baik sosial maupun ekonomi. *Motive approach* sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan perusahaan. Kemudian, *System approach*, yaitu menyatakan bahwa perusahaan melakukan pengeluaran tanggung jawab sosial dikarenakan adanya tuntutan dan pengondisian dari suatu sistem yang ada. Sistem dapat berupa kebijakan yang harus dipatuhi oleh perusahaan, baik yang tumbuh dari penetapan manajemen, visi dan misi perusahaan, strategi yang dinormakan, maupun peraturan yang timbul dari pihak luar seperti pemerintah, namun apabila dilanggar akan berdampak bagi operasional perusahaan.

Dasar pelaksanaan CSR juga diungkapkan oleh Archie Caroll dalam Suharto (2009, h.102). Empat macam tanggung jawab sosial yang menjadi komponen CSR, antara lain:

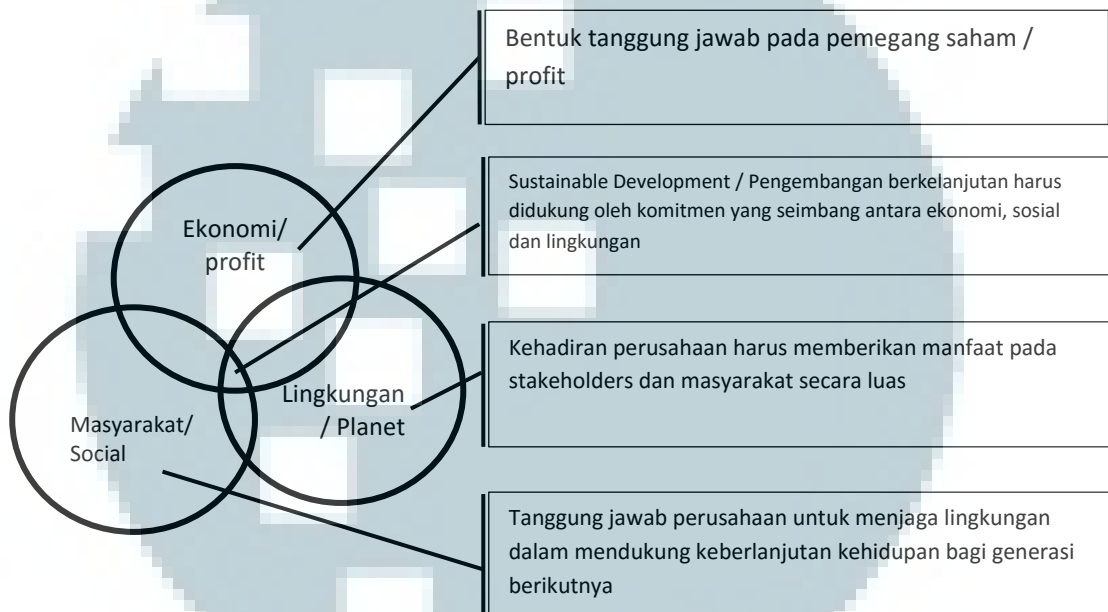
- a. *Economic responsibilities*: motif utamanya adalah menghasilkan laba (*make a profit*)
- b. *Legal responsibilities*: taat hukum (*obey the law*)
- c. *Ethical responsibilities*: norma menjadi rujukan perusahaan dalam menjalankan bisnis yang baik, benar, adil, dan fair (*be ethical*)
- d. *Philanthropic responsibilities* : perusahaan dituntut untuk berkontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat (*be a good citizen*). Tujuannya untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua.

### **2.2.3. Ruang Lingkup CSR**

#### **2.2.3.1. Triple Bottom Line (3P)**

Rachman, Efendi, dan Wicaksana (2011, h.11), mengungkapkan dalam bukunya bahwa CSR erat kaitannya dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Pembangunan berkelanjutan diartikan sebagai proses pembangunan (lahan, bisnis, kota, dan sebagainya) yang berprinsip pada “memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan pemenuhan kebutuhan di masa yang akan datang” (*Brundtland Report* dari PBB, dalam Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011, h.11). Salah satu contoh pembangunan berkelanjutan adalah pelestarian lingkungan, namun tidak mengorbankan aspek sosial dan ekonomi.

Hal tersebut terkait pada prinsip *triple bottom line* CSR, yaitu adanya keseimbangan antara ekonomi, sosial, dan lingkungan, seperti yang dapat dilihat pada bagan berikut.



**Gambar 2.1.** Keterkaitan integratif Triple Bottom Line (John Elkington dalam Rachman, Efendi, dan Wicaksana. 2011 h.12).

