



### **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

Dalam suatu penelitian mempunyai bahan referensi untuk membuat valid hasil penelitiannya dengan melihat beberapa penelitian yang sudah diteliti oleh beberapa peneliti. Berikut dua penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik peneliti, yaitu CSR.

Penelitian pertama adalah tentang Implementasi *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan oleh Febrina Permata Puteri, 2012, UIN).

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui implementasi pada program CSR yang dilaksanakan di PT Angkasa pura 1 Adisutjipto Yogyakarta melalui PKBL sebagai salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan citra. Penelitian ini berlangsung di kota Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan dengan pendekatan wawancara, menggunakan partisipan

beberapa narasumber yang terlibat langsung dalam Implementasi *Corporate Social Responsibility* PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Penelitian tersebut bertemakan membangun dan menjaga kelestarian lingkungan.

Kesimpulan yang bisa ditarik yaitu komunikasi eksternal perusahaan yang dilaksanakan perusahaan akan berdampak bagi citra perusahaan itu sendiri, bisa berdampak positif ataupun berdampak negatif. Seperti yang dilakukan oleh Febrina yang melakukan penelitian kemitraan dan bina lingkungan di mana peduli akan masyarakat dan lingkungan sekitar. Tergantung bagaimana cara mengolah komunikasi eksternal tersebut sehingga tepat sasaran.

Penelitian kedua yaitu Peran *CSR Multinational Corporations* Dalam Pembangunan Sosial Dan Ekonomi (Studi Kasus Implementasi CSR PT Unilever Indonesia Tbk) oleh Benny Santoso, 2011. UPH. Lalu tujuan penelitian tersebut adalah menjelaskan apa yang dilakukan perusahaan yaitu MNCs dalam program CSR yang dijalankan yaitu pembangunan sosial dan ekonomi di *host country*. Peneliti tersebut memakai konsep pemberdayaan masyarakat yang mana berkaitan dengan isu atau masalah sosial di masyarakat.

Tabel 2.1 *Review* penelitian terdahulu

Keterangan	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)	Peran CSR <i>Multinational Corporations</i> Dalam Pembangunan Sosial Dan Ekonomi (Studi Kasus Implementasi CSR PT Unilever Indonesia Tbk)	Analisis Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam Menjaga Citra Perusahaan. (Studi Kasus Outlet binaan Alfamart Cabang Cikokol)
Peneliti	Febrina Permata Puteri. (Peneliti 1)	Benny Santoso. (Peneliti 2)	Mutiaranisa Dwiputri Abdulrahman. (Penelitian peneliti)
Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	Universitas Pelita Harapan	Universitas Multimedia Nusantara
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui implementasi program CSR yang dilaksanakan di PT Angkasa pura 1 Adisutjipto Yogyakarta melalui PKBL sebagai salah	Untuk memberi gambaran yang menjelaskan mengenai peran Yang dapat Dijalankan oleh MNCs melalui implementasi	Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan implementasi program CSR Outlet Binaan Alfamart (OBA) pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dalam menjaga citra

	satu upaya Perusahaan dalam meningkatkan citra.	program CSR dalam berkontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat untuk mendukung pembangunan sosial dan ekonomi di <i>ost country</i> , yang memiliki Kaitan dengan isu-isu keamanan manusia.	perusahaan.
Konsep yang digunakan	CSR, dan citra	CSR, MNC, dan <i>Stakeholder</i>	PR, CSR, <i>Community Development</i> , Citra, UMKM.
Metodologi, Jenis penelitian, dan pengumpulan data yang digunakan	Metode kualitatif. Jenis penelitian deskriptif. Teknik Pengumpulan data: observasi, analisis data, dan wawancara.	Metode kualitatif. Teknik Jenis penelitian deskriptif. Teknik Pengumpulan data: observasi, studi Kepustakaan, dan wawancara.	Metode kualitatif. Jenis penelitian deskriptif. Teknik Pengumpulan data: observasi, analisis data, dan wawancara.

(Sumber: Peneliti)

Kemudian dilihat signifikansi apa saja yang ada setelah dibandingkan dengan penelitian peneliti. Signifikansi yang terlihat adalah pada topik atau kajian yang diteliti. Peneliti fokus pada implementasi CSR Alfamart yaitu OBA dalam menjaga citra perusahaan. Dari kedua penelitian penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara suatu penelitian satu dengan penelitian lainnya, termasuk juga dengan penelitian ini.

## **2.2 Teori atau konsep-konsep yang digunakan**

### **2.2.1 *Public Relations***

Suatu perusahaan sudah seharusnya dapat mengomunikasikan organisasinya dengan baik kepada publik dan *stakeholders*-nya, *stakeholders* internal maupun eksternal. Berbicara tentang mengomunikasikan, *Public Relations* begitu menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan termasuk juga untuk PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (dikutip dalam Ruslan, 2005, h. 6) menjelaskan bahwa *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk

meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Memenangkan hati dan *mindset* publik terhadap perusahaannya dilihat dari citra ataupun reputasi adalah tugas *Public Relations* (PR). PR-lah yang membentuk, meningkatkan, dan menjaga citra dan reputasi perusahaan di mata *stakeholders* (publik pemangku kepentingan) agar tetap stabil, jarak aman, bahkan hingga berhasil. Kegiatan PR berupaya untuk terus menerus memperoleh dukungan dan simpati publik agar keberadaan organisasi bisa terus berlangsung dan memberikan kontribusi yang berguna bagi publik internal maupun eksternal (Ardianto dan Machfudz, 2011, h. 1). Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glenn M Broom (2000) (dikutip dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h.

