



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu menyusun penelitian ini, penulis mempelajari dua penelitian terdahulu berkaitan dengan implementasi CSR dan komunikasinya. Dari sini penulis berharap dapat mempertajam pola pikir serta mengerti konsep yang dibutuhkan untuk meneliti implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular, khususnya dalam program The NextDev. Sejumlah aspek yang ditinjau dalam penelitian terdahulu meliputi nama dan asal peneliti, judul, masalah, tujuan, metode, subjek, dan hasil penelitian serta konsep yang dipakai. Berikut akan disampaikan penjelasan singkat kedua penelitian tersebut dan penelitian ini serta terdapat proyeksi perbandingannya dalam bentuk tabel.

Penelitian pertama berjudul Analisis Kegiatan PT Indo Tambangraya Megah Tbk dalam Mengomunikasikan program *Corporate Social Responsibility* Studi Kasus: ITM for Education Jakarta. Penelitian berasal dari London School of Public Relations dan dibuat pada 2015 oleh Findo Agustiandi. Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami pelaksanaan kegiatan CSR ITM *for Education* dan mengetahui proses komunikasi yang dilakukan PT Indo Tambangraya Megah Tbk dalam program tersebut. Pendekatan penelitian yang dipakai yaitu kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh ialah pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Indo Tambangraya Megah Tbk berjalan dengan baik dalam

pemberian edukasi dunia pertambangan yang baik dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas para guru.

Penelitian kedua berjudul *Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Kasus: Program Kampung Koran Kompas Gramedia)*. Penelitian berasal dari Universitas Atma Jaya Jakarta dan dibuat pada 2016 oleh Evelyne. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui tahapan implementasi dan hasil program CSR Kampung Koran dari pendapat masyarakat partisipan. Pendekatan penelitian yang dipakai yaitu kualitatif dan bersifat deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh ialah implementasi kegiatan CSR tersebut telah berjalan dengan baik, manfaatnya sudah dirasakan oleh masyarakat, dan tiga hal keselarasan hidup tercapai di samping masih adanya kekurangan dan kendala pelaksanaan.

Penelitian ketiga ialah penelitian yang dibuat penulis. Judul yang diangkat yaitu *Implementasi Komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular (Studi Kasus pada Program The NextDev)*. Penelitian berasal dari Universitas Multimedia Nusantara dan dibuat oleh Stefanus Cristofer pada 2017. Tujuannya ialah untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular pada program The NextDev. Untuk pendekatan penelitian yang dipakai yakni kualitatif dan bersifat deskriptif. Sedangkan hasil penelitian ini bukan disampaikan di sini sebelum pengumpulan data, melainkan pada bagian akhir setelah data dianalisis. Perbandingan penelitian ini dan dua penelitian terdahulu dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Ini

<p>Nama dan asal peneliti</p> <p>Hal yang dikaji</p>	<p>Penelitian 1</p> <p>Findo Agustiandi</p> <p>London School of Public Relations</p> <p>2015</p>	<p>Penelitian 2</p> <p>Evelyne</p> <p>Universitas Atma Jaya Jakarta</p> <p>2016</p>	<p>Penelitian 3</p> <p>Stefanus Cristofer</p> <p>Universitas Multimedia Nusantara</p> <p>2017</p>
<p>Judul penelitian</p>	<p>Analisis Kegiatan PT Indo Tambangraya Megah Tbk dalam Mengomunikasikan program <i>Corporate Social Responsibility</i> Studi Kasus: ITM for Education Jakarta</p>	<p>Analisis Implementasi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> (Studi Kasus: Program Kampung Koran Kompas Gramedia)</p>	<p>Implementasi Komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular (Studi Kasus pada Program The NextDev)</p>
<p>Masalah penelitian</p>	<p>Sejauh mana proses PT Indo Tambangraya Megah Tbk dalam mengomunikasikan program ITM for Education terhadap public Jakarta?</p>	<p>Bagaimana implementasi CSR Kampung Koran terhadap warga RT 02, 06, dan 014, Kelurahan Grogol Utara dan Gelora?</p>	<p>Bagaimana implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular pada program The NextDev?</p>

Tujuan penelitian	Untuk memahami pelaksanaan kegiatan CSR ITM <i>for Education</i> dan mengetahui proses komunikasi yang dilakukan PT Indo Tambangraya Megah Tbk dalam program tersebut	Untuk mengetahui tahapan implementasi dan hasil program CSR Kampung Koran dari pendapat masyarakat partisipan	Untuk mengetahui implementasi komunikasi CSR PT Telekomunikasi Selular pada program The NextDev
Konsep yang dipakai	Teori propaganda, Teori Komunikasi persuasif, Komunikasi, <i>Public Relations</i> , CSR, Implementasi CSR, Publik, SWOT, dan Media	Komunikasi, <i>Public Relations</i> , Proses Perencanaan Program Kerja, dan CSR	Komunikasi, <i>Public Relations</i> , <i>Corporate Communication</i> , CSR, Komunikasi CSR, Reputasi, <i>Stakeholder</i> , dan Legitimasi
Metode penelitian	Studi kasus	Studi kasus	Studi kasus
Subjek penelitian	Manajer <i>corporate communication</i> , CSR <i>support officer</i> , dan penerima manfaat	CSR <i>officer</i> , <i>community development officer</i> , <i>founder</i> Salam Rancage, dan masyarakat partisipan	Corporate Reputation Management Team <i>officer</i> , VP Corporate Communications,

			penerima manfaat, dan praktisi CSR
Hasil penelitian	Pelaksanaan kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Indo Tambangraya Megah Tbk berjalan dengan baik dalam pemberian edukasi dunia pertambangan yang baik dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas para guru	Implementasi kegiatan CSR tersebut telah berjalan dengan baik, manfaatnya sudah dirasakan oleh masyarakat, dan tiga hal keselarasan hidup tercapai di samping masih adanya kekurangan dan kendala pelaksanaan	

(Dokumen Penulis)

## 2.2 Teori atau Konsep-konsep yang Digunakan

Pada bagian ini akan dimuat sejumlah teori ataupun konsep-konsep relevan sebagai dasar untuk memahami penelitian yang dibuat penulis. Adapun teori atau konsep-konsep tersebut termasuk Komunikasi, *Public Relations*, *Corporate Communication*, CSR, Komunikasi CSR, Reputasi, *Stakeholder*, dan Legitimasi.

## 2.2.1 Komunikasi

Payung besar keilmuan yang membawahi penelitian ini ialah komunikasi. Untuk dapat lebih memahaminya, berikut terdapat paparan mengenai definisi komunikasi dan model komunikasi Harrison.

### 2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Merupakan suatu hal yang mustahil bagi manusia untuk tidak berkomunikasi (Theaker, ed. 2012, h. 21). Bahkan sebelum mengenal dan menggunakan suatu sistem bahasa, manusia dapat berkomunikasi dengan suara dan sikap seperti bayi yang menangis atau memberi senyum pada orang baru. Kemudian pada bagian ini akan disampaikan sejumlah definisi menurut para ahli tentang komunikasi.

Menurut Carl I. Hovland dalam Mulyana (2010, h. 68) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).

Sedangkan menurut West dan Turner (2009, h. 5) komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan makna dalam lingkungan mereka.