Tiga hal tersebut (*profit, people, dan planet*) harus merajut menjadi satu kesatuan yang utuh dalam pembangunan berkelanjutan. Selain itu, juga harus memperhatikan isu-isu terkait, yaitu sebagai berikut (Rachman, Efendi, dan Wicaksana, 2011, h.13-14):

## **1. Isu lingkungan sebagai dampak operasional perusahaan**

Perusahaan yang tidak memperhatikan aspek lingkungan akan berdampak pada operasional perusahaan. Salah satunya, menimbulkan dampak pada sosial dan ekonomi. Kegiatan CSR dalam isu lingkungan ini berkaitan dengan cara perusahaan menunjukkan kepedulian dengan membenahi alam/lingkungan yang rusak.

Pembenahan lingkungan juga turut dilakukan oleh Lonsum, terlebih Lonsum merupakan perusahaan yang bergerak pada pengelolaan perkebunan yang fokus pada lahan dan lingkungan. Penting bagi perusahaan untuk terus menerus membenahi lingkungan dengan tujuan produksi. Lingkungan yang baik berdampak pada produksi yang besar pada perusahaan, dan yang pada akhirnya terintegrasi pada pengembangan sosial dan ekonomi.

## **2. Isu sosial ekonomi masyarakat**

Strategi keberlanjutan perusahaan harus diintegrasikan dengan strategi pengembangan kualitas dan kapasitas masyarakat, baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun lingkungan hidup dalam

pengembangan pembangunan berkelanjutan. Sebagai contoh, isu kemiskinan dan kebodohan di daerah pedalaman. Lonsum banyak membuka lahan perkebunan di daerah pedalaman dan tersebar diseluruh Indonesia. Lonsum benar-benar membangun lahan mulai dari nol, dan menyediakan segala sarana prasarana bagi masyarakat yang terkena dampak operasi. Isu sosial ekonomi masyarakat menjadi *concern* perusahaan. Dalam hal ini, untuk tetap terus mengembangkan sosial ekonomi masyarakat, melalui kegiatan CSR, Lonsum memberdayakan masyarakat dengan memperkerjakan mereka. Masyarakat pun diajarkan cara bercocok tanam, bahkan berorganisasi. Keahlian yang dimiliki masyarakat yang terus dikembangkan oleh perusahaan pun juga menjadi bekal masyarakat untuk dapat meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat. Disisi lain, hal tersebut juga berdampak pada produktivitas perusahaan, dan juga berkembangnya perusahaan disetiap daerah perusahaan beroperasi.

### **3. Isu Pendidikan dan kesehatan**

Kualitas sumber daya manusia yang rendah di sekitar perusahaan harus dilihat perusahaan sebagai

masalah faktor input sektor industrinya. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu menyediakan sarana yang memadai untuk meningkatkan pendidikan dan juga kesehatan masyarakat sekitar. salah satunya adalah membangun sekolah. Hal ini juga dilakukan oleh Lonsum, untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat sekitar perusahaan.

#### **2.2.4. Pilar-Pilar Aktivitas CSR**

Dalam pelaksanaannya, terdapat lima pilar CSR perusahaan di Indonesia. Lima pilar itu adalah bidang ekonomi, pendidikan, sosial budaya, kesehatan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat (Ardianto dan Machfudz, 2011, h.303-305).

Terdapat juga lima pilar Aktivitas CSR oleh *Princes of Wales Foundation* yang dikutip oleh Untung, antara lain (Untung, 2008, h. 11-12) :

##### **1. *Building Human Capital***

Dalam menjalankan bisnisnya perusahaan diharapkan mampu berkontribusi dalam mengembangkan sumber daya manusia baik itu internal maupun eksternal. Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas, dan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat untuk kesejahteraan masyarakat sekitar.

## **2. *Protecting the Environment***

Saat menjalankan bisnisnya, perusahaan harus terus memperhatikan lingkungan disekitarnya. Perusahaan memiliki tanggung jawab dalam memelihara lingkungannya, dan secara berkala memperbaiki lingkungan yang rusak akibat dampak operasional.

## **3. *Good Corporate Governance***

Perusahaan harus tetap memperhatikan tata kelola perusahaan yang baik, agar tetap berjalan pada koridor yang sepatutnya. Hal ini perlu, untuk mengarahkan dan mengendalikan aktivitas bisnis perusahaan, agar mencapai tujuan yang seimbang antara kepentingan perusahaan dan publiknya.

## **4. *Strengthening Economies***

Dalam menjalankan bisnis, perusahaan tidak hanya terus mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, kemudian mengabaikan lingkungan sekitarnya miskin. Perusahaan dituntut untuk memberdayakan masyarakat sekitar, dengan membangun juga perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat sekitar perusahaan yang terdampak operasi.