3) menjelaskan definisi PR, yaitu:

*“Public Relations is the management functions which evaluate public attitudes, identify the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”*

Berdasarkan definisi di atas peran PR jelas dibutuhkan dalam keberlangsungan perusahaan karena berhubungan dengan publik menjadi hal yang riskan apabila

tidak dikelola dengan baik dan benar. Praktisi PR harus mampu menjalankan komunikasi internal maupun eksternal dengan efektif karena berpengaruh kepada citra perusahaan.

#### **2.2.1.1 Model Komunikasi Dua Arah Simetris**

Karakter utama pada model ini adalah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan, tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan yang paling penting adalah mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi (Butterick, 2014, h. 33). Pada dasarnya dalam menjalankan suatu kegiatan atau program, praktisi PR harus mampu dalam membuat komunikasi tersebut memiliki *feedback* yang baik dan penyampaian pesan bisa sampai dengan baik.

Butterick mengatakan bahwa PR dua arah simetris dilakukan dengan komunikasi jujur dua arah, saling memberi dan saling menerima, saling menghargai, fokus pada kesamaan pemahaman antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Negosiasi dan kemauan untuk melakukan adaptasi dan kompromi adalah elemen yang penting dalam

proses ini, hal ini memerlukan partisipasi perusahaan dalam aktivitas PR dengan bersedia melakukan penyesuaian dalam operasionalisasi perusahaan sehingga bisa mengakomodasi publik dan *audience* mereka (Butterick, 2014, h. 33).

Menurut Grunig dan Hunt dalam Butterick (2014, h. 34) memperlihatkan adanya praktik PR dalam sejarah yang memperkuat model lain, Penelitiannya memperkirakan 15% praktisi PR yang beroperasi tahun 1984 menggunakan komunikasi dua arah dan Grunig dan Hunt membuktikan bahwa model proses komunikasi tersebut adalah yang paling baik dan bisa mencapai kesuksesan.

Begitu juga dengan program CSR OBA pada perusahaan Alfamart tersebut, dalam implementasinya dibutuhkan fungsi dari praktisi PR yang mengerti bagaimana cara mengelola komunikasi yang baik dan efektif yaitu komunikasi dua arah agar tujuan dari program tersampaikan.

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

Mempertahankan dan meningkatkan citra sebuah perusahaan dan mendapatkan *feedback* secara langsung dari

publik, merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam dunia bisnis/ industri yang bermacam-macam sekarang ini, berbagai jenis perusahaan berlomba secara ketat. Demi membentuk citra dan reputasi yang baik di mata *stakeholders* dan publik lainnya, perusahaan tidak lagi hanya meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan untuk mengumpulkan pundi-pundi perusahaan. Salah satu strategi untuk menarik hati publik yang dilakukan adalah dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut M. Putri (dikutip dalam Untung 2008, h. 1) menjelaskan CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. Setiap program CSR yang dibuat oleh perusahaan harus mempertimbangkan aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan dari publiknya. Adanya saling pengertian dan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan publik akan menciptakan keharmonisan lingkungan dan kelancaran dalam menjalankan suatu perusahaan. Terkait dengan bagaimana perusahaan

menjaga komunikasinya dengan *stakeholders* dan tentunya publik secara luas.

Perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, melainkan juga oleh komunitas yang berada di sekelilingnya. Perusahaan yang semula memosisikan diri sebagai mitra yang turut serta dalam keberlangsungan eksistensi perusahaan. Bahkan perusahaan kecil yang baru berdiri sekalipun harus memiliki CSR. Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBSCD) (dikutip dalam Wibisono 2007, h. 7) CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Terdapat pula penjelasan yang diusung oleh Philip Kotler dan Nancy Lee bahwa, *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen atau perjanjian yang dibuat dari awal oleh perusahaan dalam menciptakan dan juga meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan terarah serta berkontribusi

sebagian sumber daya perusahaan atau organisasi (Kotler & Lee, 2005, h. 4).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas tentang CSR, tentu saja CSR adalah sebuah regulasi yang dikeluarkan pemerintah sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan. Diharapkan perusahaan dapat melakukannya dengan baik dan secara sukarela (Filantropi) karena akan berdampak pada perusahaannya tersebut dalam jangka waktu panjang. Kemudian yang kedua, apabila komitmen yang dilakukan perusahaan dengan adanya CSR ini baik, maka perusahaan akan mendapatkan dukungan positif dari masyarakat (*Feedback*), hal tersebut menjadi salah satu strategi baik untuk perusahaan. Jadi, perusahaan harus bisa membuat konsep program CSR yang bagus agar bisa bersifat berkelanjutan. Hal tersebut penting karena berpengaruh pada lingkungan sekitar perusahaan yang terkena dampak perusahaan.

Berkaitan dengan sebuah regulasi yang dikeluarkan pemerintah atau negara, Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan, Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT, Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian,

melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang- Undang ini serta peraturan pelaksanaannya. Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Undang-undang TJSL No. 47 Tahun 2012). Regulasi tersebut harus dipatuhi oleh seluruh perusahaan yang berbadan hukum, walaupun tanggung jawab sosial juga dapat dilakukan oleh sebuah organisasi (seperti LSM dll.).

Berkaitan dengan program CSR OBA yang dilakukan Alfamart tersebut, program tersebut termasuk dalam kemitraan CSR karena perusahaan melakukan kemitraan terhadap pedagang UMKM, jadi berdasarkan beberapa paparan di atas, perusahaan sudah semestinya berfokus pada kesejahteraan khalayak internal dan eksternal entah itu karyawan ataupun masyarakat sekitar. Untuk keberlangsungan organisasinya, dengan membuat program CSR yang baik di mata publik dan *stakeholders*-nya. Target atau khalayak yang biasa disasar untuk program CSR biasanya adalah

komunitas dan masyarakat yang paling dekat atau di sekitar lingkungan perusahaan.

### **2.2.2.1 Jenis-Jenis *Corporate Social Responsibility***

Program CSR memiliki banyak variasi atau jenis di dalamnya, di antaranya adalah (Kotler & Lee, 2005, h. 23-24).