Kemudian Shannon dan Weaver dalam Wiryanto (2008, h. 7) mengatakan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

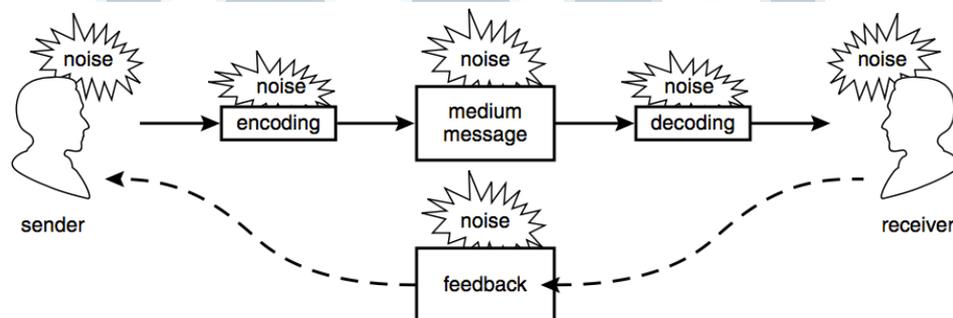
Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan, maka komunikasi manusia dapat dipahami sebagai suatu proses pengiriman pesan berisi makna dari satu orang atau kelompok kepada pihak lainnya dalam bentuk verbal atau nonverbal secara sengaja atau tidak sengaja untuk mencapai tujuan tertentu.

### 2.2.1.2 Model Komunikasi Harrison

Bentuk pola komunikasi dapat digambarkan dalam suatu model. Salah satu model komunikasi yang akan dikemukakan di sini yaitu menurut Harrison seperti dikutip dalam Theaker (ed. 2012, h. 25).

Hasil adaptasi model Shannon dan Weaver ini mendemonstrasikan komunikasi sederhana terdiri dari sebuah sumber atau pengirim yang memilih informasi (*encodes*) untuk menciptakan sebuah pesan yang ditransmisikan melalui sebuah *channel* kepada penerima yang memilih sebuah makna dari pesan tersebut (*decodes*) dan merespon dengan tindakan atau tidak ada tindakan (*feedback*). Gambarannya dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.1 Model Komunikasi Harrison



(Theaker, ed. 2012, h. 25)

Hal esensial dari model ini terdapat pada pemikiran akan elemen *noise* dan *feedback*. *Noise* dapat dipahami sebagai gangguan yang dapat timbul pada pesan mulai dari dikirim sampai diterima. Sedangkan *feedback* dapat dipahami sebagai tanggapan penerima akan pesan yang dikirimkan.

Jenis *noise* dibedakan menjadi dua, yakni *engineering noise* dan *semantic noise* (Shannon dan Weaver dalam Theaker, ed. 2012, h. 25). Untuk *engineering noise* dikatakan berupa gangguan fisik sambungan telepon yang dapat memengaruhi sebuah pesan. Dalam era modern hal itu sama dengan gangguan telepon genggam pada saat masuk terowongan. Sedangkan *semantic noise* mencakup lebih luas kemungkinan gangguan antara pengirim dan penerima pesan seperti pikiran pengalih atau ketidaknyamanan fisik penerima.

Jadi intinya orang yang diajak bicara belum tentu menerima pesan yang dimaksudkan terkirim. Maka untuk mengetahuinya dibutuhkan *feedback*. Paham atau tidaknya penerima akan pesan yang disampaikan dapat dilihat dari tanggapan yang diberikan baik secara verbal, maupun nonverbal seperti bahasa, pertanyaan, penekanan, anggukan, dan senyum. Elemen *feedback* menjadi penting bagi praktik efektif konsep berikutnya, *public relations*, karena kepastian penerimaan pesan, bagaimana itu dipahami, serta perubahan tindakan dan sikap penerima setelah mendapat pesan perlu diketahui (Theaker, ed. 2012, h. 26).

## 2.2.2 *Public Relations*

Salah satu cabang konsentrasi ilmu komunikasi ialah *public relations*. Konsep ini berkembang setelah melihat bahwa komunikasi dapat terjadi melalui sebuah medium (*mediated communication*) terutama dengan media massa, di samping secara langsung atau tanpa dimediasi (*unmediated communication*) (Theaker, ed. 2012, h. 23). Agar lebih mengerti mengenai konsepnya, akan disampaikan definisi dan peran *public relations* seperti di bawah ini.

### 2.2.2.1 Definisi *Public Relations*

Berikut terdapat sejumlah definisi *public relations* menurut beberapa ahli.

Broom dan Sha (2013, h. 29) merumuskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan publik yang di mana sukses dan kegagalannya bergantung.

Kemudian Rex Harlow dalam Onyiego (2014, h. 1) menyebutkan *public relations* adalah sebuah fungsi manajemen distingtif yang membantu untuk membangun dan mengelola hubungan timbal-balik komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kooperasi antara organisasi dan publiknya.

Sedangkan menurut deklarasi Public Relations Society of America (PRSA, para. 3) *public relations* adalah proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas *public relations* (PR) dapat dipahami sebagai fungsi komunikasi yang membangun dan mengelola hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

#### 2.2.2.2 Peran *Public Relations*

Menurut Broom dan Sha (2013, h. 55-58) ada empat peran *public relations*, yakni:

##### 1. *Communication technician*

Peran sebagai *communication technician* atau teknisi komunikasi merupakan tingkat pemula. Di sini para praktisi *public relations* bertanggung jawab akan penulisan dan pengeditan *employee newsletter*, menulis *news release* dan cerita *feature*, mengembangkan konten *website*, dan berhadapan dengan kontak media. Kebanyakan praktisi PR masuk ke dalam industri dengan peran ini, di mana pekerjaan mereka lebih kepada produksi materi komunikasi dan implementasi program dibandingkan terlibat secara signifikan dalam pembuatan keputusan dan perencanaan strategis.

##### 2. *Expert prescriber*

Dalam organisasi *top management* mempercayakan pelaksanaan *public relations* kepada para praktisinya sebagai ahli pemberi penjelasan atau *expert prescriber*. Mereka beroperasi sebagai praktisi ahli dalam mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh pada implementasinya. Hal ini membuat para praktisi PR

yang menjalankan peran tersebut seperti pihak otoritas dalam masalah dan solusi *public relations*.

### 3. *Communication facilitator*

Peran *public relations* sebagai *communication facilitator* atau fasilitator komunikasi menempatkan praktisi sebagai pendengar yang sensitif dan agen informasi. Mereka melayani seperti penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dan publiknya. Para praktisi PR menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran dengan menghilangkan penghalang dalam hubungan dan menjaga berbagai *channel* komunikasi terbuka. Tujuannya ialah untuk menyediakan informasi untuk pembuatan keputusan sesuai kepentingan bersama pihak manajemen dan publik.

### 4. *Problem-solving process facilitator*

Dengan peran *problem-solving process facilitator* atau fasilitator proses pemecahan masalah, praktisi PR berkolaborasi mendefinisikan dan memecahkan masalah bersama dengan manajer lain. Praktisi PR dilibatkan ke dalam tim manajemen karena mereka telah mendemonstrasikan keterampilan dan kadar mereka dalam membantu manajer lain menghindari dan memecahkan masalah. Alhasil, pemikiran *public relations* menjadi pertimbangan manajemen dalam pembuatan keputusan.

