



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai pemberi data pendukung serta pembanding bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini, adapun penelitian terdahulu yang memiliki keselarasan terkait dengan penelitian ini yaitu penelitian yang terkait dengan Kegiatan *Community Development* dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat, adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Prima Yunita Sari (Fakultas Hubungan Masyarakat, Departemen Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Indonesia, 2008) dengan judul penelitian **“Analisis Program *Community Development* Kebun Raya Cibodas (Studi kasus: Program Pelayanan Pendidikan Lingkungan (PEPELING) di SDN Bakom Kabupaten Cianjur)”**. Fokus penelitian ini adalah kegiatan *Community Development* program PEPELING di SDN Bakom Kabupaten Cianjur.

Metode penelitian yang digunakan oleh Prima Yunita Sari adalah metode penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, dan pendekatan penelitian studi kasus, adapun output dan hasil penelitian ini adalah Kegiatan

Community Development yang telah dilakukan telah mengikuti tahapan manajemen program humas sehingga dapat terlaksana dengan baik.

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prima Yunita Sari, yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif, penelitian tersebut juga menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan juga kesamaan terdapat dalam topik yang diangkat, yaitu mengenai *Community Development*. Pemilihan penelitian dari Prima Yunita Sari tersebut sebagai referensi dalam pembuatan penelitian ini karena penelitian tersebut menganalisis program *community development*, sehingga peneliti dapat mendapatkan gambaran mengenai pembuatan penelitian yang memiliki tema tentang kegiatan *community development*.

Penelitian lain yang dapat dijadikan contoh dan panduan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Febrina Permata Puteri (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga – Yogyakarta ,2012), dengan judul **“Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)”**. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta melalui PKBL sebagai upaya untuk mempertahankan citra. Penelitian tersebut dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif, dan pendekatan studi kasus. Dalam menganalisis data menggunakan teknik

pengumpulan data sampai dengan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Alasan mengapa peneliti menjadikan penelitian ini sebagai salah satu acuan adalah karena penelitian ini meneliti salah satu program yang menjalin hubungan baik dengan masyarakat.

Peneliti juga menggunakan jurnal referensi penelitian, jurnal yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jurnal yang dibuat oleh G. Arum Yudarwati, dengan judul **“Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab sosial organisasi”**. (G, Arum, yudarwati., 2004, vol. 1). Jurnal ini merupakan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Atmajaya Yogyakarta Vol. 1 No. 2 (2004). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus dalam melakukan penelitian tersebut. Hasil penelitian ini adalah *Community Relations* akan memberikan benefit jangka panjang jika ditempatkan di bagian dari strategi besar organisasi.

Yang menjadi persamaan dari penelitian ini adalah penelitian dilakukan dengan menganalisis sebuah program *Corporate Social Responsibility* di suatu perusahaan, Namun perbedaannya, dalam jurnal yang dibuat G. Arum Yudarwati, penelitian membahas mengenai Reputasi organisasi tidak hanya dilihat dari sisi seberapa besar profit yang diperoleh, namun juga dilihat dari aspek tanggung jawab sosial organisasi.

Pengembangan yang dilakukan dari penelitian terdahulu adalah untuk perusahaan yang sudah besar seperti PT Astra Honda Motor tidak perlu lagi membangun reputasi maupun citra melainkan meneliti Kegiatan *Corporate*

Social Responsibility dalam *community engagement* nantinya perusahaan akan mendapatkan benefit lebih besar.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penulis	Prima Yunita Sari	Febrina Permata Puteri
Tahun Pembuatan	2008	2012
Lembaga	Universitas Indonesia	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga - Yogyakarta
Judul penelitian	Analisis Program <i>Community Development</i> Kebun Raya Cibodas. (Studi Kasus: “Program Pelayanan Pendidikan Lingkungan (PEPELING) di SDN Bakom Kabupaten Cianjur).	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Mempertahankan Citra. (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan).
Permasalahan Penelitian	- Bagaimanakah Gambaran pelaksanaan kegiatan <i>community development</i> program	- Bagaimana implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i>

	<p>PEPELING yang dilaksanakan oleh kebun raya cibodas di SDN Baskom Kabupaten Cianjur?</p> <p>- Bagaimana peran jasa dan informasi Kebun Raya Cibodas dalam manajemen program PEPELING ini?</p>	<p>di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program PKBL dalam mempertahankan an Citra?</p>
<p>Tujuan Penelitian</p>	<p>- Mengetahui gambaran pelaksanaan kegiatan community development Program PEPELING yang dilaksanakan oleh Kebun Raya</p>	<p>- Untuk mengetahui Implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta</p>

	<p>Cibodas di salah satu SD yang menjadi peserta kegiatan tersebut yaitu SDN Bakom Kabupaten Cianjur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melihat bagaimana peran jasa dan informasi manajemen program PEPELING ini - Melihat seperti apa respon khalayak sasaran kegiatan community development Program PEPELING yang dilaksanakan oleh Kebun Raya Cibodas di SDN Bakom 	<p>melalui PKBL sebagai upaya untuk mempertahankan citra.</p>
--	--	---