## **5. *Assessing Social Chesion***

Agar terus bertahan untuk mengembangkan bisnisnya, penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik

dengan masyarakat sekitar. Hal ini juga bertujuan untuk menghindari gesekan-gesekan yang terjadi antara masyarakat dan perusahaan, yang akhirnya berujung pada konflik. Oleh karena itu, dibutuhkan program CSR untuk menunjukkan kepedulian dan kontribusi perusahaan terhadap masyarakat sekitar, untuk membina hubungan baik tersebut.

#### **2.2.5. Jenis-jenis CSR**

Dalam implementasi CSR, terdapat enam alternatif program CSR oleh perusahaan, antara lain (Kotler & Lee, 2005, h.23-24) :

##### **1. *Cause Promotion***

Program CSR ini merupakan program CSR yang dilakukan dengan memberikan sumbangan dana atau sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan perhatian (*concern*) tentang masalah sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan tenaga sukarela untuk masalah sosial. Menurut Kotler dan Lee (2005, h.51) ada beberapa tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui pelaksanaan *cause promotion*, antara lain:

- Menciptakan kesadaran dan perhatian dari masyarakat terhadap suatu masalah dengan menyajikan angka-angka statistik serta fakta-fakta yang menggugah



- Membujuk masyarakat untuk memperoleh informasi lebih banyak mengenai suatu isu sosial dengan mengunjungi *website* tertentu
- Membujuk orang untuk menyumbangkan waktu untuk membantu mereka yang membutuhkan
- Membujuk orang untuk menyumbangkan uangnya untuk kemanfaatan masyarakat melalui pelaksanaan program sosial perusahaan
- Membujuk orang untuk menyumbangkan sesuai yang mereka miliki selain uang.

## 2. ***Cause Related Marketing***

Dalam program ini, perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dan menyumbangkan beberapa persen dari pendapatannya (*revenue*) pada masalah sosial tertentu berdasarkan hasil penjualan produk. Perusahaan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik berupa barang atau jasa, yang kemudian sebagian keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Berikut adalah beberapa aktivitas *cause related marketing* yang biasanya dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Lee, h.83):

- Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap produk yang terjual
- Menyumbangkan sejumlah uang tertentu untuk setiap aplikasi terhadap produk jasa tertentu
- Menyumbangkan presentase tertentu dari setiap produk yang terjual atau transaksi untuk kegiatan amal
- Menyumbangkan presentasi tertentu dari laba bersih perusahaan untuk kegiatan sosial atau tujuan amal.

### 3. *Corporate Social Marketing*

Pada aktivitas CSR ini, perusahaan mendukung pembangunan dan/atau implementasi dari kampanye perubahan sikap untuk meningkatkan kesehatan, keamanan, dan lingkungan, atau kesejahteraan komunitas. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat bekerjasama dengan pihak lain maupun mengaplikasikannya secara independen.

*corporate social marketing* memfokuskan pada kategori CSR untuk mendukung perubahan perilaku yang berhubungan dengan: (Kotler dan Lee, 2005, h. 115- 116):

- Isu-isu Kesehatan (*health issues*), kampanye yang dilakukan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang memiliki dampak bagi kesehatan.
- Isu-isu Perlindungan Terhadap Kecelakaan/Kerugian (*injury prevention issues*), isu-isu tersebut mencakup

pengecahan dari kejahatan, pengecahan dari pembajakan, keselamatan lalu lintas,

- Isu-isu Lingkungan (*environmental issues*), kampanye yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat agar meninggalkan berbagai perilaku yang merusak lingkungan.
- Isu-isu Keterlibatan Masyarakat (*community involvement issues*), kampanye yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengubah perilaku orang agar mereka lebih terlibat dalam kegiatan sosial masyarakat

#### **4. Corporate Philanthropy**

Perusahaan memberikan kontribusi langsung untuk amal atau suatu masalah sosial tertentu, umumnya dalam bentuk pemberian uang, donasi, atau pemberian layanan.

Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tradisional. Kegiatan ini membantu perusahaan dalam melakukan pendekatan yang strategis dalam mencapai objektif dari bisnis perusahaan. Berikut adalah program dari *corporate philanthropy* yang dilakukan perusahaan: (Kotler dan Lee, 2005, h. 146)

- Program dalam bentuk sumbangan uang tunai.
- Program dalam bentuk bantuan hibah.