### 2.2.3 *Corporate Communication*

Konsep *corporate communication* lahir karena meningkatnya kebutuhan komunikasi perusahaan untuk menanggapi pihak pemangku kepentingan (*stakeholder*) di tengah kompleksitas keadaan yang ada. Dengan dunia bisnis yang dinamis memunculkan *stakeholder* baru dan tuntutan atas perusahaan bertambah. Ada lagi faktor lain seperti perubahan regulasi dan hadirnya sejumlah *channel* komunikasi baru. Berikut ini akan disampaikan definisi dan subfungsi *corporate communication* untuk mendalaminya.

#### 2.2.3.1 Definisi *Corporate Communication*

Di bawah ini terdapat beberapa penjelasan para ahli tentang *corporate communication*.

Van Riel dan Fombrun (2007, h. 25) mengemukakan definisi *corporate communication* adalah sebuah kesatuan aktivitas dalam mengelola dan mengatur semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan menciptakan titik awal baik dengan para *stakeholder* perusahaan.

Kemudian Theaker (ed. 2012, h. 107) melihat *corporate communication* dari sisi *public relations* sebagai sebuah proses membangun kepercayaan, modal sosial, dan legitimasi.

Sedangkan konseptualisasi Christensen, Morsing, dan Cheney mengungkapkan pandangan fungsionalis *corporate communication* ialah mengenai harmonisasi seluruh komunikasi dalam organisasi untuk memastikan konsistensi dengan misi dan tujuan perusahaan (Theaker, ed. 2012, h. 107).

Berdasarkan beberapa pandangan yang sudah disampaikan *corporate communication* dapat diartikan sebagai fungsi komunikasi perusahaan untuk membangun kepercayaan, modal sosial, dan legitimasi dari para *stakeholder* sesuai misi dan tujuan yang telah ditetapkan.

#### 2.2.3.2 Subfungsi *Corporate Communication*

Menurut Argenti (2013, h. 58-66) terdapat sembilan subfungsi *corporate communication* yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Identity, Image, and Reputation*

Subfungsi ini menjadi bagian yang paling krusial bagi sebuah perusahaan. Citra (*image*) merupakan pandangan akan perusahaan dari setiap konstituennya. Gambaran yang dilihat oleh setiap konstituen dapat berbeda-beda. Sedangkan identitas (*identity*) merupakan jati diri perusahaan yang akan selalu sama dipandang setiap konstituennya berupa atribut penjas, seperti visi dan nilai perusahaan, orang-orang di dalamnya, serta produk dan jasa. Jika identitas merefleksikan kenyataan sebuah organisasi dan citra adalah refleksi dari para konstituen kunci, maka keseluruhan pandangan konsituen terhadap perusahaan disebut reputasi (*reputation*).

##### 2. *Corporate Advertising and Advocacy*

Reputasi sebuah perusahaan juga dapat ditingkatkan melalui *corporate advertising* atau iklan korporat. Subfungsi *corporate communication* ini berbeda dari iklan produk atau pun *marketing communication*. *Corporate advertising* bukan merupakan upaya untuk menjual sebuah

barang atau jasa. Alih-alih, *corporate advertising* mempromosikan perusahaan itu sendiri.

### 3. *Corporate Responsibility*

*Corporate responsibility* atau tanggung jawab perusahaan merupakan bentuk kontribusi kepada masyarakat. Kontribusi yang diberikan bisa melalui *community relations* atau pun filantropi. Efek kontribusi perusahaan kepada masyarakat dapat meningkatkan pandangan positif publik kepada perusahaan tersebut dan dapat berdampak baik kepada aktivitas bisnisnya.

### 4. *Media Relations*

Praktik *media relations* masih menjadi hal yang sentral bagi sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui kanal-kanal media baik cetak maupun elektronik. Perusahaan kini juga perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi yang menjadikan perpindahan informasi cepat melalui internet serta perilaku baru dengan adanya *social media*.

### 5. *Marketing Communications*

Departemen *marketing communications* berkoordinasi dan mengatur publisitas yang berhubungan dengan produk baru ataupun yang sudah ada dan mengurus aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan. Contoh aktivitasnya dapat berupa mengatur iklan produk dan *sponsorship*.

### 6. *Internal Communications*

Untuk mempertahankan performa tenaga kerja secara konsisten, perusahaan perlu merencanakan secara strategis bagaimana berkomunikasi dengan karyawannya melalui *internal relations*. Sering kali, *internal communications* bekerja sama dengan departemen *human resources* atau sumber daya manusia yang mengelola baik manfaat dari sisi tenaga kerja, maupun tujuan yang ditetapkan perusahaan. Pemahaman yang makin berkembang menemukan bahwa karyawan yang memahami betul tujuan *marketing* perusahaan akan secara sadar atau pun tidak sadar menyuarakan nilai perusahaan di hadapan publik. Sekarang karyawan bisa menjadi representasi investor dan menjadi anggota kelompok advokasi yang menjadikan komunikasi semakin kritis.

#### 7. *Investor Relations*

*Investor relations* atau hubungan investor menjadi bagian yang paling cepat bertumbuh dan menjadi paling intensif untuk segala kepentingan dari sebuah perusahaan. Dahulu, *investor relations* dijalankan orang yang memiliki keahlian di bidang finansial. Namun, sekarang orang dari luar latar belakang finansial dapat menjalankan fungsi ini dengan mempelajari bagaimana mengerti angka-angka yang perlu dikomunikasikan ke pihak terkait. Seorang praktisi *investor relations* secara umum berhubungan dengan para pemegang saham dan analis sekuritas yang sering kali menjadi sumber langsung bagi jurnalis finansial sebagai perpanjangan fungsi *media relations*.

## 8. *Government Relations*

Subfungsi *government relations* juga dapat disebut *public affairs*. Subfungsi ini memiliki aktivitas yang berhubungan dengan kepentingan publik dan kebijakan pemerintah. Bagi perusahaan di industri tertentu, subfungsi ini menjadi amat penting karena aktivitas bisnis yang dijalankan sangat tergantung persetujuan pemerintah, seperti industri farmasi.

## 9. *Crisis Management*

Walaupun terpisah dalam departemen sendiri, manajemen krisis tetap harus berkoordinasi dengan fungsi *corporate communications*. Dalam aktivitas perusahaan, perlu ada fungsi seperti manajemen krisis ini untuk mengelola isu yang ada agar tidak menjadi krisis serta dapat menanggulangnya jika sudah menjadi sebuah krisis. Subfungsi ini terdiri dari dua bagian, yakni fungsi komunikasi dan legal. Keduanya bekerjasama untuk menangani dari sisi teknis seperti hukum dan bagaimana menyampaikan pesan kepada publik yang dituju agar tercipta persepsi yang diinginkan.

### 2.2.4 *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab perusahaan atau *corporate responsibility* merupakan kewajiban sosial dan lingkungan suatu perusahaan terhadap daerah sekitarnya dan masyarakat luas. Konsep yang juga disebut *corporate social*

*responsibility* (CSR) ini menjadi praktik legitimasi kunci bagi organisasi bisnis di tengah masyarakat modern (Theaker, ed. 2012, h. 176).