	Kabupaten Cianjur	
Metodologi	Penelitian Kualitatif-Deskriptif, dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis	Penelitian Kualitatif-Deskriptif, dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivis
Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Community Relations - Community Development 	<ul style="list-style-type: none"> - Public Relations - Corporate Social Responsibility - Citra
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan Community Development telah mengikuti tahapan manajemen program Humas. - Pemahaman mengenai lingkungan dan kebun raya cibodas sudah tertanam dan diterima oleh 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) berdampak positif dan

	<p>khalayak</p> <p>- Keadaan lingkungan sekitar SDN Bakom yang mulai membaik, terlihat dari mulai hijaunya pekarangan sekolah.</p>	<p>juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta selaku BUMN terlihat dari hasil wawancara dari narasumber yang memberikan persepsi serta penilaian yang positif.</p> <p>- Komunikasi Eksternal yang dilaksanakan oleh</p>
--	--	--

		<p>perusahaan akan berdampak bagi citra perusahaan itu sendiri, bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif.</p>
--	--	---

2.2 Konsep yang digunakan

2.2.1 *Corporate Communication*

Argenti (2009, h. 45) menyebutkan bahwa konsep *public relations* merupakan pendahulu fungsi *corporate communication*. Cees Van Riel (2007, h. 25) mendefinisikan *corporate communication* sebagai serangkaian kegiatan yang mengelola dan melakukan semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan saling menguntungkan antara perusahaan dengan para stakeholder.

Harvard Business School Press (2006, h. 4), mengutip definisi *corporate communication* menurut argenti yaitu sarana untuk memanfaatkan dan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi

dalam suatu organisasi sehingga pesan dapat dikelola dan dipastikan secara konsisten.

Tidak jauh berbeda dengan definisi-definisi di atas, Cornelissen (2004, h. 23) mendefinisikan *corporate communication* sebagai berikut,

“Corporate communication is a management function that offers a framework and vocabulary for the effective coordination of all means of communications with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is depended.”

Dari berbagai definisi tersebut memang terlihat kesamaan antara *public relations* dan *corporate communication*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *corporate communication* merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola berbagai elemen komunikasi dalam suatu perusahaan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan mendapat dukungan dari publik.

Menilik kembali mengenai perkembangan *public relations* menjadi *corporate communication*, bahwa dalam perjalanannya, menurut Argenti (2009, h. 46), meskipun fungsi *public relations* adalah menjalin hubungan dengan seluruh stakeholder, pada praktiknya

public relations terlihat lebih banyak pada upaya-upaya membangun reputasi perusahaan dengan melalui bantuan media massa.

Dari situ muncullah istilah *corporate communication*, dimana kegiatan-kegiatan di dalamnya lebih dispesifikan pada masing-masing jenis publik yang ada, sehingga bidang-bidang yang ditangani oleh *corporate communication* disebut sebagai *government relations*, *investor relations*, *employee relations*, dan sebagainya, disesuaikan dengan jenis stakeholder yang dimiliki perusahaan di tempatnya sendiri.

2.2.1.1 Peranan dan Fungsi *Corporate Communication*

Menurut Paul Argenti (2010, h. 57), tugas *corporate communication* ialah mengawasi fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas komunikasi internal dan eksternal, tanggung jawab sosial perusahaan, merekrut dan mempertahankan bakat-bakat unggul, meluncurkan produk, mengatasi krisis, mengatur reputasi dan merek perusahaan, dan menaikkan persepsi investor atau analisis.

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa *Corporate Communication* memiliki peran yang berkaitan erat dengan manajemen perusahaan secara keseluruhan dan menjadi sandaran keberhasilan dan kegagalan suatu strategi yang telah ditetapkan manajemen (Cutlip, dalam Darmastuti, 2012, h. 28). Dapat dikatakan peran dan fungsi *corporate communication* selalu *inline* atau berkesinambungan dengan perusahaan, baik dalam hal visi, misi, dan juga strategi bisnis perusahaan, karena

aktivitas yang dikomunikasikan oleh *Public Relations* atau *Corporate Communication* adalah nilai dan visi dari organisasi itu sendiri (Center, 2008, h. 4).

Terdapat peran utama *corporate communications* menurut cutlip,dkk (2009, h. 45). Berikut penjelasan dari keempat peran tersebut:

1. *communcation technician* (Teknisi Komunikasi)

Sebagian besar praktisi PR atau *corporate ommunications* mengawali karirnya sebagai teknisi komunikasi. Tugasnya adalah untuk menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release* dan *feature*, mengembangkan isi web, dan melakukan kontak dengan media.

Praktisi yang berperan sebagai teknisi komunikasi biasanya tidak hadir saat jajaran manajemen mendefinisikan masalah dan memilih solusi atas suatu kasus atau isu dalam perusahaan. Mereka baru terlibat dalam melakukan komunikasi dan mengimplementasikan program, terkadang tanpa mampu menguasai secara menyeluruh motivasi dan tujuan yang diharapkan. Namun, merekalah yang diberikan tugas untuk menjelaskannya kepada karyawan dan pers.