- Program dalam bentuk penyediaan beasiswa.
- Program dalam bentuk pemberian produk.
- Program dalam bentuk pemberian layanan cuma-cuma.
- Program dalam bentuk penyediaan keahlian teknis oleh karyawan perusahaan secara cuma-cuma.
- Program yang mengizinkan penggunaan fasilitas dan saluran distribusi yang dimiliki perusahaan untuk digunakan bagi kegiatan sosial.
- Program yang dilakukan perusahaan dengan cara menawarkan penggunaan peralatan yang dimiliki oleh perusahaan

##### 5. ***Community Volunerring***

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan ritel, dan anggota franchise untuk menyediakan waktu secara sukarela dalam mendukung organisasi komunikasi lokal dan masalah sekitar. Aktivitas tersebut dapat dikembangkan baik lewat pendekatan secara pribadi kepada publik ataupun kerjasama dengan organisasi sosial. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat berkoordinasi dengan pekerjanya untuk memilih program yang sesuai dan mengimplementasikannya ke komunitas sekitar. Berikut aktivitas CSR *community volunteering* adalah (Kotler dan Lee, 2005, h. 176-177):

- Mempromosikan etika melalui komunikasi perusahaan yang mendorong karyawan untuk menjadi sukarelawan di komunitas mereka.
- Menunjukkan penyebab yang spesifik kepada karyawan untuk mempertimbangkan dan memberikan informasi yang rinci tentang cara untuk terlibat secara langsung.

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

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 praktiknya 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.

#### **2.2.6. Program Aksi CSR**

Dalam aktivitasnya, CSR pada umumnya memiliki lima program, antara lain dalam bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan, modal sosial, serta ekonomi dan kewirausahaan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Suharto, 2010, h.137-166):

##### **1. CSR Pendidikan**

Pendidikan merupakan salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Hal ini menuntut perusahaan untuk tidak melewatkan program di dunia pendidikan.

CSR dalam dunia pendidikan bertujuan untuk mengembangkan SDM sekitar lingkungan perusahaan.

Nursahid dalam Suharto (2010, h.140-142))

mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan CSR pendidikan khususnya pengembangan SDM, antara lain :

- Visi dan Komitmen Pimpinan
- Pengembangan SDM-Khususnya pendidikan, sebagai prioritas program

- Penyusunan perencanaan secara partisipatif
- Sustainability program
- Kemitraan program

Untuk mengukur tingkat keberhasilan faktor kunci tersebut, ada beberapa aspek penting juga yang dapat dijadikan indikator, diantaranya (Nursahid, dalam Suharto, 2010, h.143-145)

- *Leadership* (kepemimpinan)

Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan. Selain itu, juga terdapat kesadaran filantropik- yakni kesadaran untuk melakukan aktivitas kedermawanan sosial dari pimpinan perusahaan yang menjadi dasar bagi pelaksanaan program-program CSR.

- Penyerapan alokasi bantuan

CSR yang berhasil tidak bergantung pada seberapa besar pendanaan yang dialokasikan untuk sebuah program, tetapi lebih kepada tingkat serapan yang maksimal. Tingkat penyerapan yang maksimal menunjukkan bahwa program berjalan dengan baik sesuai kebutuhan yang direncanakan

- Transparansi dan akuntabilitas

Terdapat lampiran tahunan yang dibuat oleh perusahaan terkait praktik CSR yang telah dilakukan pada tahun berjalan. Selain laporan tahunan, perusahaan juga dapat dikatakan berhasil jika telah menerapkan mekanisme audit sosial dan finansial.

- *Coverage area* (cakupan wilayah)

Untuk menilai keberhasilan pelaksanaan program CSR sebaiknya terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan. Setelah cakupan wilayah penerima manfaat diidentifikasi secara jelas, perusahaan perlu menerapkannya secara konsisten

- Perencanaan dan mekanisme *monitoring-evaluasi* (*Monev*)

Untuk memastikan perencanaan yang telah ditentukan dapat berjalan sebagai mestinya manajemen perusahaan perlu menerapkan mekanisme monitoring dan evaluasi secara teratur dan berkala. Dengan demikian, penerapan monev ini secara teratur dan berkala merupakan salah satu indikator penentu keberhasilan pelaksanaan CSR perusahaan.

- *Perlibatan stakeholder*



Program CSR yang berhasil juga dapat dinilai dari sejauh mana keterlibatan *stakeholder* perusahaan

- Keberlanjutan (*sustainability*)

Program CSR dinilai berhasil dari aspek keberlanjutannya. Program-program CSR yang dibuat dapat dimanfaatkan terus-menerus oleh masyarakat, bahkan dapat dijalankan secara mandiri

- Hasil nyata (*outcome*)

Program CSR dinyatakan berhasil jika ada hasil nyata yang dapat ditunjukkan dari pelaksanaan program.

## 2. CSR Kesehatan

Kesehatan masyarakat sekitar juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Khususnya untuk beberapa daerah terpencil, yang sering menghadapi masalah atau kendala dibidang kesehatan, seperti rendahnya kondisi kesehatan dan juga fasilitas kesehatan.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup sumber daya manusia dan juga kesejahteraan masyarakat sekitar. Program-program CSR di bidang kesehatan dapat dilakukan dengan berbagai cara, disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat.