CSR dianggap bagian dari *public relations*, khususnya *corporate communication*, karena di sini perusahaan berhadapan dengan publik di luar produsen (atau penyedia jasa) dan *customer*. Selain itu, CSR juga dianggap sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan kelompok tertentu, seperti komunitas lokal, dan untuk meningkatkan reputasi bersama *key stakeholder* (L'Etang dalam Theaker, ed. 2012, h. 180).

#### 2.2.4.1 Definisi CSR

Berikut ini terdapat beberapa pengertian CSR menurut para ahli.

Menurut Coombs dan Holladay (2012, h. 8) CSR adalah tindakan sukarela yang perusahaan lakukan dalam mewujudkan misinya dan memenuhi kewajiban kepada para *stakeholder* termasuk karyawan, komunitas, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

Kemudian Kotler dan Lee (2005, h. 3) mengemukakan definisi CSR adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang bijak dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Sedangkan Ardianto dan Machfudz (2011, h. 35) mengatakan bahwa CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya.

Maka dari sejumlah definisi di atas pengertian CSR dapat dipahami sebagai tanggung jawab perusahaan untuk memberikan kontribusi pada

masyarakat baik secara sosial maupun lingkungan atas kegiatan usaha yang telah dilakukan demi terlaksananya pembangunan berkelanjutan.

#### 2.2.4.2 Pemahaman CSR Menurut ISO 26000

Di tahun 2010 lembaga standarisasi internasional atau International Organization for Standardization (ISO) meluncurkan perumusan bertajuk ISO 26000 berhubungan dengan CSR (Coombs dan Holladay, 2012, h. 131). ISO 26000 merupakan sebuah panduan internasional tentang *social responsibility* yang sejatinya ialah sebuah program sukarela dan tidak digunakan sebagai standar program sertifikasi seperti ISO 9001:2008 dan ISO 14001:2004.

Panduan ini mencoba menciptakan perangkat umum berisi konsep, definisi, dan metode evaluasi berdasarkan CSR yang kompleks dan beragam dari berbagai industri dan negara. Kemudian dari sini lahir pengertian *social responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi atas dampak dan aktivitas ditimbulkan terhadap masyarakat dan lingkungan melalui tindakan transparan dan etis (ISO, para. 46).

Dalam panduan tersebut terdapat tujuh komponen pembahasan termasuk cakupan, istilah dan definisi, pengertian *social responsibility*, prinsip *social responsibility*, pemahaman *social responsibility* dan keikutsertaan *stakeholder*, panduan subjek inti *social responsibility*, serta panduan integrasi *social responsibility* melalui organisasi.

Pada praktik CSR ada tujuh hal yang baik dilakukan secara terintegrasi seperti terdapat di bagian panduan subjek inti praktik *social responsibility*

meliputi *organizational governance, human rights, labor practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, dan community involvement.*

Gambar 2.2 Tujuh Subjek Inti ISO 26000



(International Organization for Standardization)

#### 2.2.4.3 Pemahaman CSR Menurut Regulasi di Indonesia

Untuk di Indonesia CSR dapat disebut Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL). Hal ini seperti dimuat dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan diatur lebih mendalam dalam PP No. 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.

Pada UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 poin ketiga diungkapkan TJSL 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.

Sedangkan perseroan yang merupakan kependekan dari Perseroan Terbatas dijelaskan dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 1 poin pertama sebagai 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.

Dalam pelaksanaannya, TJSL wajib dilakukan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam (PP No. 47 Tahun 2012 Pasal 3 Ayat 1) dan laporan pelaksanaannya harus disampaikan dalam laporan tahunan (UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 66 Ayat 2). Sedangkan bagi perseroan lain di luar itu diperkenankan melakukan TJSL dan dapat mendapat penghargaan dari instansi yang berwenang (PP No. 47 Tahun 2012 Pasal 8).

#### 2.2.4.4 Manfaat CSR

Dari melaksanakan CSR Kotler dan Lee (2005, h. 10-11) menyebutkan terdapat enam manfaat yang dapat diperoleh, yakni:

- meningkatkan *sales* dan *market share*
- menguatkan *brand positioning*
- meningkatkan citra dan pengaruh perusahaan
- meningkatkan kemampuan untuk menarik, memotivasi, dan mempertahankan karyawan

- menurunkan biaya operasional
- meningkatkan daya tarik kepada investor dan analisis finansial

#### 2.2.4.5 Bentuk CSR

Kotler dan Lee (2005, h. 23-24) telah menggolongkan ragam bentuk program-program CSR yang dapat dilakukan perusahaan menjadi enam yaitu:

1. *Cause promotions*

Perusahaan menyediakan dana, barang, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan *awareness* dan perhatian akan isu sosial tertentu. Bisa juga untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau rekrutmen untuk suatu topik perhatian. Tindakan yang dilakukan perusahaan dapat menginisiasikan dan mengelola promosi sendiri, bekerja sama dengan pihak lain, atau menjadi sponsor.

2. *Cause-related Marketing*

Perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi atau berdonasi sejumlah persentasi dari penghasilan dari penjualan produknya pada topik perhatian tertentu. Biasanya ini diumumkan dalam periode waktu tertentu, untuk sebuah produk spesifik, dan disumbang pada kegiatan amal spesifik. Dalam keadaan ini, sebuah perusahaan sering bekerja sama dengan organisasi nonprofit.

3. *Corporate Social Marketing*

Perusahaan mendukung pengembangan dan/atau implementasi kampanye perubahan perilaku yang bertujuan untuk meningkatkan

kesehatan publik, keselamatan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas. Hal yang pembeda jenis CSR ini terletak pada fokus untuk mengubah perilaku dibandingkan dengan *cause promotion* yang mendukung *awareness*, penggalangan dana, atau rekrutmen untuk perhatian tertentu. Untuk melakukan *corporate social marketing* perusahaan dapat mengembangkan dan mengimplementasikan kampanyenya sendiri ataupun melibatkan pihak lain dari agensi sektor publik dan/atau organisasi nonprofit.

4. *Corporate philanthropy*

Perusahaan membuat kontribusi langsung ke kegiatan amal atau topik perhatian tertentu yang sering kali dalam bentuk pemberian uang tunai, donasi, dan/atau layanan jasa. Inisiatif ini merupakan yang paling tradisional dari semua jenis CSR. Kini perusahaan semakin strategis memilih aktivitas filantropisnya selaras dengan tujuan dan sasaran bisnis.

5. *Community volunteering*

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, *retail partner*, dan/atau anggota *franchise* untuk secara sukarela meluangkan waktu mereka membantu organisasi komunitas lokal dan topik perhatian tertentu.

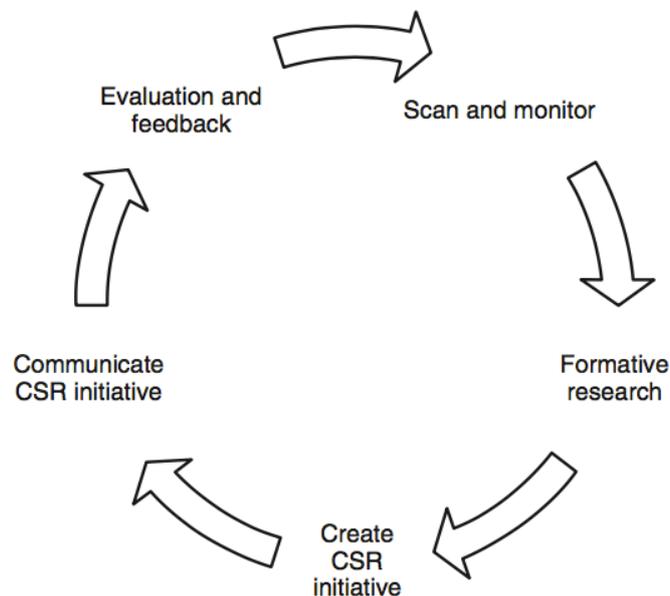
6. *Socially responsible business practice*

Perusahaan mengadopsi dan menjalankan praktik bisnis dan investasi pendukung topik sosial yang memperbaiki kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan.