2. *Expert prescriber* (Pakar Perumus)

Expert prescriber atau pakar perumus merupakan peran yang menarik perhatian, karena menjalani peran ini akan membuat

praktisi tersebut dilihat sebagai pihak yang memiliki otoritas saat ada suatu hal yang harus dibereskan. Atau dengan kata lain praktisi tersebut memiliki otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

Sebagai pakar perumus, praktisi memiliki tugas mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Dilihat dari tugasnya, maka peran sebagai *expert prescriber* menjadi lebih strategis dibandingkan dengan peran sebagai teknisi komunikasi.

3. *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi)

Fasilitator komunikasi bertugas sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) atau mediator komunikasi antara perusahaan dengan publiknya. Fasilitator komunikasi harus menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka.

Tujuan dari kegiatan PR atau *corporate communications* sebagai fasilitator komunikasi ini adalah memberi informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Adanya peran sebagai fasilitator komunikasi disebabkan karena banyaknya anggapan bahwa komunikasi dua arah akan

meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur dan tindakan demi tercapainya kepentingan bersama.

4. *Problem-Solving Facilitator* (Fasilitator pemecah masalah)

Sebagai *Problem-Solving Facilitator*, praktisi PR atau *corporate communications* berkolaborasi dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Para praktisi menjadi bagian dari tim perencanaan strategis. Praktisi pemecah masalah membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan *public relations* dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan masalah organisasional lainnya.

Fasilitator pemecah masalah dilibatkan ke dalam tim manajemen karena mereka punya keahlian dan keterampilan dalam membantu manajer untuk menghindari masalah atau memecahkan masalah. Karena itulah, pandangan dan pendapat PR atau *corporate communications* akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

2.2.2 Community Relations

Peran korporat bagi komunitas adalah untuk mengembangkan kesejahteraan, kesehatan dan stabilitas komunitas tempat organisasi itu

beroperasi. Melalui program *community relations*, organisasi dan komunitas bersama-sama memecahkan masalah komunitas berdasarkan potensi yang dimiliki komunitas tersebut. Organisasi disini menjalankan fungsi sebagai penghubung sumber daya yang mencarikan dana, keahlian atau sumber daya manusia yang diperlukan dalam rangka meningkatkan taraf kesejahteraan komunitas. Hubungan dengan komunitas tersebut memiliki pengaruh mendasar baik dalam hal reputasi maupun kesinambungan keberhasilan usaha.

Wilbur J. (Bill) Peak dalam karyanya, *Community Relations*, yang dimuat dalam Lesly's *Public Relations Handbook*, mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai berikut:

“Community Relations, as a public relations function, is an institution's planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance its environment to the benefit of both the institution and the community”.

Yang artinya, hubungan dengan komunitas sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga terencana, aktif dan sinambung dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungan demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas.

Definisi Peak ini menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan (*Action-oriented*) yakni kegiatan yang dilakukan oleh lembaga, dalam hal ini tentu humas, sebagai pelaksananya yang bersifat partisipatif. Dengan partisipasi itu, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi atau lembaga saja, tetapi juga pada lingkungan sekitarnya.

Fokus dari *community relations* adalah permasalahan yang dihadapi komunitas, bukan permasalahan yang dihadapi organisasi. Namun, dampak dari penyelesaian permasalahan yang di komunitas itu akan dirasakan juga oleh organisasi, mengingat program *community relations* pada dasarnya dikembangkan untuk kesejahteraan bersama organisasi dan komunitas. Oleh karena itu, *community relations* merupakan unsur penting dari keseluruhan konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan harus dilihat sebagai bagian dari paket kegiatan yang lebih luas yang dilakukan oleh perusahaan.

Oleh Imagine dari buku *Community Relations* konsep dan aplikasinya (Iriantara, 2010, h. 33) ada beberapa kegiatan yang harus dijalankan dalam *Community Relations*. Diantaranya :

1. Prakarsa-prakarsa komersial yang sasarannya adalah kelompok komunitas tertentu menjadi sasaran kepentingan organisasi (bisnis) namun memberi juga manfaat signifikan dalam komunitas itu.
2. Investasi ekonomi, termasuk pemberian hadiah, sumbangan kesukarelaan perusahaan atau karyawan dan pengembangan ekonomi

komunitas.

Menurut Philip Lesly dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (Lattimore dkk, 2010, h. 263) Memaparkan beberapa kriteria untuk dipakai oleh organisasi dalam aktivitas *Community Relations*-nya.

1. Membuat sesuatu yang dibutuhkan yang belum pernah ada sebelumnya.
2. Menghapus sesuatu yang menjadi masalah komunitas.
3. Mengembangkan alat untuk menentukan keberlangsungan perusahaan
4. Memperluas penggunaan sesuatu yang ada untuk memasukkan kelompok orang.
5. Membagi peralatan, fasilitas, dan keahlian.
6. Membentuk ulang, memperbaiki dan menciptakan
7. Tutorial, konseling, dan pelatihan
8. Mengaktifkan orang lain.