### 3. CSR Lingkungan

Munculnya berbagai tuntutan terhadap perusahaan bisnis yang dilihat sebagai penyebab masalah-masalah lingkungan, membuat perusahaan juga bertanggung jawab untuk memperhatikan kondisi lingkungan sekitar. Suharto (2010, h.149) mengungkapkan bahwa, kiprah perusahaan dalam mewujudkan pembangunan berkelanjutan secara ekonomi, sosial dan lingkungan global, mulai nyata dan meluas. Dalam hal ini, perusahaan harus semakin sadar dan terlibat dalam isu lingkungan.

Konsep 3P (*profit, people, planet*) adalah sebuah gambaran bahwa perusahaan harus memiliki kontribusi langsung terhadap lingkungan (*planet*). Sehingga, program-program dalam aspek lingkungan harus terus dilakukan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri lingkungan dan eksploitasi hasil bumi.

### 4. CSR Modal Sosial

Modal sosial dapat diartikan sebagai sumber yang timbul dari adanya interaksi antara orang-orang dalam suatu komunitas (Suharto, 2010, h.157). Suharto juga menjelaskan bahwa bidang modal sosial dalam konteks CSR seringkali dilihat sebagai pola bantuan sosial yang

dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya (masyarakat). Model program yang dapat diterapkan di bidang ini adalah program-program sosial murni dengan mengedepankan hubungan yang erat antara perusahaan dengan penerima bantuan. Namun demikian, program CSR dalam bidang ini bisa juga diterapkan dengan pembangunan infrastruktur.

Berdasarkan referensi dari *International Business Leaders Forum* (IBLF), terdapat delapan jenis kegiatan CSR yang dianggap memperkuat perekatan sosial (Amri dan Sarosa dalam Suharo, 2010, h.161) :

- Membantu mengurangi kemiskinan dan meningkatkan kualitas hidup
- Membangun kepercayaan dan rasa saling menghormati
- Memperkecil konflik, khususnya yang diakibatkan oleh aktivitas perusahaan
- Membantu mengatasi kriminalitas
- Mendukung wirausaha sosial lokal
- Penyediaan layanan sosial dalam situasi-situasi silit
- Mendorong toleransi antar agama, etnik, dll
- Mendukung kegiatan budaya dan pemeliharaan warisan budaya

## 5. CSR Ekonomi dan Kewirausahaan

Peningkatan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius setiap pemangku kebijakan CSR.

Menurut Riyadi dalam Suharto (2010, h.166-167), terdapat enam kegiatan bisnis yang terutama dapat menciptakan dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat :

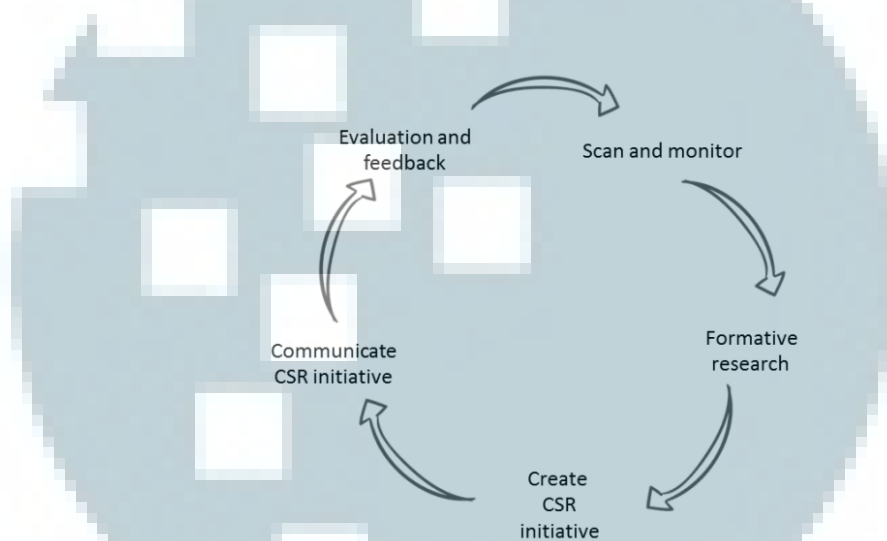
- *facilities sitting and management*
- *employment*
- *product and service development, use, and delivery*
- *sourcing and procurement*
- *financial investment and fiscal contribution*
- *philantropy and community investment*

### 2.2.7. Perencanaan Corporate Social Responsibility

Dalam menjalankan program CSR, penting bagi perusahaan untuk melakukan perencanaan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar program berjalan efektif dan efisien. Perencanaan juga dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui lebih jelas kebutuhan masyarakat, dan juga isu sosial yang sedang terjadi dilingkungan sekitar perusahaan.