1) *Cause Promotion* (Promosi Kegiatan yang bersifat Sosial): Jenis CSR di mana terdapat suatu isu dan perusahaan menyediakan dana (dapat berupa uang) ataupun sumber daya dan juga memberikan kontribusinya terhadap kepedulian masyarakat. Adanya komunikasi *persuasive* atau bersifat ajakan untuk masyarakat sadar akan isu atau masalah tertentu.

2) *Cause Related Marketing* (Pemasaran Kegiatan Sosial): Jenis CSR yang satu ini, perusahaan atau organisasi mempunyai sebuah komitmen untuk memberi sebagian keuntungannya maupun barang atau jasa untuk kemudian didonasikan.

3) *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Perusahaan): Jenis CSR yang satu ini, perusahaan atau organisasi mengajak

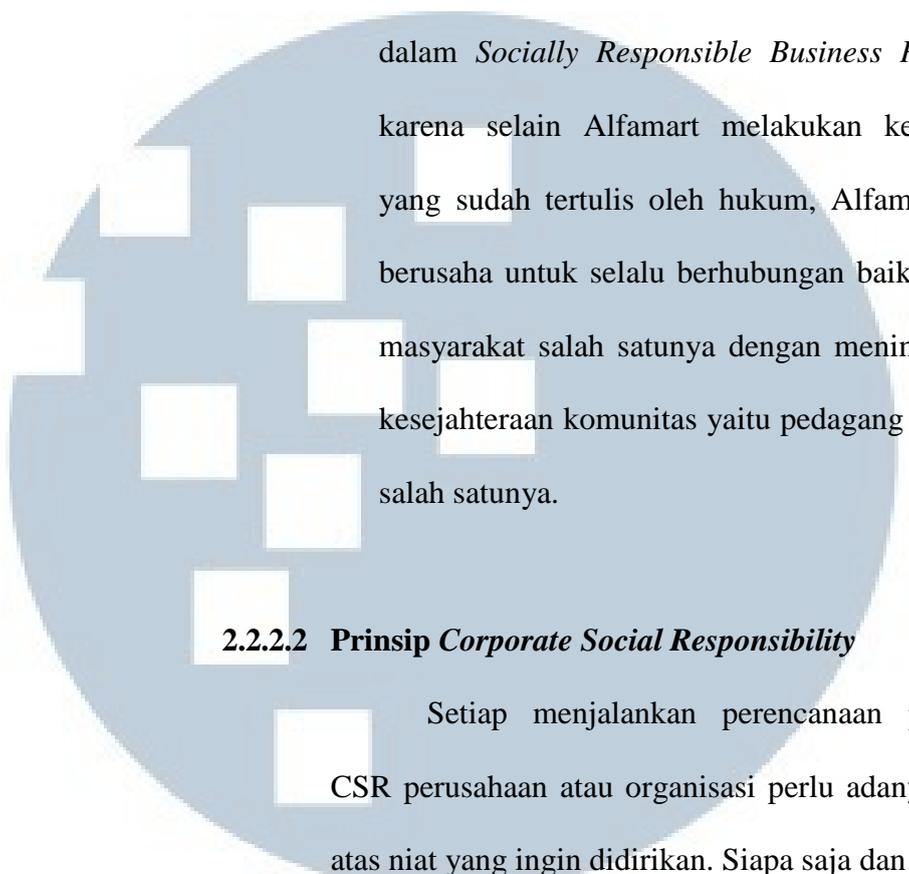
masyarakat terjun langsung dalam suatu aktivitas CSR, yang mana hal tersebut berdampak pada perubahan perilaku.

4) *Corporate Philantropy* (Kegiatan Sukarela Perusahaan): Perusahaan memberikan dana atau sumbangan kepada masyarakat atau yayasan yang kurang mampu. Ini adalah jenis CSR yang paling sederhana dan tradisional.

5) *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Secara Sukarela): Perusahaan mengajak internal-nya yaitu karyawan untuk terjun langsung dalam implementasi CSR untuk mencapai tujuan tertentu seperti isu sosial.

6) *Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis Tanggung Jawab Sosial): Jenis CSR yang terakhir ini adalah suatu perusahaan melakukan aktivitas tanggung jawab sosial sesuai dengan hukum dan melakukan investasi untuk kegiatan sosial. Hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan tingkat kesejahteraan dari komunitas-komunitas.

Berkaitan dengan program CSR OBA yang peneliti teliti, jenis program tersebut masuk ke



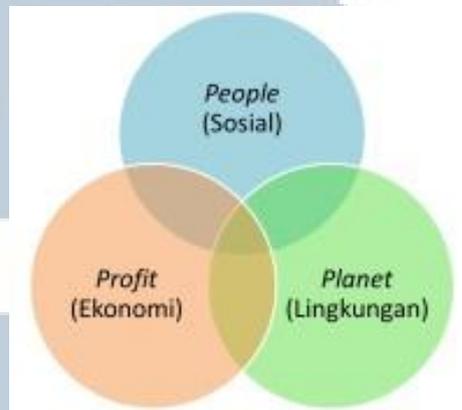
dalam *Socially Responsible Business Practice*, karena selain Alfamart melakukan kewajiban yang sudah tertulis oleh hukum, Alfamart juga berusaha untuk selalu berhubungan baik dengan masyarakat salah satunya dengan meningkatkan kesejahteraan komunitas yaitu pedagang UMKM salah satunya.

#### **2.2.2.2 Prinsip Corporate Social Responsibility**

Setiap menjalankan perencanaan program CSR perusahaan atau organisasi perlu adanya dasar atas niat yang ingin didirikan. Siapa saja dan apa saja hal yang harus diperhatikan agar program/ aktivitas CSR berjalan lancar sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan prinsip dasar CSR yaitu *Triple Bottom Line* yang terdiri dari *People, Profit, Planet* (3P).