2.2.3 *Community Development* / Pengembangan Masyarakat

Community Development atau pengembangan masyarakat sebagai salah satu dari tujuh isu CSR yang merupakan sarana aktualisasi CSR yang paling baik dibandingkan dengan implelementasi yang hanya berupa charity, philanthropy, atau dimensi-dimensi CSR yang lain, karena dalam pelaksanaan pengembangan masyarakat (*Community Development*) terdapat prinsip-prinsip kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan

dengan komunitas, adanya partisipasi produktivitas, keberlanjutan, dan mampu meningkatkan perasaan solidaritas. Biasanya program ini dilakukan oleh perusahaan atas dasar sikap dan pandangan yang telah ada (*inheren*) dalam dirinya, yaitu sikap dan pandangan filantropis (kedermawanan). (Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia Vol. 5, No 1, 2011)

Community Development atau sering dikenal dengan *comdev* adalah kegiatan yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat dalam mencapai kondisi sosial, ekonomi, budaya yang lebih baik, mandiri, dan kualitas yang lebih baik (Linggar Anggoro, 2003, h. 4).

Menurut Edi Suharto (2007, h. 110) *Community Development* merupakan kegiatan kolektif dalam usaha meningkatkan kehidupan masyarakat dengan melakukan peningkatan kapasitas masyarakat, terutama masyarakat yang lemah dan kurang beruntung agar mereka mampu memenuhi kebutuhannya, melaksanakan kegiatan ekonomi, menjangkau dan menggunakan sumber daya alam, berpartisipasi dalam kelompok sosial dan berani mengemukakan pendapat.

Yosal Iriantara (2004, h. 173) mengartikan *Community Development* sebagai upaya pemberdayaan masyarakat melalui kemampuan dan potensi yang dimiliki masyarakat itu.

Definisi ini mengartikan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah menyiapkan masyarakat dengan segala sumber daya, teknologi, kesempatan dan pengetahuan serta memenuhi kebutuhan mereka untuk

meningkatkan kapasitas diri, serta berpartisipasi dalam memperbaiki kehidupan masyarakat itu sendiri.

2.2.3.1 Tujuan *Community Development* / Pengembangan Masyarakat

Pada umumnya, upaya pengembangan masyarakat ditujukan untuk membangun keterampilan masyarakat agar mampu mencapai perbaikan ekonomi. Di samping itu juga diusahakan untuk menciptakan distribusi pendapatan yang lebih merata di kalangan masyarakat.

Tujuan Comdev 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 dalam buku Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, h. 52)

Kegiatan Comdev untuk lingkungan industri pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media untuk meningkatkan komitmen kepada masyarakat agar dapat hidup berdampingan secara simbiotik dengan entitas bisnis (perusahaan) beserta operasinya. Kedudukan *Community* (komunitas) dalam konsep Comdev pada lingkungan industrial adalah sebagai bagian dari stakeholder yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungannya bagi eksistensi perusahaan.

Secara hakikat, Comdev merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh perusahaan, pemerintah pusat dan daerah

terhadap kehidupan komunitas lokal. Artinya, perusahaan merupakan sebuah elemen dari serangkaian elemen yang ada di masyarakat. Dengan kesadarannya, perusahaan harus dapat membawa komunitas secara lokal ke arah kemandirian tanpa merusak tatanan sosial budaya yang sudah ada (Rudito, pada Rudito dan Budimanta, dalam Rakhman, 2009, h. 8).

Tujuan pelaksanaan *Community Development* menurut Achda (2006, dalam buku Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR, h. 54) :

1. Meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menemukan alternatif ekonomi dalam jangka panjang
2. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya
3. Memperkuat kelembagaan lokal yang mampu memelopori tumbuhnya prakarsa-prakarsa lokal
4. Mewujudkan kemandirian masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi maupun budaya.

2.2.4 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial korporat merupakan payung dari kegiatan *community relations* dan *community development*, namun strategi ini baru muncul setelah kedua program tersebut. Definisi CSR menurut WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) dalam Nurjaman dan Umam (2012, h. 127), bahwa CSR merupakan “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis

untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.

Komunitas bisnis di berbagai Negara semakin menyadari bahwa bisnis atau perusahaan hanya akan bertahan kalau ada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan hidup yang mendukungnya, atau sering disebut dengan “*Triple Bottom Line*”, yaitu usaha untuk menciptakan dan memelihara keseimbangan antara mencetak keuntungan (ekonomi), menjalankan fungsi-fungsi sosial, dan pada saat yang sama juga memelihara lingkungan hidup.

Menurut Jackie Ambadar (2008, h. 32), CSR merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan lingkungan sosial perusahaan sehingga perkembangan masyarakat akan seiring dengan perkembangan perusahaan. Idealnya CSR ini harus menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebijakan perusahaan yang merupakan investasi masa depan perusahaan (*social investment*) bukan sekedar dianggap sebagai biaya sosial (*social cost*).