#### 2.2.4.6 Model Perencanaan CSR

Dalam melaksanakan CSR dibutuhkan perencanaan. Dengan perencanaan diharapkan penerapan CSR dapat bersifat strategis. Artinya CSR strategis itu memungkinkan perusahaan mencapai tujuan bisnis sementara berpartisipasi dalam *stakeholder engagement* untuk menetapkan inisiatif CSR. Memikirkan hal ini, Coombs dan Holladay (2012, h. 47-49) menawarkan sebuah model perencanaan CSR seperti yang ditampilkan bawah ini.

Gambar 2.3 Model Perencanaan CSR



(Coombs dan Holladay, 2012, h. 47)

Model ini menggambarkan sebuah proses berkelanjutan terdiri dari tahap-tahap yang selanjutnya melaporkan usaha CSR strategis. Terdapat lima tahap dalam model tersebut, yakni:

1. *Scanning and monitoring*

Proses pertama yaitu *scanning and monitoring* atau memindai dan mengamati mengharuskan perusahaan untuk menelaah keadaan sekitarnya untuk mengidentifikasi kemunculan topik perhatian CSR sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi persepsi *stakeholder* akan operasi mereka.

2. *Conducting formative research*

Proses Kedua yaitu *formative research* atau riset formatif berfokus pada perhatian atau masalah penilaian kesempatan yang menguntungkan masyarakat dan perusahaan sementara mengidentifikasi masalah yang dapat menimbulkan dampak negatif.

3. *Creating the CSR initiative*

Fase ketiga yaitu *creating the CSR initiative* atau menciptakan inisiatif CSR mengartikulasikan perhatian CSR ke dalam praktik. Informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya digunakan untuk merencanakan tindakan konkrit yang melibatkan perusahaan dan para *stakeholder*.

4. *Communicating the CSR initiative*

Fase keempat yaitu *communicating the CSR initiative* atau mengomunikasikan inisiatif CSR berkaitan dengan membantu *stakeholder* internal dan eksternal mempelajari dan menerima inisiatif

CSR. Tugas ini melibatkan formulasi konten dan pemilihan media yang menjamin informasi mengenai usaha CSR terkait sampai pada yang tertarik.

#### 5. *Conducting an evaluation and providing feedback*

Tahap terakhir yaitu *evaluation and feedback* atau evaluasi dan umpan balik memungkinkan perusahaan untuk menentukan apakah proses CSR dan sasaran hasil sesuai ekspektasi. Penilaian penting untuk mengukur efek inisiatif CSR terhadap masyarakat, *stakeholder*, dan perusahaan.

### 2.2.5 Komunikasi CSR

Pada bagian ini akan dijabarkan konsep komunikasi CSR yang menjadi inti penelitian ini. Naiknya konsep ini ke permukaan setidaknya didorong dua hal. Pertama, strategi CSR terkuat sekali pun jika tidak didukung oleh komponen komunikasi yang jelas, maka akan kurang maksimal (Argenti, 2013, h. 133). Kedua, adanya perhatian kritis *stakeholder* akan pesan CSR terutama pada perusahaan yang aktif membicarakannya (Morsing dan Schultz, 2006, h. 323). Pada bagian di bawah ini akan disampaikan definisi, strategi, dan *framework* komunikasi CSR untuk lebih memahami konsep tersebut.

#### 2.2.5.1 Definisi Komunikasi CSR

Berikut ini akan disampaikan beberapa pengertian komunikasi CSR menurut para ahli.

Podnar dalam Kitchen dan Uzunoglu (eds. 2015, h. 151) mengatakan definisi komunikasi CSR adalah proses antisipasi ekspektasi *stakeholder*, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai alat komunikasi organisasi untuk mewujudkan informasi yang benar dan transparan mengenai integrasi operasi bisnis, perhatian sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan *stakeholder* dari perusahaan atau *brand*.

Kemudian Mette Morsing (2006, h.171) menyampaikan komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR.

Sedangkan Jalal dalam Rusdianto mengungkapkan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial (Rusdianto, 2013, h. 21).

Setelah melihat beberapa penjelasan tentang komunikasi CSR dapat dipahami sebagai komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* terkait mengenai aktivitas CSR yang dilakukannya.

#### 2.2.5.2 Fungsi Komunikasi CSR

Terdapat empat fungsi yang diwujudkan dari melakukan komunikasi CSR menurut Rusdianto (2013, h. 25-26) seperti di bawah ini:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Jika perusahaan semakin transparan dalam sejumlah aspek yang dituntut para pemangku kepentingannya, maka semakin tinggi juga reputasi perusahaan.

## 2. Melayani tuntutan pemangku kepentingan

Pihak-pihak yang hidupnya terpengaruh dengan hadirnya perusahaan memiliki hak untuk mengetahui berbagai aspek yang bersentuhan dengan mereka. Bagi mereka yang bisa memengaruhi perusahaan perlu untuk mengetahui informasi yang benar. Sehingga pengaruh yang mereka miliki dapat diarahkan ke tujuan yang tepat.

## 3. Membantu perusahaan dalam membuat keputusan

Dari laporan pelaksanaan CSR yang baik dengan segala indikator yang dibutuhkan akan membantu perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dirinya serta menjadi pertimbangan ke depan.

## 4. Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan

Kini kebutuhan investor untuk mengetahui kinerja perusahaan yang sebenarnya kian meningkat. Melalui komunikasi CSR yang menyampaikan pelaksanaan CSR yang telah dilakukan dapat menjadi salah satu cara investor memahami kinerja perusahaan dan melihat kemungkinan keberlanjutan unit usaha tersebut.

### 2.2.5.3 Strategi Komunikasi CSR

Berdasar pada karakteristik empat model *public relations* Grunig dan Hunt, Morsing dan Schultz (2006, p. 325-329) merumuskan tiga strategi komunikasi CSR. Pada seperangkat strategi ini model *public relations*

pertama, *press agency*, tidak dipakai. Sehingga yang dipergunakan terdapat model *public information*, *two-way asymmetric communication*, dan *two-way symmetric communication*. Adapun penjelasan ketiga strategi komunikasi CSR tersebut sebagai berikut:

1. *stakeholder information strategy*

Strategi informasi *stakeholder* ini sama dengan model *public information* di mana komunikasi selalu satu arah dari organisasi ke *stakeholder*-nya. Dengan dasar komunikasi yang dipandang lebih kepada memberi tahu dibandingkan mendengarkan, komunikasi satu arah dari *stakeholder information strategy* mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi seobjektif mungkin kepada publik tanpa perlu intensi persuasif.