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 2.1 *Triple Bottom Line*



(Sumber: Wibisono, 2007 h. 32)

3P (*Profit, people, planet*) menurut Wibisono ini mengandung arti bahwa perusahaan tidak hanya mencari pundi-pundi atau keuntungan saja yang memang menjadi dasar perusahaan itu berdiri (*Profit*), tetapi juga perusahaan juga perlu untuk memberikan sebuah kontribusinya kepada masyarakat sekitar (*People*), serta memberikan pengaruh yang baik dan bermanfaat untuk lingkungan (*Planet*). Perusahaan perlu memperhatikan ketiga poin tersebut karena jika tidak, perusahaan akan selalu tertimpa suatu isu sehingga berhubungan dengan citra dari perusahaan tersebut. Hal itu yang menjadi salah satu factor perusahaan menjadi *sustain* (berkelanjutan).

Berikut penjelasan dari 3P:

1) *Profit* (Keuntungan): Perusahaan berdiri karena adanya prinsi ekonomi yang mengharuskan perusahaan untuk selalu memperoleh suatu keuntungan. Hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk dapat terus beroperasi.

2) *People* (Masyarakat/ SDM): Pada dasarnya Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor pendukung utama keberlangsungan hidup perusahaan dan perlu melakukan sesuatu untuk memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat, karena SDM adalah salah satu kunci perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya.

3) *Planet* (Lingkungan): Dalam menjalankannya, semua kegiatan perusahaan secara langsung atau tidak mempengaruhi lingkungan sekitar.

Begitu juga yang dilakukan oleh Alfamart dalam program OBA ini, Alfamart sangat

memperhatikan tujuan programnya sesuai prinsip CSR di atas. Khususnya dalam poin kedua yaitu *people*. Perusahaan memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan SDM dengan cara meningkatkan tingkat kesejahteraan mereka dalam mengajak para pedagang UMKM bekerja sama dan merangkul dibungkus dalam program CSR OBA tersebut.

### **2.2.2.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility***

Dalam menjalankan program CSR, tentu saja terdapat beberapa manfaat di dalamnya.

Menurut Philip Kotler dan Nancy Lee terdapat enam poin manfaat atau keuntungan yang diperoleh perusahaan dalam melakukan program

CSR, (Kotler & 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*

#### 2.2.2.4 *Corporate Social Responsibility Planning*

Sebelum melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan seharusnya membuat perencanaan terlebih dahulu, perencanaan tidak hanya dilakukan dalam membuat program CSR saja, tetapi semua kegiatan perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan mengetahui secara terstruktur kegiatan yang akan dilakukan. Perusahaan dapat mengetahui isu atau masalah yang menjadi perhatian dan perlu diatasi.

Di dalam perencanaannya terdapat lima proses dalam CSR *planning* menurut W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay, karena pada dasarnya suatu program CSR tidak akan berjalan jika tidak adanya perencanaan. CSR *planning* tersebut di antaranya adalah (Coombs & Holladay, 2012, h. 47):

- 1) *Scan and Monitor*: Pemindaaian (*Scanning*) merupakan hal atau langkah yang harus didahului karena untuk mengidentifikasi isu atau masalah apa yang muncul, karena hal tersebut berhubungan dengan persepsi dari masyarakat atau publik, karena persepsi tidak selalu tetap dan bisa saja berubah-ubah, begitu juga dengan

pemantauan (*Monitoring*).

- 2) *Formative Research*: Ketika perusahaan tertimpa isu negatif, hal ini menjadi fokus utama pada pengidentifikasian isu atau masalah tersebut, karena jika tidak diidentifikasi, akan membawa efek atau pengaruh buruk untuk perusahaan.
- 3) *Create CSR Initiative*: Pada tahap ini setelah semua informasi terkumpul, perusahaan menentukan isu/ masalah dan objek apa yang menjadi tujuan atau *concern* dalam aktivitas CSR yang akan dibuat.
- 4) *Communicate CSR Initiative*: Pada proses ini, komunikasi merupakan tombak kekuatan dalam menjalankan program CSR. Dengan komunikasi yang baik kepada para *stakeholders* internal maupun eksternal.
- 5) *Evaluation and Feedback*: Ini adalah tahap terakhir dalam perencanaan CSR. Setelah semuanya dilakukan identifikasi dan pemantauan, dinilai dan diukur sudah sejauh dan sampai mana tujuan dan pencapaian program CSR tersebut. Bagaimana hasil dari implementasinya, apakah ada kekurangan atau penyimpangan di dalamnya.

Keuntungan dari hal ini adalah tujuan dan objektivitas dari program CSR ini terpenuhi atau sudah tercapai atau tidak. Evaluasi juga mengetahui apakah programnya berhasil dan memberikan manfaat atau dampak positif atau tidak untuk perusahaan dan objek/ sasaran yang dituju. Setelah melakukan evaluasi, perlu mengetahui timbal balik atau *feedback* dari masyarakat atau objek tertentu, seperti datang atau menghubungi demi menanyakan langsung kepada masyarakat atau objek yang disasar tentang program CSR perusahaan tersebut.

Pertanyaan yang dicanangkan adalah manfaat yang dirasakan dan bagaimana pendapat mereka akan program CSR perusahaan tersebut, sehingga dari *feedback* tersebut dapat diketahui program CSR perusahaan itu sudah berhasil atau tidak.