Cutlip, Center & Broom (2009, h. 444) menjelaskan bahwa setiap perusahaan bisnis harus mempunyai tanggung jawab sosial. Berikut bentuk-bentuk tanggung jawab sosial yang dapat dilaksanakan:

1. Patuh pada peraturan pemerintah berkenaan dengan aturan, lingkungan kerja, dan keamanan

2. Menyusun dan memenuhi sasaran strategis yang memberikan pertumbuhan dan daya saing jangka panjang
3. Menyediakan lapangan kerja dengan komitmen pada diversitas dalam perekrutan, promosi karier, dan gaji karier karyawan di semua level
4. Mempertahankan standar operasi yang sama di setiap Negara di mana suatu perusahaan menjalankan bisnisnya
5. Beroperasi untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan pendapatan yang masuk akal bagi *shareholder*-nya
6. Menyisihkan sebagian pendapatan per tahun untuk tujuan filantropi (amal)

Demi tercapainya kesepakatan dalam pembangunan lingkungan, maka diperlukan regulasi yang menjadi ruang lingkup program kerja CSR. Berikut keenam regulasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia menurut Dedi Kurnia (2015, h. 28):

1. Peraturan mengikat Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melalui keputusan Menteri BUMN per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). PKBL terdiri dari dua program utama, yakni program penguatan usaha kecil dengan adanya pemberian pinjaman dana bergulir dan pendampingan, serta program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat sekitar, BUMN

menggunakan dana laba untuk menjalankan kedua program tersebut.

2. Peraturan mengikat Perseroan Terbatas (PT), peraturan ini secara khusus membicarakan persoalan kegiatan terkait Sumber Daya Alam (SDA), yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007, pasal 74 tertulis: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan, (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana di maksud ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Terkait isu Lingkungan, yakni mengacu pada Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. PP ini melaksanakan ketentuan Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007.
4. Peraturan yang mengikat jenis perusahaan penanaman modal, yakni undang-undang penanaman modal Nomor 25 Tahun 2007. Dalam pasal 15 (b) dinyatakan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung

jawab sosial perusahaan. Sanksi-sanks, diatur dalam pasal 34, sanksi yang dimaksud bisa berbentuk sanksi administratif dan juga sanksi lainnya, sebagaimana tertulis dalam regulasi: (a) peringatan tertulis; (b) pembatasan kegiatan usaha; (c) pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; atau (d) pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

5. Regulasi CSR bagi perusahaan bidang minyak dan gas, diatur dalam Undang-undang Minyak dan Gas Bumi No. 22 Tahun 2001. Dalam pasal 11 ayat (3) huruf p disebutkan: “Kontrak kerja sana sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok, yaitu pengembangan masyarakat sekitarnya, dan jaminan hak-hak masyarakat adat.”

6. Undang-undang No. 13 Tahun 2011 terkait penanganan masyarakat dengan perekonomian rendah (masyarakat kurang mampu secara ekonomi), Undang-undang ini tidak membahas secara khusus peran dan fungsi perusahaan dalam menangani masyarakat ekonomi rendah. Melainkan terdapat penjelasan dalam pasal 36 ayat (1) huruf c “Sumber pendanaan dalam penanganan fakir miskin, meliputi dana yang disisihkan dari perusahaan perseroan.” Dalam ayat (2): “Dana yang disisihkan dari perusahaan

perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf c digunakan sebesar-besarnya untuk penanganan fakir miskin. Pasal 41 tentang peran serta masyarakat, dalam ayat (3) dijelaskan bahwa: “Pelaku usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) huruf j berperan serta dalam menyediakan dana pengembangan masyarakat sebagai perwujudan dari tanggung jawab sosial terhadap penanganan fakir miskin.

2.2.5 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Komunitas bisnis di berbagai Negara telah semakin menyadari, bahwa bisnis atau perusahaan hanya akan bertahan kalau ada keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup yang mendukungnya. *Triple Bottom Line* yaitu usaha untuk menciptakan dan memelihara keseimbangan antara mencetak keuntungan (ekonomi), menjalankan fungsi-fungsi sosial, dan pada saat yang sama juga memelihara lingkungan hidup.

Program *Corporate Social Responsibility* tidak lepas dari prinsip dasar CSR yakni *Triple Bottom Line* yang mengacu pada 3P, yaitu *Profit, People, Planet* (A.B. Susanto, 2009, h. 13):

a. Profit

Prinsip bisnis yang menyebabkan sebuah perusahaan harus berorientasi pada keuntungan. Fokus utama perusahaan untuk mendapatkan

keuntungan setinggi-tingginya merupakan tanggung jawab yang wajib dipenuhi agar *stakeholder* perusahaan dapat terjamin kelangsungan hidupnya.

b. People

Berkaitan dengan pembangunan ekonomi masyarakat secara umum. Masyarakat merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi perusahaan.

c. Planet

Berkenaan dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia, terutama dalam pemeliharaan lingkungan yang sehat. Karena semuanya berasal dari lingkungan.

Dalam pengoperasian perusahaan, ketiga “P” di atas harus berjalan secara berkesinambungan agar perusahaan terhindar dari krisis. Setiap program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh dilakukan sembarangan karena perusahaan berada di antara masyarakat umum dan lembaga-lembaga. CSR harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan.

Konsep *Triple Bottom Line* (3P) kemudian berkembang dengan adanya ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility*, Mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak dari keputusan dan kegiatan pad masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang transparan

dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat (Wicaksana, 2011, h. 40).