Perencanaan program CSR pun dilaksanakan secara bertahap, mulai dari *monitoring* lingkungan sekitar, melaksanakan program CSR, hingga melakukan evaluasi. Berikut merupakan salah satu konsep yang dapat digunakan untuk melakukan

perencanaan program CSR, yaitu dengan menggunakan *CSR process Model* oleh Coombs & Holladay. Model ini menggambarkan proses kesinambungan pada setiap tahap dan bentuk suatu siklus. Berikut ada lima tahap proses perencanaan CSR, antara lain (Coombs & Holladay, 2012, h.47) :



**Gambar 2.2. CSR process model**

1. *Scanning and monitoring*

Tahap pertama yang penting dilakukan untuk memulai melaksanakan program adalah *scanning and monitoring*, yaitu melakukan pengumpulan informasi dalam ruang lingkup publik. Informasi penting untuk dikumpulkan dan dianalisis untuk mempersiapkan strategi formulasi. *Scanning* membantu perusahaan untuk memahami situasi yang akan dihadapi, dan mempermudah dalam pengambilan keputusan (Coombs & Holladay, 2012, h.52).

Pada tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi masalah sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat yang nantinya akan

dijadikan program aksi CSR perusahaan. Tahap ini dilakukan untuk memahami publik dan lingkungan sekitar, dengan mengetahui prioritas masalah yang harus diselesaikan terlebih dahulu.

Setelah melakukan *scanning*, selanjutnya adalah *monitoring*, yaitu mengevaluasi atau menilai identifikasi isu yang sebelumnya telah dilakukan. Dalam tahap ini perusahaan yang mengukur bagaimana respon *stakeholder* terhadap CSR tersebut (Coombs dan Holladay, 2012, h. 58).

Proses *scanning* dan *monitoring* penting untuk dilakukan terus menerus untuk menciptakan pendekatan proaktif dalam kegiatan CSR. *Scanning* dan *monitoring* bersifat saling melengkapi, *scanning* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi fokus CSR yang baru, dan *monitoring* dimanfaatkan untuk mengukur fokus CSR yang telah dilakukan (Coombs and Holladay, 2012, h. 58)

## 2. *Conducting formative research*

Tahap kedua dalam perencanaan program CSR adalah identifikasi perhatian atau isu pada masyarakat yang berpotensi menimbulkan efek negatif bagi perusahaan, memahami harapan *stakeholder*, mengidentifikasi kesenjangan antara apa yang perusahaan lakukan dengan apa yang *stakeholder* percayai mengenai apa yang

perusahaan lakukan, serta mengembangkan dialog yang bermakna bagi stakeholder (Coombs & Holladay, 2012, h.63-64).

Setelah melakukan *scanning* dan *monitoring*, data yang sudah dikumpulkan dan dievaluasi selanjutnya akan diidentifikasi sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan akan melihat, masalah mana yang akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan dan masyarakat. Penting juga bagi perusahaan untuk memahami harapan dari *stakeholders*, sehingga dalam tahap ini perlu dilakukan *stakeholder mapping*.

### 3. *Creating the CSR initiative*

Tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi masalah adalah menerjemahkan masalah tersebut dalam sebuah program. Tahap ini adalah keputusan final perusahaan untuk menentukan program apa yang akan dibuat sesuai dengan kebutuhan sosial masyarakat. Selanjutnya perusahaan merencanakan waktu dan tujuan dilaksanakannya program (Coombs dan Holladay, 2012, h. 89).

### 4. *Communicating the CSR initiative*

Program CSR yang telah dibuat, selanjutnya harus dikomunikasikan, baik kepada *stakeholders* internal sebagai saluran komunikasi, maupun *stakeholders* eksternal sebagai pihak yang terdampak, serta pihak lainnya yang juga tertarik dengan program CSR yang dilakukan oleh perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, h. 48).

Pada tahap ini terjadi dilema karena perusahaan perlu untuk menyampaikan program CSR kepada publik sebagai kebutuhan informasi *stakeholders*, sedangkan hal ini sering kali dianggap sebagai bentuk promosi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami siapa target sasaran program, dan mengemas pesan yang akan disampaikan. Hal ini dilakukan untuk mengatasi reaksi negatif terhadap penyampaian program.

5. *Conducting an evaluation and providing the feedback*

Tahap ini sama seperti tahap awal yaitu mengumpulkan dan mengidentifikasi kembali. Evaluasi ini terkait dengan cara perusahaan dalam menilai efektivitas dan tujuan proses CSR tersebut dan melaporkan kepada stakeholder terkait dengan implementasi tanggung jawab sosial tersebut (Coombs dan Holladay, 2012, h. 138).

Dalam tahap ini perusahaan perlu mengetahui respon apa yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan terkait program yang sudah dilakukan oleh perusahaan, hal ini disebut *feedback*. Dengan proses *feedback* ini, perusahaan menilai apakah program efektif dilakukan dengan melihat kepuasan masyarakat sebagai hasil nyata dari program. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui langkah apa selanjutnya yang harus dilakukan.