2. *stakeholder response strategy*

Strategi respon *stakeholder* ini berangkat dari model *two-way asymmetric* yang berlawanan dengan model *two-way symmetric* sebagai dasar *stakeholder response strategy*. Dalam kedua model aliran komunikasi terjadi dari dan menuju publik. Namun, terdapat perbedaan yang nyata antara keduanya yang dapat dilihat bahwa model *two-way asymmetric* mengasumsikan ketidakseimbangan karena efek *public relations* tidak mempengaruhi perusahaan. Malahan, perusahaan yang berusaha mengubah sikap dan tindakan publik.

3. *stakeholder involvement strategy*

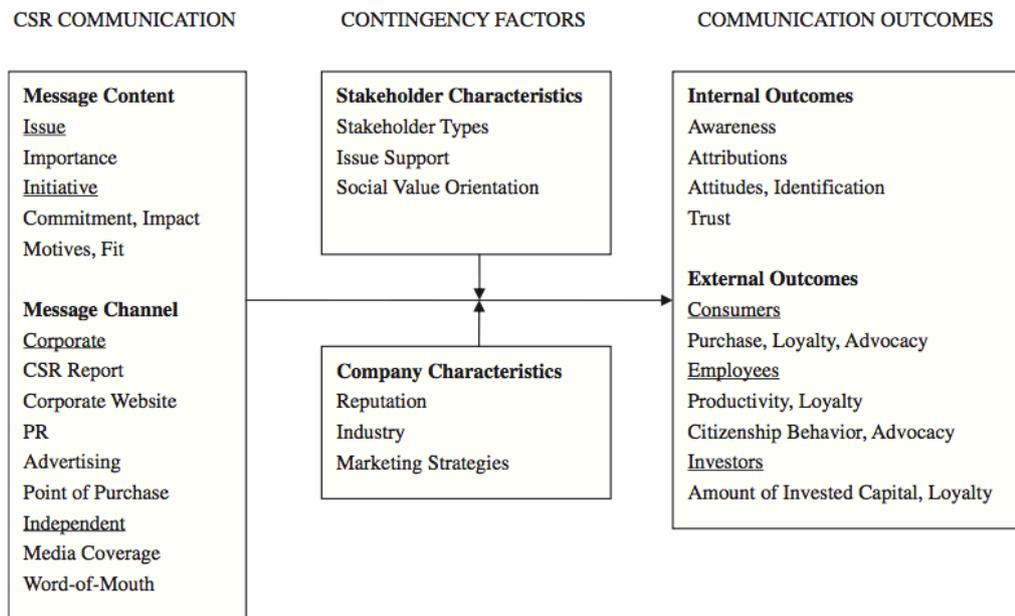
Strategi keterlibatan *stakeholder* ini secara kontras mengasumsikan sebuah dialog dengan para *stakeholder*. Di sini bujukan dapat terjadi, baik dari *stakeholder* maupun organisasi itu sendiri, untuk membuat pihak membuat berubah. Idealnya, perusahaan dan *stakeholder* akan berubah ketika mereka terlibat dalam komunikasi dua arah.

#### 2.2.5.4 *Framework* Komunikasi CSR

*Awareness* rendah dan atribusi yang tidak diinginkan dari *stakeholder* terhadap kegiatan CSR perusahaan tetap menjadi tantangan genting dalam usaha perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis atas kegiatan CSR yang dilakukannya. Ini menyoroti kebutuhan perusahaan untuk mengomunikasikan CSR lebih efektif kepada para *stakeholder*.

Terkait hal tantangan itu, sebuah kerangka kerja atau *framework* konseptual komunikasi CSR dikemukakan oleh Du, Battacharya, dan Sen (2010, h. 10-17) dengan menganalisis berbagai aspeknya mulai dari *message content* dan *communication channel* hingga faktor perusahaan dan *stakeholder* yang memengaruhi efektivitas komunikasi CSR. Gambaran konsep ini dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2.4 *Framework* Komunikasi CSR



(Du, Battacharya, dan Sen, 2010, h. 11)

Dalam *framework* ini terdapat tiga komponen yaitu *CSR communication*, *contingency factors*, dan *communication outcomes*. Tekanan pemakaian konsepnya terdapat pada *CSR communication* dan *contingency factors* dibandingkan pada *communication outcomes* atau hasil komunikasi karena yang disajikan para pengagasnya lebih fokus kepada pembahasan sejumlah aspek berbeda dari komunikasi CSR dalam menghadapi tantangan mengurangi skeptisisme *stakeholder* dan bagaimana menyampaikan motif aktivitas CSR perusahaan yang disukai. Komponen *CSR Communication* secara garis besar terbagi dua yaitu *message content* dan *message channel*. Sedangkan komponen *contingency factor* yang membahas faktor efektivitas moderator komunikasi melihatnya dari sisi *company* dan *stakeholder*.

## *CSR COMMUNICATION*

### *Message Content*

Bagian ini membahas mengenai apa yang dikomunikasikan. Pesan CSR perusahaan dapat berkaitan secara luas dengan suatu topik sosial itu sendiri ataupun keterlibatan perusahaan itu dalam sebuah topik sosial. Kebanyakan komunikasi CSR berfokus pada keterlibatan perusahaan dalam beberapa segmen topik sosial dibandingkan membahas kepedulian terhadap topik itu sendiri. Dalam konteks ini, ada beberapa faktor yang bisa perusahaan tekankan dalam komunikasi CSR seperti komitmennya pada sebuah topik (*CSR commitment*), dampak yang ditimbulkan berhubungan dengan topik (*CSR impact*), alasan keterlibatan dalam inisiatif sosial (*CSR motive*), dan harmonisasi suatu topik dengan bisnis perusahaan (*CSR fit*).

- *CSR commitment*

Pada praktiknya sebuah perusahaan bisa memilih untuk fokus pada satu atau beberapa aspek pada komitmennya terhadap topik sosial. Perusahaan dapat memfokuskan komitmennya akan topik sosial dengan berbagai cara seperti mendonasikan dana, memberikan barang atau menyediakan sumber daya lainnya, sumber daya manusia, dan kemampuan R&D pada suatu topik. Sejumlah aspek komitmen meliputi ketahanan (*durability*) organisasi dan konsistensi *input*.

- *CSR impact*

Daripada berfokus pada sisi *input* keterlibatan pada suatu topik sosial, perusahaan bisa menekankan pada sisi *output* atas usaha CSR yaitu dampak sosial atau manfaat aktual yang didapat *target audience* suatu *social cause*.

- *CSR motives*

Selain *CSR commitment* dan *CSR impact*, komunikasi CSR juga dapat berfokus pada *CSR motives*. Dalam pesan yang disebarkan dapat disampaikan motif perusahaan melakukan suatu inisiatif CSR, baik ekstrinsik maupun intrinsik. Motif ekstrinsik berarti alasan yang berhubungan dengan melayani kepentingan perusahaan. Sedangkan motif intrinsik berarti alasan yang sungguh tulus melakukan tindakan sosial.

- *CSR fit*

Faktor penting lain yang perlu dikomunikasikan ialah *CSR fit* atau yang dapat dipahami sebagai kesesuaian antara sebuah isu sosial dengan bisnis perusahaan. Biasanya *stakeholder* akan berasumsi perusahaan mendukung isu sosial yang masih bisa dikatakan berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Akan timbul kecurigaan jika isu sosial yang didukung perusahaan tidak ada kaitan dengan bidang bisnisnya.