Menurut ISO 26000 dalam Suharto (2008). CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

2.2.6 Corporate Social Responsibility Process Model

Menurut W.Timothy Coombs (2011, h. 47), strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) memerlukan komitmen terhadap proses dan hasil yang akan dilakukan. Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus membantu perusahaan dalam mengejar tujuan bisnis dengan melibatkan pemangku kepentingan untuk memberlakukan inisiatif CSR yang berarti. Model ini menggambarkan Strategi Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berkesinambungan antara perusahaan dengan masyarakatnya:

- 1.Scanning and monitoring*
- 2.Conducting formative research*
- 3.Creating The CSR initiative*

4. *Communicating The CSR initiative*

5. *Conducting an evaluation and providing feedback*

Gambar 2.1 Model Perencanaan *Corporate Social Responsibility*

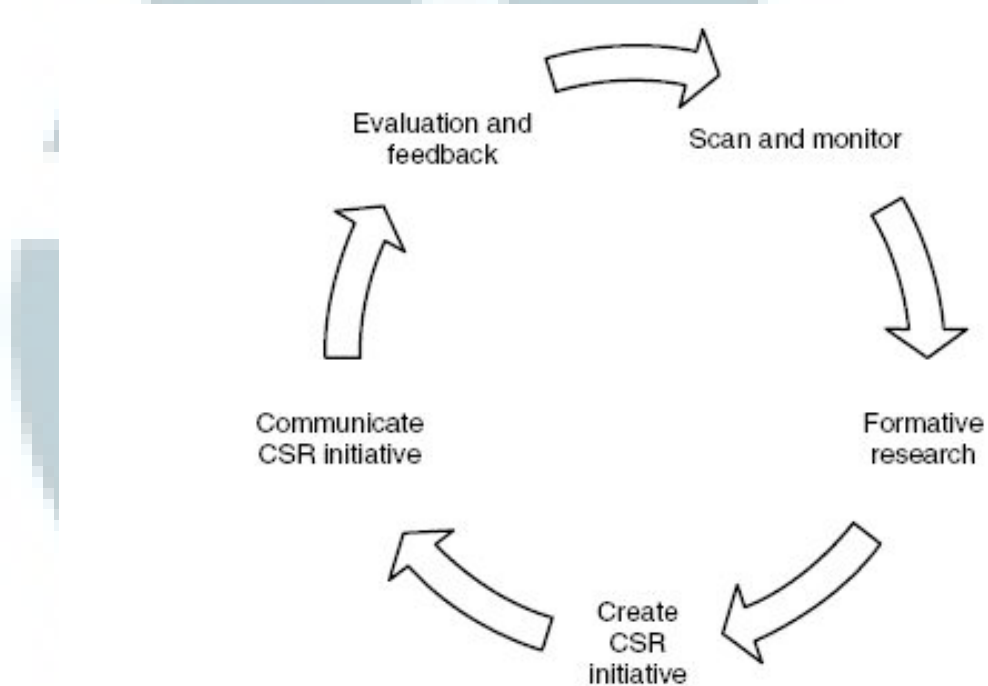


Figure 2.4 CSR Process Model

Pertama, *Scanning dan Monitoring*, perusahaan mencari lingkungan sekitarnya untuk mengidentifikasi kekhawatiran sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi *stakeholders* dalam pengoperasian CSR perusahaan. Proses ini juga melibatkan *stakeholders* yang menjadi fokus pelaksanaan CSR untuk diidentifikasi. Karena ekspektasi *stakeholders* dapat berubah dari waktu ke waktu, maka dari itu proses *scanning dan monitoring* bersifat berkelanjutan.

Kedua, *formative research* memfokuskan perhatian pada masalah untuk menilai peluang yang menguntungkan masyarakat dan perusahaan, serta mengidentifikasi masalah yang dapat membuat efek negatif. *Formative research* melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi yang diperlukan dalam memilih fokus CSR untuk diubah menjadi inisiatif CSR. Penelitian intensif dilakukan untuk mempelajari masalah-masalah untuk memulai proses keterlibatan stakeholders. Langkah ini penting untuk memahami harapan stakeholders, mengidentifikasi kesenjangan antara apa yang perusahaan sedang lakukan dan apa stakeholders percaya terhadap apa yang dilakukan perusahaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan stakeholders.

Ketiga, menciptakan *CSR Initiative* dengan mengaplikasikan kepedulian CSR dalam praktek nyata. Informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya digunakan untuk merencanakan tindakan nyata yang melibatkan perusahaan dan stakeholders. Namun, perusahaan harus mengantisipasi kemungkinan oposisi terhadap tindakan perusahaan dan kelambanan tentang isu-isu CSR tertentu. Karena setiap stakeholders memiliki prioritas CSR yang berbeda karena setiap kegiatan CSR tidak mungkin dapat memenuhi semua harapan stakeholder. Proses ketelibatan stakeholder pada tahap ini sampai pada diskusi inisiatif dan tujuan yang diusulkan perusahaan. Idealnya keterlibatan stakeholder sampai pada rasa kepemilikan serta pemahaman inisiatif CSR yang dipilih. Ketika stakeholder kecewa dengan keputusan CSR, perusahaan harus

memberikan kesempatan kepada stakeholder dalam menyampaikan ide-ide mereka sebelum mengambil keputusan akhir.