Alfamart dalam menjalankan program CSR OBA-nya seharusnya mengikuti alur pelaksanaan perencanaan di atas. Dilihat hasil dan dampak yang diberikan para pedagang UMKM agar dapat berkembang secara signifikan

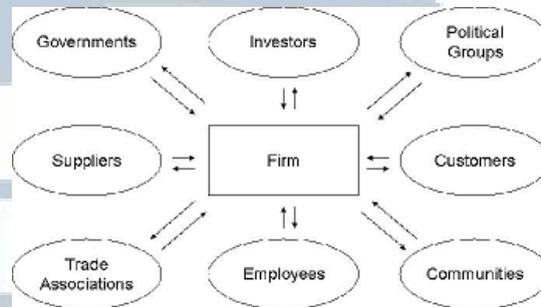
dan diketahui keberhasilan dan dampak yang ada dengan adanya program CSR OBA tersebut. Untuk program CSR OBA sendiri bisa dilihat langsung dari implementasinya terhadap perusahaan sendiri dan pedagang warung tradisional atau UMKM.

#### **2.2.2.5 Stakeholders, dan Legitimasi**

Dalam menjalankan sebuah perusahaan, *stakeholders* merupakan semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai cara. *Stakeholders* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti pemerintah, karyawan perusahaan, masyarakat, lingkungan, lembaga di luar perusahaan (misalnya LSM), lembaga pemerhati lingkungan, dan lainnya. Keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 2.2 *Stakeholder Model Of Strategic Management*



(Sumber: Cornelissen, 2004, h. 59)

#### *Stakeholder Model Of Strategic Management*

memiliki sedikit persamaan atau kontras secara eksplisit dengan model *input-output*. Manajemen pemangku kepentingan mengasumsikan bahwa semua orang atau kelompok dengan kepentingan yang resmi dan dalam perusahaan melakukannya untuk memperoleh manfaat. Oleh karena itu, panah antara perusahaan dan konstituen pemangku kepentingannya berjalan di kedua arah. Semua kelompok yang memiliki saham sah dalam organisasi atau yang memiliki legitimasi, dan hubungan antara organisasi dengan kelompok-kelompok merupakan salah satu dari opini publik, dan manajemen pemangku kepentingan mengakui adanya saling ketergantungan antara organisasi dan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Kelompok yang dipengaruhi organisasi, namun juga dapat mempengaruhi,

operasi dan kinerjanya (Cornelissen, 2004, h. 59). Model ini dinilai lebih dinamis dan kompleks daripada model *input* dan *output strategic management*. Dalam salah satu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi PR adalah CSR, program *Corporate Social Responsibility* itu dibuat untuk memenuhi kebutuhan para *stakeholders*.

O'Donovan (2002 dikutip dalam Nor Hadi, 2011, h. 87) menjelaskan bahwa sebuah legitimasi (pemangku perusahaan sah) organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Lain hal dengan legitimasi, CSR dibuat agar perusahaan diterima oleh masyarakat, jadi perusahaan bisa mendapat legitimasi tersebut.

Berkaitan dengan program CSR OBA yang dilakukan Alfamart, program tersebut hanya masuk ke dalam *stakeholders* tetapi tidak kepada legitimasi, karena pada dasarnya tidak ada peraturan *minimarket* modern harus membantu pedagang kecil atau UMKM. Hal demikian adalah inisiatif yang dilakukan oleh *minimarket* Alfamart saja.

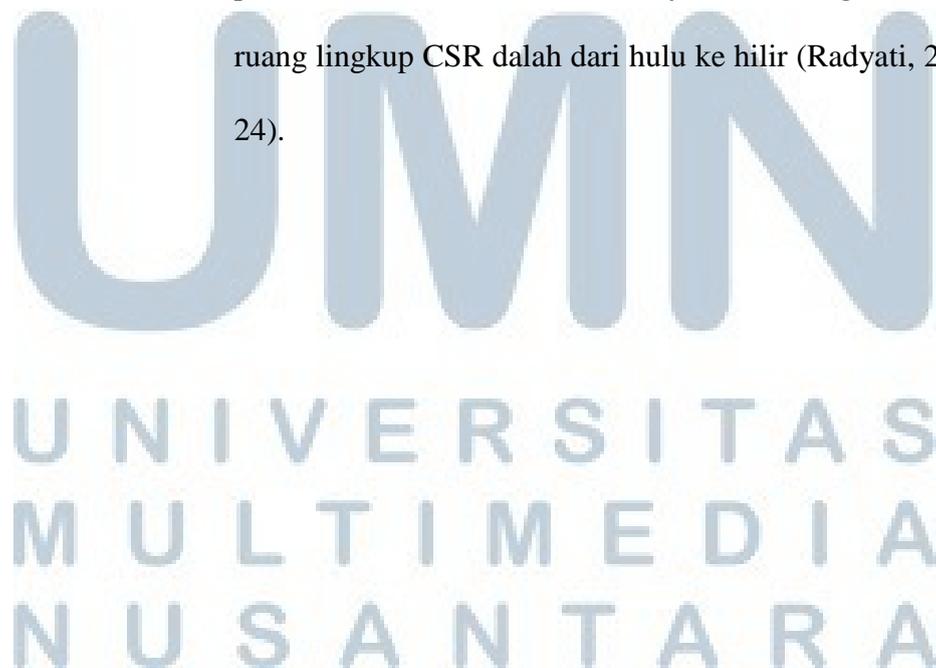
### 2.2.3 Definisi CSR menurut ISO 26000

CSR memang memiliki banyak pemahaman dan pengertian menurut beberapa ahli, namun ada satu panduan untuk CSR sendiri yang cukup besar dan diakui oleh lebih dari 100 negara di dunia, yaitu ISO 26000. Menurut kesepakatan dunia, definisi TJS adalah Tanggung jawab organisasi atas dampak yang diciptakan dari keputusan dan kegiatannya kepada masyarakat dan lingkungan hidup, melalui perilaku yang transparan dan etis (Radyati, 2014, h. 21-22). Menurut ISO 26000, CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral. Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas.