#### *Message Channel*

- *Company-controlled media*

Dalam kategori kanal komunikasi yang dikendalikan perusahaan terdapat contoh seperti dokumen resmi (*responsibility annual report*, *press release*, bagian khusus dalam *website* perusahaan), iklan (TV, majalah, *billboard*), dan *product packaging*.

Sebuah perusahaan dapat mengendalikan konten komunikasi CSR dalam kanal *corporate communication* yang dimilikinya, namun biasanya memiliki sedikit kendali pada bagaimana catatan CSR tersebut dikomunikasikan di dalam media. Sebuah perusahaan juga dapat menggunakan kendali lebih besar pada *value chain* yang dimilikinya (karyawan, anggota kanal) daripada terhadap mereka yang bukan bagian *value chain* (kelompok pengamat, konsumen). Ringkasnya, terdapat banyak kanal komunikasi CSR yang kemungkinan besar dapat dikendalikan perusahaan.

- *Non company-controlled media*

Terdapat hubungan antara tingkat pengendalian dan kredibilitas komunikasi CSR. Semakin rendah tingkat terkendalinya komunikator, semakin kredibel komunikasi itu dan juga sebaliknya. Dalam kategori kanal komunikasi yang tidak dikendalikan perusahaan terdapat sejumlah komunikator eksternal CSR dalam jumlah besar dan terus bertambah seperti media, konsumen, kelompok pengamat, dan forum atau blog konsumen.

Selain itu semua, perusahaan perlu mencoba kanal informal kredibel seperti *word-of-mouth* oleh *stakeholder*, misalnya karyawan dan konsumen. Kekuatan *word-of-mouth* konsumen menjadi sangat diperbesar dengan adanya media komunikasi internet yang populer dan berdaya jangkau luas seperti blog, *chat room*, dan media sosial. Perusahaan pun juga bisa proaktif dalam menggunakan media sosial untuk mengajak konsumen menjadi advokat CSR mereka

#### *CONTINGENCY FACTORS*

Setelah membahas mengenai tantangan yang berkenaan dengan konten pesan dan rintangian pesan, kini akan dibahas seperangkat faktor berdasar konteks sehubungan dengan *stakeholder* dan perusahaan yang dapat memperkuat ataupun melemahkan efektivitas tindakan komunikasi CSR perusahaan.

#### *Company-specific factors*

- *Corporate reputation*

Dikonseptualisasikan sebagai representasi tindakan masa lalu dan hasil yang mendeskripsikan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan *outcome* pada banyak *stakeholder*, reputasi perusahaan mencakup sejumlah dimensi berbeda seperti *product quality*, *innovation*, *investment value*, *people management*, dan CSR. Perusahaan dengan reputasi baik yang dipandang memiliki pihak dengan kredibilitas tinggi kemungkinan akan menemukan efek positif dari komunikasi CSR untuk lebih diperdengarkan. Sebaliknya, efek komunikasi CSR di perusahaan dengan reputasi buruk akan kurang diperdengarkan.

- *CSR positioning*

Faktor dari sisi perusahaan lainnya, *CSR positioning*, juga dapat memengaruhi komunikasi CSR. *CSR positioning* artinya keadaan di mana perusahaan mengandalkan aktivitas CSR yang dilakukannya pada posisinya sendiri sehubungan dengan kompetisinya dalam benak konsumen. *Positioning* perusahaan membantu menguatkan *positioning* komunikasi CSR karena perusahaan telah mempertaruhkan *positioning*

yang dibuatnya daripada hanya pura-pura dan *stakeholder* bukan hanya memperhatikan pesan CSR melainkan juga keaslian usaha CSR, membuat bujukan perusahaan meningkat.

#### *Stakeholder-specific factors*

- *Stakeholder type*

Klasifikasi beragam *stakeholder* dapat dibedakan menjadi dua tipe, *opinion-leader audiences* dan *general public*. *Opinion-leader audiences* dapat terdiri dari media bisnis, investor (baik investor institusional secara umum maupun *socially responsible investment* (SRI)), dan NGO. Sedangkan *General public* contohnya termasuk konsumen dan komunitas lokal.

Setiap *stakeholder* ini beragam dalam hal ekspektasi terhadap bisnis, kebutuhan informasi, dan juga merespon beragam kanal komunikasi CSR secara berbeda. *Opinion-leader audiences* sering kali proaktif mencari tau informasi dan laporan perusahaan untuk memahami rekam jejaknya dalam hal CSR.

Di sisi lain, *general public* yang terdiri dari komunitas lokal sering kali tidak proaktif dalam mencari informasi CSR sebuah perusahaan. Mereka sering kali akan sadar mengenai keberadaan suatu aktivitas CSR melalui *channel* independen seperti liputan di televisi dan media cetak, *stakeholder word-of-mouth*, dan kanal komunikasi perusahaan (kampanye marketing *high-profile*, iklan atau komunikasi yang dibeli seperti informasi produk atau labelnya).

- *Issue support*

Perusahaan perlu menjelaskan dan mengomunikasikan pentingnya isu-isu utama dari inisiatif sosial yang mereka usung agar dukungan *stakeholder* meningkat. *Stakeholder* akan memberikan dukungan kepada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan jika dirasa relevan bagi mereka.

- *Social value orientation*

Orientasi nilai sosial atau *social value orientation* diartikan sebagai preferensi stabil individual akan pola *outcome* tertentu untuk diri sendiri dan orang lain.

Terdapat tiga kategori tipologi *social value orientation* yaitu *prosocial*, *individualistic*, dan *competitive*. *Prosocial* cenderung memaksimalkan *outcome* baik bagi diri mereka sendiri dan pihak lain, serta meminimalkan perbedaan antara *outcome* bagi diri mereka sendiri dan pihak lain. Sedangkan para individualis cenderung memaksimalkan *outcome* bagi diri mereka sendiri dan hanya sedikit atau bahkan tidak peduli pada pihak lain. Kemudian para *competitor* cenderung memaksimalkan *outcome* bagi diri mereka sendiri sehubungan dengan *outcome* pihak lain, mencari keuntungan dari pihak lain.

Para *prosocial* diharapkan untuk memiliki dukungan besar kepada inisiatif sosial perusahaan secara umum karena orientasi nilai sosial mereka dan motivasi untuk memproses komunikasi CSR yang dimilikinya.

## 2.2.6 Reputasi

Van Riel dan Fombrun (2007, h. 43) mengemukakan bahwa reputasi adalah penilaian keseluruhan para *stakeholder* akan suatu organisasi. Reputasi merupakan gabungan persepsi *stakeholder* akan kemampuan sebuah organisasi memenuhi ekspektasi mereka meliputi minat beli produk perusahaan, lamaran pekerjaan, ataupun keinginan investasi. Selain itu, reputasi bisa menyediakan fungsi penting untuk mengukur estimasi keseluruhan penyelenggaraan sebuah organisasi dan mengukur efektivitas komunikasi organisasi dengan para *stakeholder*.

Fombrun dalam Van Riel dan Fombrun (2007, h. 43) mengemukakan bahwa reputasi ialah evolusi dari sejumlah citra atau *image* yang dikembangkan organisasi terbagi dalam empat aspek yaitu *product domain*, *social domain*, *financial domain*, dan *employment domain*.