## 2.3. LANDASAN TEORI

### 2.3.1. Teori Stakeholders

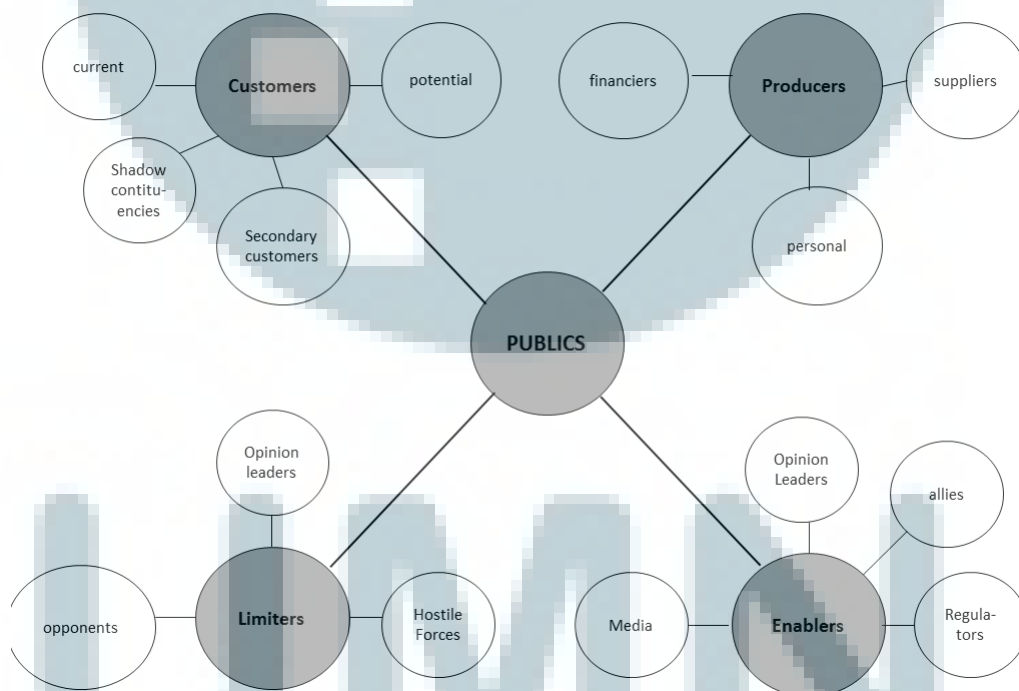
*Stakeholder* adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat memengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ardianto & Machfudz, 2011, h.75). Hummels, dalam Nor Hadi (2011, h.94) juga mengungkapkan bahwa *stakeholder* adalah individu-individu dan kelompok-kelompok yang memiliki legitimasi untuk menuntut kepada organisasi agar bisa berpartisipasi dalam pengambilan keputusan, karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan, dan tindakan organisasi. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *stakeholders*, karena mereka adalah pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung atau tidak langsung terhadap aktivitas perusahaan. Hal ini berdampak pada operasional perusahaan itu sendiri. Dengan melakukan pendekatan terhadap *stakeholders*, maka perusahaan akan mendapatkan penerimaan publik / legitimasi masyarakat, dan hal itu penting bagi perusahaan untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya di tengah masyarakat.

Asumsi *Stakeholder Theory*: (1) Perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konsituen (*stakeholder*) yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan, (2) Teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya, (3) Kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki, dan tidak membentuk

kepentingan yang didominasi satu sama lain, (4) Teori ini memfokuskan pada pengambilan keputusan manajemen (Thomas & Andrew, dalam Nor Hadi, 2011, h.94).

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak bisa lepas dari lingkungan sosial. Perusahaan memerlukan legitimasi *stakeholder* untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Perusahaan berhadapan dengan berbagai jenis publik, menurut Ronald D. Smith terdapat 4 kategori publik, yaitu (Smith, 2009, h. 51-52):



Gambar 2.3. Categories of public (Smith, 2009, h.52)

## 1. *Customers*

*Customers* adalah publik yang memakai produk/jasa yang dihasilkan suatu perusahaan, seperti *current or potential consumers, purchasers, clients, students, patients, fans, patrons, shopper, parishioners, member*, dan sebagainya,

Yang termasuk dalam kategori ini adalah :

- *Current customers*, yaitu *customer* yang sering membeli produk perusahaan
- *Potential customers*, yaitu calon pembeli produk perusahaan
- *secondary customers (pembeli kedua)*, yaitu *customer* dari *customer*
- *Shadow costintuencies*, yaitu pembeli yang tidak ada kontak langsung dengan produk atau jasa perusahaan namun dapat mempengaruhi persepsi perusahaan

## 2. *Producers*

*Producers* adalah publik yang memberikan input kepada perusahaan. Produsen terbagi atas :

- *Personnel*, yang terdiri atas karyawan, volunteer, dan serikat pekerja.
- *Material*, yaitu *supplier*
- *Financiers*, yaitu investor, donatur, dan *stockholders*.