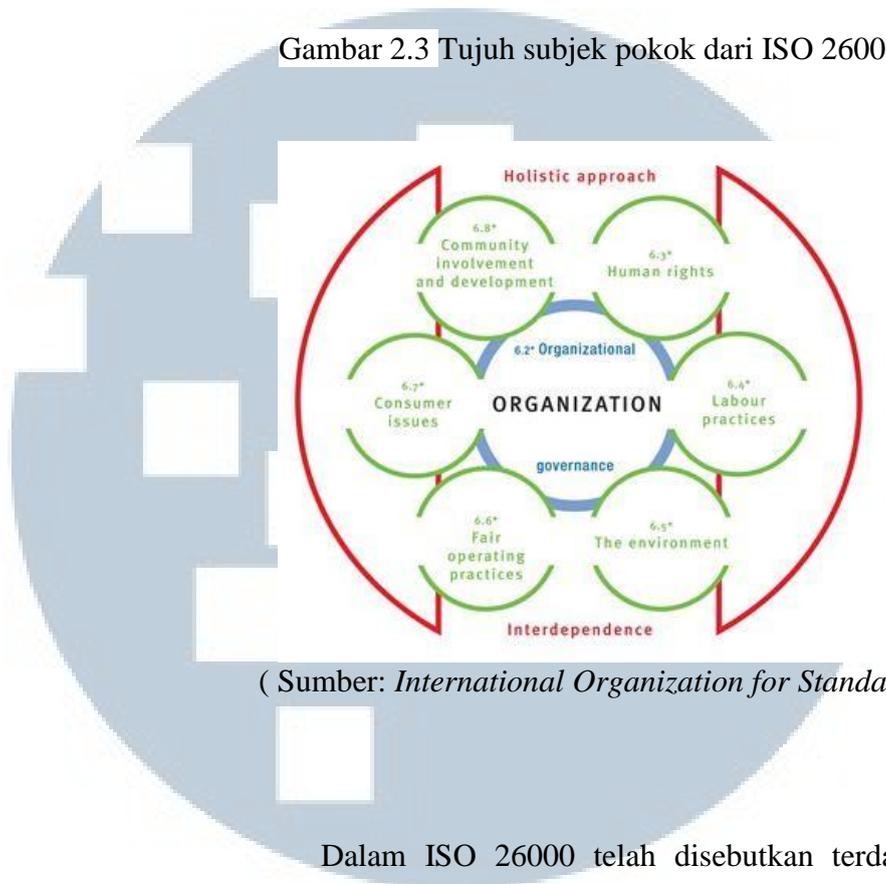
Terdapat empat hal pokok yang dapat dipelajari dari definisi tersebut. Pertama, lebih dari 100 negara sepakat bahwa TJS dapat dilakukan oleh seluruh jenis organisasi, jadi bukan hanya kewajiban perusahaan. Kedua tidak ada disebut bahwa TJS adalah filantropi atau donasi. Ketiga, TJS cakupannya sangat luas karena bertanggung jawab atas dampak keputusan kegiatan. Semua kegiatan perusahaan adalah hasil dari keputusan. Melalui TJS, organisasi harus mengurangi dampak negatif dan meningkatkan dampak

positif. Keempat, organisasi dihimbau untuk berperilaku etis, contohnya dalam ISO ini, organisasi tidak dianjurkan melakukan CSR demi kepentingan politik (Radyati, 2014, h. 21-22).

Parameter keberhasilan dari suatu perusahaan dalam melaksanakan CSR adalah mengedepankan prinsip moral dan etis, yaitu mencapai suatu hasil terbaik dari programnya, tanpa merugikan suatu kelompok tertentu dan masyarakat lainnya atau publik. Sejatinnya CSR bukan kegiatan bagi-bagi laba, donasi, dan kedermawanan, melainkan kebijakan strategis untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan dalam upaya pencapaian keadilan sosial. CSR harus diutamakan untuk pemangku kepentingan di dalam perusahaan, baru kemudian masyarakat. Dengan demikian, ruang lingkup CSR adalah dari hulu ke hilir (Radyati, 2014, h. 24).



Gambar 2.3 Tujuh subjek pokok dari ISO 26000



( Sumber: *International Organization for Standardization*)

Dalam ISO 26000 telah disebutkan terdapat tujuh subjek pokok tanggung jawab sosial (TJS), di antaranya adalah tata kelola organisasi, hak asasi manusia (HAM), praktik tenaga kerja, praktik bisnis yang adil, isu konsumen, lingkungan hidup, serta pelibatan dan pengembangan komunitas. Masing-masing seharusnya saling terintegrasi dalam seluruh aktivitas organisasi atau perusahaan khususnya dalam praktik kegiatan sosial perusahaan. Dari *Core subject* tersebut, penelitian ini akan mengarah pada *Community Development*. *Core subject* ini membahas mengenai bagaimana program keterlibatan dan pengembangan komunitas menjadi bagian yang terintegrasi dari

pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

#### 2.2.4 *Community Development*

Sebelumnya telah disinggung oleh peneliti bahwa dari ketujuh *Core subject* dari ISO 26000 tersebut, penelitian ini akan mengarah kepada *Community Development* yaitu pengembangan masyarakat. *Community Development* (*Comdev*) atau pengembangan masyarakat menurut Achda (2006) (dikutip dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 52) adalah salah satu bentuk aktualisasi dari CSR. Secara konseptual CSR adalah bagian daripada kegiatan atau program *Public Relations*.

Sebelumnya kegiatan PR yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara hubungan dengan komunitas disebut *Community Relations* (Hubungan Komunitas) dan *Community Development* (Pemberdayaan Masyarakat) (Ardianto & Machfudz 2011, h. 2). *Community Development* didefinisikan sebagai proses penguatan masyarakat secara aktif dan berkelanjutan berdasarkan prinsip keadilan sosial, partisipasi dan kerjasama yang setara (Suharto, 2010, h. 66).