Keempat, Mengkomunikasikan *CSR initiative* dengan membantu stakeholders internal dan eksternal dalam mempelajari dan menerima CSR initiative. Dalam hal ini pemilihan media yang benar pun dibutuhkan untuk memastikan bahwa informasi tentang upaya CSR disampaikan kepada setiap mereka yang tertarik.

Tahap terakhir, *evaluation & feedback* memungkinkan perusahaan untuk menentukan apakah proses dan hasil tujuan CSR tercapai. Hal ini penting untuk mengukur efek dari inisiatif CSR pada stakeholders dan perusahaan. Untuk menjadi transparan, perusahaan harus menyediakan data evaluasi dan mengumpulkan umpan balik (*feedback*) dari *stakeholders* mengenai proses dan hasil dari inisiatif CSR. Model ini menggambarkan proses yang berkelanjutan sehingga tahap evaluasi dan umpan balik (*feedback*) memberikan landasan untuk tahap scanning dan monitoring. Siklus ini terjadi terus menerus, seharusnya tidak berhenti sampai selesainya inisiatif CSR. Proses CSR membutuhkan komitmen terus menerus untuk penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*).

2.2.7 Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*)

2.2.7.1 Definisi Komunitas (*Community*)

Komunitas / *Community* merupakan istilah yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari pada berbagai kalangan. Seperti halnya kebanyakan istilah yang populer, maka maknanya pun bisa beragam bergantung pada konteks kalimatnya.

“ Komunitas dimaknai sebagai kelompok manusia yang bisa saja tinggal di berbagai lokasi berbeda atau mungkin juga berjauhan jaraknya, namun dipersatukan minat dan kepentingan yang sama. “ (Iriantara, 2010, h. 21)

Misalnya Komunitas pecinta kucing, komunitas muslim di kashmir, ataupun komunitas alumni. dan W.J. Peak definisi *Community Relations* adalah partisipasi dari lembaga yang terencana, aktif, dan terus menerus dengan masyarakat, dalam rangka memelihara dan meningkatkan lingkungannya untuk memperoleh keuntungan, bagi lembaga maupun bagi komunitas. (Lattimore dkk, 2010, h. 257).

Dalam pengertian klasik, komunitas dipandang hanya sebagai salah satu bagian dari publik yang dilayani dalam kegiatan *public relations* yang dikategorikan sebagai publik eksternal. Namun, dalam praktik *public relations* modern, yang cenderung mengganti dan mengubah istilah publik

dengan *community*. Komunitas adalah semua *stakeholder* yang dilayani organisasi.

Sementara itu, Frank Jefkins (2000, h. 126) menyatakan, komunitas hanya dilihat dari aspek lokalitas saja, yakni kelompok orang yang tinggal disekitar wilayah operasi satu organisasi yang bisa berupa pabrik, areal penambangan, kantor atau bengkel yang disebut juga sebagai tetangga.

Sedikit berbeda makna komunitas yang dikatakan oleh Wilbur J Peak, bahwa komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama, tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi diantara kumpulan orang tersebut. Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yakni tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanya menunjuk pada lokalitas saja. Melainkan juga pada strukturnya.

Dari beberapa pengertian ataupun makna komunitas yang sudah dipaparkan di atas, peneliti kemudian menyimpulkan bahwa komunitas merupakan salah satu public eksternal yang penting untuk perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan hendaknya senantiasa membina dan memelihara hubungan baik dengan komunitasnya, seperti yang dikemukakan oleh Yosai Iriantara (2010, h. 26):

“ Hubungan antara organisasi dan komunitas bukanlah sekedar soal bertetangga belaka. Bila komunitas dimaknai dengan lokalitas, bisa berarti menjaga hubungan baik dengan tetangga seperti yang dimaksudkan Jefkins. Namun, seperti yang diuraikan sebelumnya, konsep komunitas itu sudah mengalami pergeseran sehingga komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas belaka melainkan juga dimaknai secara struktural, artinya dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya.”

2.2.7.2 Konsep Keterlibatan Masyarakat (*Community Engagement*)

Community Engagement (Keterlibatan Masyarakat) menurut *The Center for Disease Control and Prevention* (CDC) (1997 , h. 9, dalam bukunya *Principles of Community Engagement Second Edition*, 2011, h.3) adalah proses kolaboratif dengan kelompok-kelompok orang yang berafiliasi dengan kedekatan geografis, minat khusus, atau keadaan yang sama untuk mengatasi masalah yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat.

Seperti yang di definisikan oleh CDC, tujuan dari keterlibatan masyarakat adalah membangun kepercayaan, meminta sumber daya baru, membuat komunikasi yang lebih baik dan meningkatkan hasil kesehatan secara keseluruhan (CDC, 2011, h.3).

Menurut *The International Association of Public Participation*, keterlibatan masyarakat atau partisipasi publik didefinisikan sebagai proses yang melibatkan masyarakat dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan dan menggunakan masukan dari publik untuk membuat keputusan yang lebih baik, karena keputusan ini berdampak langsung pada kehidupan, pekerjaan, bermain, belajar, pelayanan dan bisnis.