Sedangkan Argenti (2013, h. 87) mengatakan fondasi solid dari reputasi ialah ketika identitas dan citra sebuah organisasi sesuai. Reputasi berbeda dengan citra atau *image* karena hal tersebut dibangun dalam waktu yang panjang dan bukan sekadar persepsi dalam waktu seketika saja. Reputasi juga berbeda dengan identitas atau *identity* karena itu merupakan sebuah produk yang dihasilkan dari sisi internal dan eksternal organisasi, di mana identitas dibentuk hanya dari sisi internal. Pentingnya reputasi dapat berguna bagi sebuah organisasi karena memberikan keunggulan daya saing dan membantu ketika terjadi krisis. Perubahan lingkungan bisnis telah memengaruhi

reputasi. Organisasi kini semakin terdorong untuk membangun dan mengelola reputasi yang kuat karena adanya perkembangan media dan informasi, peningkatan permintaan akan transparansi, dan peningkatan perhatian pada tanggung jawab sosial.

### 2.2.7 Stakeholder

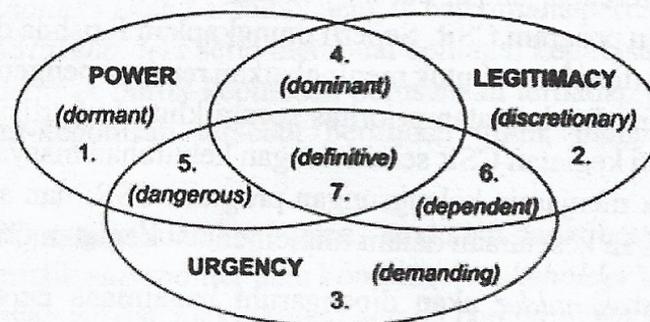
Perusahaan tidak hanya punya tanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholder*) saja, tetapi kepada segala pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang berkaitan dengan eksistensinya. Luk dkk. Dalam Hadi (2011, h. 93) menyampaikan definisi *stakeholder* adalah sebuah kelompok atau seorang individu yang dapat mempengaruhi atau terpengaruh atas kesuksesan atau kegagalan organisasi. Sedangkan Freeman dalam Rusdianto (2013, h. 38) menyebutkan *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitasnya.

Mengenai siapa saja yang masuk sebagai *stakeholder* dapat dilihat dalam kategorisasi bertajuk *Stakeholder Salience* oleh Cornelison dalam Rusdianto (2013, h. 38-39) yang dipilah berdasarkan *power* (kekuatan), *legitimacy* (legitimasi), dan *urgency* (urgensi) terdiri dari:

- *Dormant Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya kekuatan, tetapi tidak punya legitimasi dan urgensi.
- *Discretionary Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya legitimasi, tetapi kekuatan dan urgensi tidak dimilikinya.

- *Demanding Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya urgensi, tetapi tidak memiliki kekuatan dan legitimasi.
- *Dominant Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang kekuatan dan legitimasi, tetapi tidak punya urgensi.
- *Dangerous Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya kekuatan dan urgensi, tetapi tidak punya legitimasi.
- *Dependent Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya legitimasi dan urgensi, tetapi tidak punya kekuatan.
- *Definitive Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya legitimasi, urgensi, dan kekuatan.

Gambar 2.5 *Stakeholder Saliance*



(Cornelison dalam Rusdianto, 2011, h. 39)

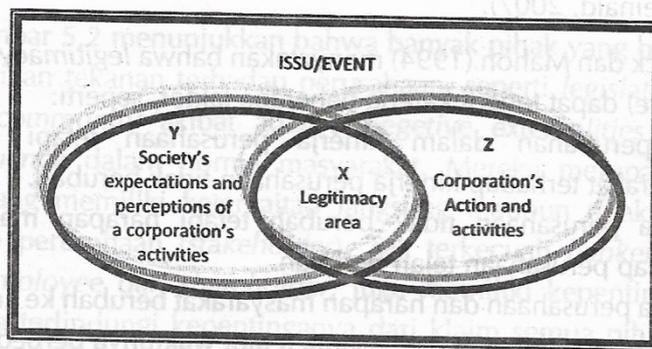
### 2.2.8 Legitimasi

O'Donovan dalam Hadi (2011, h. 87) mengemukakan bahwa legitimasi organisasi bisa diamati sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan perusahaan dari masyarakat.

Sehingga dapat dikatakan bahwa legitimasi ialah manfaat atau sumber daya potensial untuk perusahaan mempertahankan hidup. Di sisi lain, pemahaman legitimasi ialah keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka pada gejala lingkungan sekitarnya, baik fisik maupun nonfisik.

Kemudian O'Donovan dalam Hadi (2011, h. 89) memberikan gambaran letak legitimasi dan *gap* legitimasi dalam ilustrasi sebagai berikut.

Gambar 2.6 Daerah Legitimasi



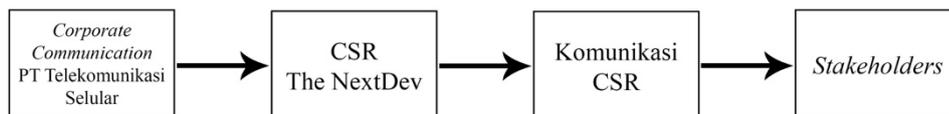
(O'Donovan dalam Hadi, 2011, h. 89)

Dapat dilihat dari gambar bahwa daerah X melambangkan kesesuaian (*congruence*) antara tindakan perusahaan (*corporate actions*) dengan harapan masyarakat (*society's expectation*) termasuk dalam nilai sosial dan norma. Sedangkan daerah Y dan Z menggambarkan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara tindakan perusahaan dengan harapan masyarakat sehingga menimbulkan kesenjangan legitimasi (*legitimacy gap*).

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan konsep dan teori-teori yang telah disampaikan di atas, maka digambarkan sebuah kerangka pemikiran disertai penjelasan sebagai berikut.

Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran



(Dokumen Penulis)

Fungsi *corporate communication* telah diwujudkan dalam PT Telekomunikasi Selular dengan empat bagian meliputi *internal communication*, *external communication*, *corporate social responsibility*, dan *corporate reputation*. Di sini *corporate communication* berguna melayani kebutuhan komunikasi perusahaan yang kompleks untuk membangun kepercayaan, modal sosial, dan legitimasi sesuai misi dan tujuan yang telah ditetapkan. Mendalami hal tersebut, salah satu subfungsi yang dijalankan yaitu *corporate social responsibility* (CSR) dengan pemahaman sebagai tanggung jawab perusahaan untuk memberikan kontribusi pada masyarakat baik secara sosial maupun lingkungan atas kegiatan usaha yang telah dilakukan demi terlaksananya pembangunan berkelanjutan. Adapun The NextDev merupakan salah satu program dalam rangka perusahaan melakukan CSR. Program ini ialah kompetisi *start up* untuk generasi muda berfokus pada pembuatan aplikasi *smart city* dan termasuk bentuk *corporate social marketing*. Agar program menjadi efektif, perlu dilakukan komunikasi CSR, yakni komunikasi perusahaan dengan *stakeholder* terkait mengenai aktivitas CSR yang dilakukannya.

Tindakan tersebut dilakukan dengan para pemangku kepentingan atau *stakeholder* baik secara langsung maupun melalui media perantara yang ada.