Melalui *Community Development* perusahaan atau organisasi dapat membuat tingkat taraf hidup dari masyarakat secara berkelanjutan (*sustain*) menjadi lebih baik dan

membenahi kebobrokan ekonomi pada masyarakat meskipun tidak sepenuhnya, khususnya yang berada pada daerah sekitar perusahaan karena dari situ masyarakat dapat merasakan kehadiran perusahaan yang peduli akan kesejahteraan mereka. Terdapat tujuan utama dari *Community Development* yaitu memberdayakan kembali individu-individu serta kelompok melalui penguatan kapasitas yang diperlukan untuk mengubah kualitas kehidupan komunitas mereka (Suharto, 2010, h. 67).

Masyarakat mengharapkan perusahaan atau organisasi dapat melihat dan merasakan perjuangan masyarakat dan kemudian berjuang bersama untuk membangun kehidupan dan menata kesejahteraan (Suharto, 2010, h. 65). Masyarakat menginginkan keberlanjutan, maksudnya adalah perusahaan harus tetap memperhatikan mereka bukan hanya sekali atau dua kali melaksanakan program CSR tersebut.

Dalam aktivitasnya, *Community Development* ini memiliki banyak sekali manfaat di dalamnya, tidak hanya dirasakan oleh perusahaan tetapi juga komunitas atau masyarakat yang dikembangkan. Adanya timbal balik atau simbiosi mutualisme antara masyarakat dengan perusahaan, jika perusahaan telah memberika kebaikannya kepada komunitas atau masyarakat, maka masyarakat akan meresponnya dengan baik pula.

Kedudukan *Community* (komunitas) dalam konsep *Community Development* pada lingkungan industrial adalah sebagai bagian dari *stakeholders* yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungannya bagi eksistensi perusahaan (Ardianto & Machfudz, 2011, h. 53).

Oleh karena itu, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan bukan semata-mata untuk publikasi dan eksistensi untuk perusahaan, tetapi niat yang tulus dari perusahaan untuk membantu mereka (komunitas dan masyarakat) sehingga mereka lebih merasakan kontribusi dari si perusahaan tersebut dan lebih dinilai positif. Dalam melaksanakan aktivitas *Community Development*, perusahaan juga perlu untuk menjelaskan dan memberi pengertian terhadap objek atau subjeknya apa tujuan dari perusahaan, agar masyarakat tidak terkesan mengemis dan keluar dari jalur.

Menurut Alamsyah (dikutip dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 61) *Community Development* merupakan suatu program yang mau tak mau harus dijalankan oleh perusahaannya, khususnya perusahaan besar. Alasan peneliti memilih *Community Development* adalah karena konsep tersebut cocok dengan program CSR OBA yang dilakukan oleh Alfamart. Begitu juga dengan Alfamart yang mengajak dan merangkul para pedagang UMKM agar bergabung

dengannya dalam mengelola bisnis warung mereka sehingga taraf hidup masyarakat menjadi lebih baik dan dapat membantu meningkatkan kesejahteraan mereka. Dengan begitu, tidak ada lagi isu bahwa *minimarket* merampas hak ekonomi dari pedagang UMKM di luar sana dengan dilakukannya program CSR OBA ini secara terus-menerus.

### **2.2.5 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)**

Bisnis atau usaha merupakan salah satu jalan keluar masyarakat dalam menghasilkan pundi-pundi rupiah. Memenuhi kebutuhan hidup di dalamnya tidak mudah seperti membalikan telapak tangan. Berbagai jenis dan upaya dilakukan dalam kehidupan yang semakin bersaing ini. Salah satunya kehadiran pedagang-pedagang warung kecil atau tradisional, atau sekarang biasa disebut UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Pada awalnya UMKM masih disebut UKM namun dalam artinya sama saja. UMKM/UKM yang merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan usaha yang berdiri sendiri.



Menurut laporan *Etrade*, “Pengertian UMKM Definisi dan Klasifikasi dan contohnya” (2016, para. 2) menuliskan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan (Undang-Undang UMKM no. 20 Tahun 2008).

Dengan ruang yang tidak luas yang tersedia oleh para UKM/UMKM di masyarakat, beberapa institusi membuat kebijakan untuk membantu mereka. Seperti halnya dengan program CSR yang diusung oleh PT Sumber Alfaria Trijaya

Tbk (Alfamart) yang dibentuk dalam suatu program yang dinamakan OBA.

#### **2.2.6 Program CSR Outlet Binaan Alfamart (OBA)**

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart), memberikan program kemitraan kepada para peritel tradisional yang bergerak di bidang “*Consumer Goods*” berupa kemudahan mendapatkan barang, dengan harga yang kompetitif, serta dapat mendapatkan pelatihan-pelatihan ritel modern yang bisa dikembangkan dalam bisnis para peritel tradisional, agar mudah beradaptasi dengan perkembangan bisnis ritel.

OBA adalah salah satu program pengembangan dan pembinaan usaha kecil. Melalui program ini, Alfamart merangkul para pedagang tradisional yang memiliki usaha di sekitar wilayah usaha untuk menjadi rekanan. OBA juga memberi fasilitas berupa pelatihan dasar keuangan, ritel, dan tata kelola barang dagangan. Program ini telah berjalan dan mendapat dukungan penuh dari Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Pemerintah Kota DKI Jakarta, serta mitra perusahaan lainnya.

Melalui program Outlet Binaan Alfamart (OBA), Alfamart berupaya mengatasi kendala *supply* peritel tradisional, sekaligus mengembangkan citra perusahaan di mata masyarakat

dan pemerintah bahwa peritel modern sama sekali tidak mematikan peritel tradisional. Memanfaatkan keberadaan dan jaringannya, Alfamart melayani kebutuhan barang peritel tradisional sekitarnya dengan harga bersaing. Selain itu, bagian dari OBA adalah pelatihan dan pendampingan peritel tradisional (*Credential OBA Alfamart*).