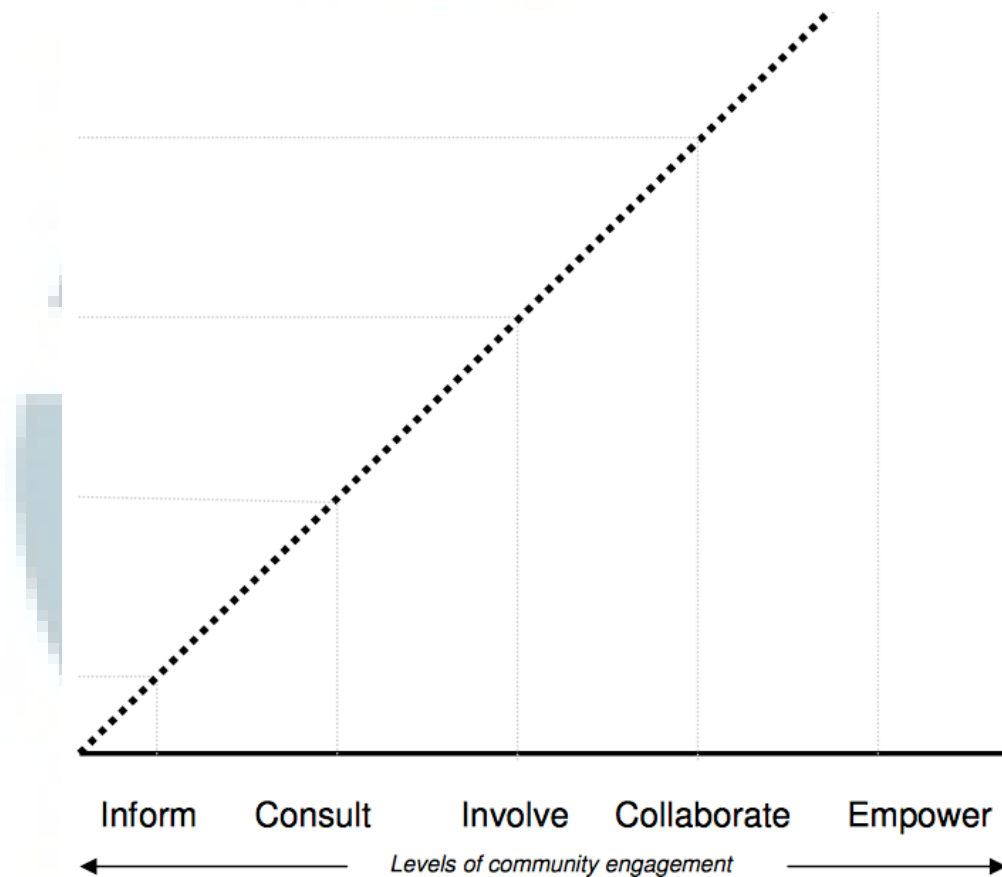
2.2.7.3 Level of Community Engagement menurut Charles Sturt

The International Association of Public Participation telah mengembangkan kerangka kerja untuk melihat kedalaman dan cakupan keterlibatan masyarakat (*community engagement*). Hal ini didasarkan pada lima tingkat keterlibatan (*engagement*), masing-masing meningkatkan tingkat partisipasi dan keterlibatan.

Terlibat dengan masyarakat adalah lebih dari sekedar konsultasi. Keterlibatan masyarakat termasuk menginformasikan (*Informing*), berkonsultasi dengan (*consulting with*), melibatkan (*Involving*), berkolaborasi dengan (*Collaborating with*), dan memberdayakan masyarakat (*Empowering the community*).

Diagram pada Gambar 2.2 Menunjukkan tingkat keterlibatan masyarakat dan besarnya pengaruh masyarakat dapat menentukan keputusan akhir. Keadaan yang berbeda akan membutuhkan berbagai tingkat keterlibatan tetapi semua keterlibatan sama-sama penting

Gambar 2.2 *Level of Community Engagament* menurut Charles Sturt



	Inform	Consult	Involve	Collaborate	Empowerment
Council Will...	Memberikan informasi yang seimbang dan obyektif untuk membantu	Memberikan pilihan untuk dipertimbangkan dan mencari umpan balik dari	Bekerja sama dengan masyarakat melalui beberapa tahapan untuk	Bekerja dalam kemitraan dengan masyarakat	Menempatkan pengambilan keputusan akhir di tangan

	dalam mengembangkan pemahaman masyarakat pada peluang, masalah, atau solusi.	keprihatinan dan preferensi masyarakat.	memastikan bahwa keprihatinan dan aspirasi dapat dipahami dan dipertimbangkan.	dengan proyek kepemilikan dibagi sama rata.	masyarakat.
Community Will...	Listen (mendengarkan)	Contribute (Berkontribusi)	Participate (Berpartisipasi)	Partner	Decide (Memutuskan)

Tabel 2.2 Penjelasan dari diagram *Level of Community Engagement*

Tingkat keterlibatan ditentukan selama fase perencanaan proyek dan akan bervariasi tergantung pada konteks proyek individu dengan pertimbangan yang diberikan untuk kompleksitas proyek, tingkat kepentingan masyarakat, tingkat dampak (ekonomi, lingkungan, sosial dan budaya), sensitivitas politik, dan ketersediaan sumber daya.