3. *Enablers*

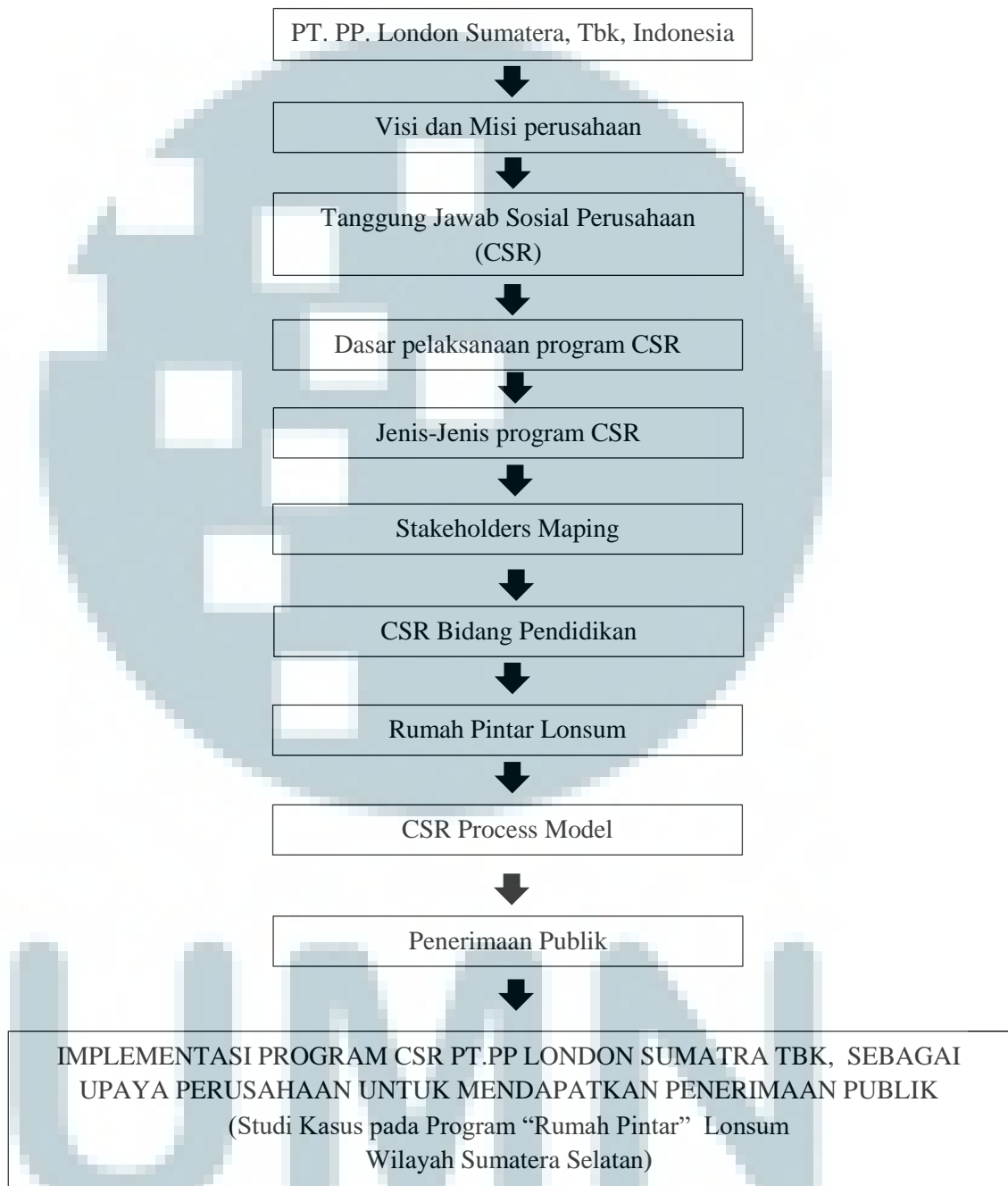
*Enablers* adalah publik yang berfungsi sebagai regulator dengan menetapkan norma atau standar bagi organisasi, yang terdiri dari, media, *opinion leader*, *allies* / sekutu, dan pemerintah.

4. *Limiters*

*Limiters* adalah publik yang dalam beberapa cara mengurangi atau merusak keberhasilan suatu organisasi. Contohnya adalah kompetitor.

UMMN

## 2.4. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.4. Kerangka pemikiran**