### **2.2.7 Citra Perusahaan**

Dalam suatu perusahaan, citra sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, di mana persepsi publik menentukan citra dari perusahaan itu sendiri. Jika suatu citra perusahaan itu baik (positif), maka tentu saja publik akan menilai perusahaan tersebut bagus dan memiliki citra yang positif dari segala bentuk kegiatan atau nama perusahaannya. Sebaliknya jika citra perusahaan buruk (negatif), maka publik akan selalu memandangnya tidak memiliki empati, tidak memiliki kepedulian atau lainnya. Citra adalah sesuatu yang dilihat oleh publik terhadap perusahaan.

Citra perusahaan adalah citra dari seluruh organisasi secara menyeluruh, bukan hanya dari sekedar citra dalam produk atau citra dalam layanan (Jefkins, 2003, h.114). Jadi, citra dilihat tidak hanya dari satu sisi perusahaan saja tetapi secara menyeluruh. Franks Jefkins menjelaskan tentang apa saja

jenis dari citra, khususnya yang terdapat dalam sejarah perusahaan. Pertama adalah *The mirror image*, jenis dari citra tersebut merupakan citra sebagai suatu manajemen untuk publik eksternal dalam menilai perusahaan sebagai pandangan publik. Kedua adalah *The multiple image*, jenis citra yang satu ini adalah adanya kesesuaian pembentukan citra oleh individu perusahaan terhadap perusahaannya. Ketiga adalah *The wish image*, jenis citra tersebut dalam menggapai citranya, perusahaan melakukan suatu pencapaian tersendiri. Terakhir adalah jenis *The current image*, jenis citra yang satu ini muncul dari masyarakat atau yang lebih luasnya lagi adalah publik eksternal. Bagaimana publik menilai perusahaan dari segi apapun (Jefkins, 2003, h. 55).

Dalam program OBA ini sendiri, citra merupakan dampak yang terjadi karena adanya program tersebut. *The Mirror image* salah satunya merupakan citra yang diperoleh oleh program OBA, karena bagaimana publik eksternal melihat perusahaan tersebut.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

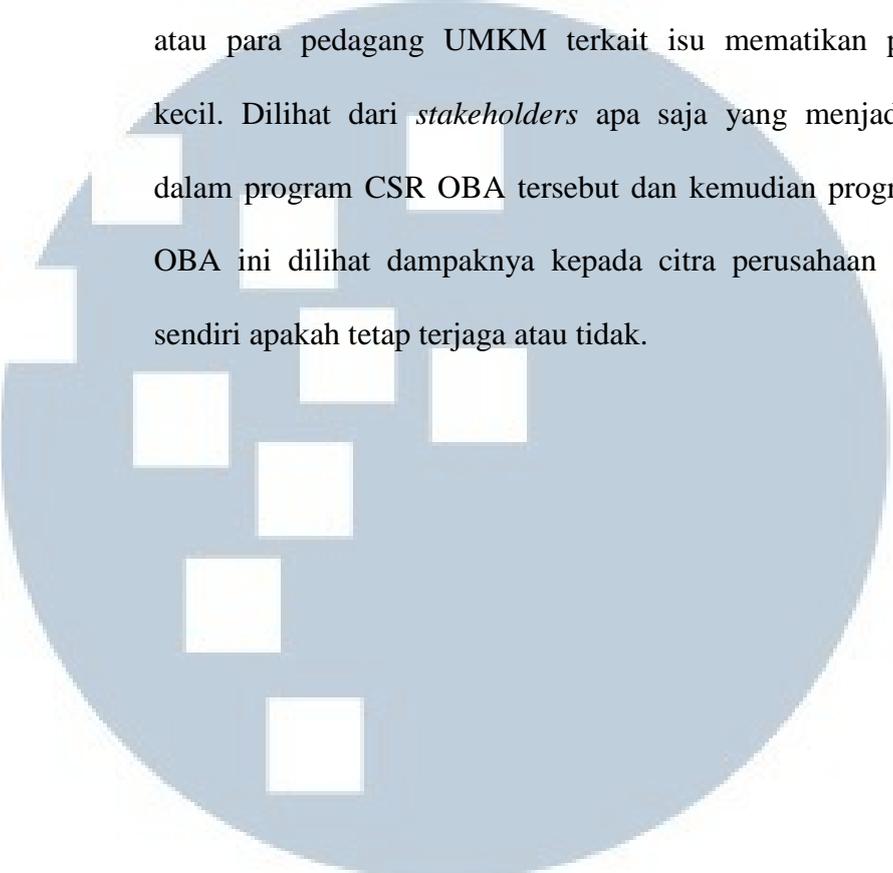
## 2.2.8 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Peneliti)

Pada kerangka pemikiran di atas dijelaskan bahwa penelitian ini dimulai dari peran dan fungsi *Public Relations* khususnya PR Alfamart dalam hal ini sebagai pengelola agar mendapatkan dukungan dan hubungan yang baik dari publik salah satunya dengan melakukan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang biasa disebut CSR (*Corporate Social Responsibility*), dengan program yang CSR diusung Alfamart adalah Outlet Binaan Alfamart (OBA). Dalam panduan ISO 26000 disebutkan terdapat tujuh cabang dari CSR dan salah satunya adalah *Community Development*. *Community Development* menjadi salah satu konsep karena program CSR OBA dari Alfamart ini bertujuan untuk membantu dan mengembangkan ritel tradisional



atau para pedagang UMKM terkait isu mematikan pedagang kecil. Dilihat dari *stakeholders* apa saja yang menjadi subjek dalam program CSR OBA tersebut dan kemudian program CSR OBA ini dilihat dampaknya kepada citra perusahaan Alfamart sendiri apakah tetap terjaga atau tidak.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA