



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.

BABII

Kerangka Pemikiran

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari pencarian mengenai penelitian terdahulu dalam topik *corporate* social responsibility. Peneliti menemukan beberapa penelitian terkait. Berikut adalah penjabaran mengenai penelitian terdahulu mengenai analisis kegiatan CSR.

Penelitian pertama diteliti oleh Shelvy Stephanie dari Universitas Indonesia dengan judul "Analisis Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Menjadikan Pulau Pramuka Sebagai *Cyber Island* (Studi Pada Program CSR "*Broadband Learning Center*" PT. Telkom, Tbk.) penelitian ini membahas mengenai analisa manfaat kegiatan CSR *Broadband Learning Center* dalam menjadikan Pulau Pramuka sebagai *Cyber Island*.

Pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Bertujuan untuk melihat realitas kondisi sosial dan kebutuhan masyarakat dan mengetahui sejauh mana program CSR tersebut memiliki manfaat bagi masyarakat pulau tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara mendalam.

Selanjutnya penelitian kedua dilakukan oleh Novie Ayu Mariana dari Universitas Indonesia dengan judul "Peran dan Strategi *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus CSR BNI Syariah pengembangan pendidikan dengan tema "Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas).

Penelitian ini membahas mengenai peran dan strategi PR di dalam program CSR BNI di bidang pendidikan.

Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai peran-peran dan strategi PR BNI Syariah dalam membangun reputasi perusahaan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara mendalam dan studi pustaka.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan mengenai persamaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan dua penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama meneliti mengenai analisis *corporate social responsibility*. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah perbedaan objek penelitian dan fokus dari penelitian. Peneliti lebih berfokus kepada analisis implementasi dari kegiatan CSR Sekolah Rakyat Ancol yang dilaksanakan oleh PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk.

Berikut adalah tabel mengenai penelitian penelitian sebelumnya

	Aspek yang	Penelitian 1	Penelitian 2
	diuraikan	Shelvy Stephanie	Novie Ayu Mariana
		(Universitas Indonesia)	(Universitas Indonesia)
1	Judul Penelitian	Analisis Manfaat	Peran dan Strategi <i>Public</i>
		Program Corporate	Relations Melalui
:		Social Responsibility	Corporate Social
		(CSR) Dalam	Responsibility (Studi Kasus
		Menjadikan Pulau	CSR BNI Syariah
		Pramuka Sebagai Cyber	Pengembangan Pendidikan
		Island (Studi Pada	dengan Tema "Dari BNI
		Program CSR	Syariah Untuk Indonesia
		"Broadband Learning	yang Lebih Cerdas")
		Center" PT. Telkom,	

		Tbk)	
2	Masalah Penelitian	Bagaimana manfaat program CSR "Broadband Learning Center" PT. Telkom, Tbk dalam menjadikan pulau Pramuka sebagai Cyber Island.	1.Bagaimana peran Public Relations dengan studi kasus pengembangan pendidikan dengan tema "Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas. 2.Bagaimana Strategi Public Relations BNI Syariah melalui Corporate Social Responsibility dengan studi kasus pengembangan pendidikan dengan tema "Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas.
3	Tujuan Penelitian	Mengetahui manfaat di lapangan tentang program "Broadband Learning Center" PT. Telkom Tbk di pulau Pramuka, Kepulauan Seribu	 Mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa peran Public Relations melalui Corporate Social Responsibility (CSR) pengembangan pendidikan dengan tema "Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas". Mengidentifikasi, menggambarkan dan menganalisa strategi Public Relations yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam menjalankan Corporate Social Responsibility.
4	Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
5	Hasil Penelitian	Objek penelitian merasakan manfaat dari adanya kegiatan CSR, perbaikan taraf hidup seiring dengan peningkatan pemasukan yang diperoleh melalui para wisatawan. Mereka	1. Peran PR BNI Syariah sudah menjalankan perannya masing-masing. Peran PR BNI Syariah ikut terlibat dalam riset dan menentukan isu pendidikan dalam perwujudan program Manajemen Syukur dengan

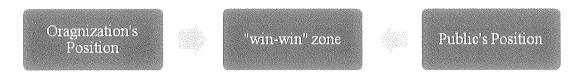
	dapat turut mempromosikan wisata pulau Pramuka melalui website dan blog yang di galakan oleh PT. Telkom, Tbk.	arahan dari Direktur Utama. 2. Perencanaan strategis dalam PR melibatkan pengambilan keputusan tentang tujuan dan sasaran program.
--	--	--

2.2. Kerangka Teori

2.2.1. Two Way Symetrical Model

Model *Two way symetrical* menjadi teori payung dalam penelitian ini. Model ini di kemukakan oleh James E. Grunig. Pada tahun 2001 Grunig menamakan istilah baru untuk model *Two Way Symetrical Model* yaitu *Mixed Motives, Collaborative Advocacy,* dan *Cooperative Antagonism*.

Model *two-way symetrical* menggambarkan mengenai orientasi PR dalam proses penyesuaian antara perusahaan dan publiknya. Dan berfokus dalam penggunaan metode riset ilmu sosial dalam mencapai kesepahaman dan penggunaan komunikasi dua arah. Model ini dikembangkan untuk menunjukan model keseimbangan kepentingan antara perusahaan dan publik dalam proses *take* and give. (Lattimore, dkk, 2007, h. 54)



Bagan 2.1. Model *Two-Way Symetrical* Sumber: Lattimore, dkk (2007, h. 55)

Dari bagan tersebut dapat menggambarkan bahwa dalam model *two-way* symetrical, posisi organisasi maupun publik tidak ada yang mendominasi satu

sama lain, dalam kata lain terjadinya kesetaraan antara organisasi dan publik. Hal tersebut memungkinkan organisasi dan publiknya dapat berkomunikasi dengan dua arah dalam menentukan dan mendiskusikan mengenai kepentingan bersama.

Menurut Rusdianto (2013, h. 7), CSR Idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

2.2.2. Corporate Social Responsibility

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri. Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya. (Rusdianto, 2013, h. 7)

CSR secara umum dimaknai sebagai sebuah cara dengan mana perusahaan berupaya mencapai sebuah keseimbangan antara tujuan-tujuan ekonomi, lingkungan dan sosaial masyarakat, seraya tetap merespon harapan-harapan para pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan (*stakeholders*). (Suharto, 2010, h. 9)

Setiap perusahaan harus memiliki komitmen yang kuat terkait dengan CSR. Adanya hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya membuat perusahaan lebih aman dalam melakukan berbagai aktivitasnya.

Dalam menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*, CSR menjadi salah satu alat yang dimanfaatkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Implementasi dari kegiatan CSR ini juga menunjukan tanggung jawab perusahaan sebagai *corporate citizenship*.

Selain untuk menjalin hubungan baik dengan pemangku kepentingan eksternal, kegiatan CSR juga sebagai tindakan untuk memenuhi peraturan perundang-undangan Republik Indonesia nomor 40 tahun 2007 pasal 74 yaitu:

- Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- 2. Tanggung Jawan Sosial dan Lingkungan sebagaimana pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biata Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepautan dan kewajaran.
- 3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Organisasi atau perusahaan yang bertanggung jawab akan mewujudkan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, meskipun tidak ada hubungan dengan aktivitas perusahaan. Bentuk tanggung jawab sosial perusahaan bias berbentuk berbagai jenis, tergantung dari hasil *environmental scanning* yang dilakukan oleh

praktisi PR. Menurut Black (1994), CSR perusahaan biasanya meliputi bidangbidang sebagai berikut:

- 1. Usaha, membantu pengusaha local dan mendukung perusahaan
- 2. Pendidikan, mendukung inisiatif-inisiatif baru bagi anak muda
- 3. Seni dan budaya, membantu dan mendukung kegiatan yang bersifat seni budaya.
- 4. Lingkungan, menjaga lingkungan sekitar untuk menjaga kualitas hidup bagi perusahaan maupun penduduk sekitar.

Secara internasional, kegiatan CSR telah diatur dalam ISO 26000 yang di sahkan pada tahun 2010. Didasari oleh pentingnya CSR dalam pengembangan masyarakat berkelanjutan, standar ISO tersebut di rumuskan menjadi tujuh aspek yaitu:

1. Organizational governance

Yaitu perusahaan di haruskan mengimplementasikan tata kelola perusahaan yang baik, berupa akuntabilitas terhadap publik.

2. Human Rights

Yaitu tanggung jawab perusahaan terhadap resiko pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM), menghindari pelanggaran HAM, penyelesaian keluhan terhadap HAM, hak sipil dan politik, hak ekonomi, sosial, dan prinsip dasar dalam bekerja.

3. Labour Practices

Atau biasa kita sebut sebagai praktek kerja buruh atau tenaga kerja, menyangkut kepada hubungan antar karyawan, kondisi tempat kerja, serta pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) serta pelatihan kerja.

4. The Environment

Aspek lingkungan ini meliputi pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkenlanjutan, perubahan iklim dan adaptasi, proteksi terhadap lingkungan, dan menjaga lingkungan hidup.

5. Praktek Operasional yang Jujur

Pada aspek ini perusahaan diminta untuk melakukan kegiatan operasional yang jujur. Seperti anti korupsi, bertanggung jawab dalam keterlibatan politik, persaingan bisnis yang adil, menjalankan tanggung jawab atas hak bangunan.

6. Consumer Issues

Yaitu merupakan hal-hal yang menyangkut pemasaran yang jujur, proteksi terhadap kesehatan dan keamanan pelanggan, konsumsi yang berkelanjutan, pelayanan dan penanganan keluhan konsuman, privasi dan proteksi data pelanggan.

7. Community Development

Yaitu adalah pembangunan dan pengembangan masyarakat atau komunitas, meliputi keterlibatan pembangunan komunitas, edukasi dan budaya, pengembangan kreasi dan kemampuan karyawan, pengembangan dan akses teknologi.

Selanjutnya dalam ISO 26000 semua aspek tersebut ditekankan sebagai ruang lingkup dalam kegaitan CSR. Nor Hadi mengutip perkataan dari Crowther David (2011, h. 59-60) menguraikan prinsip prinsip tanggung jawab sosial menjadi 3, yaitu:

1. Sustainability

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas tetap memperhitungkan keberlangsungan sumber daya di masa depan. Keberlanjutan juga akan memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. demikian, Dengan sustainability berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana society memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi mendatang.

2. Accountability

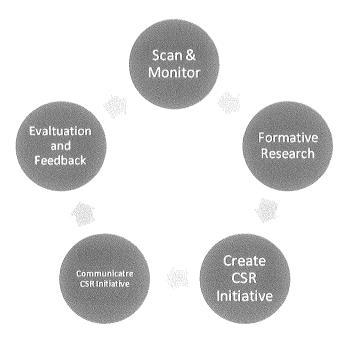
Merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan dalam membangun *image* dan *network* terhadap para *stakeholder*.

3. Transparency

Meripakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Tranparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan. Transparansi merupakan satu hal yang sangat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi informasi yang tidak akurat, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

2.2.3. Proses Perencanaan CSR

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh praktisi PR dilaksanakan dengan perencanaan yang matang, agar kegiatan tersebut dapat berjalan efektif dan efisien. Coombs dan Holladay (2012, h. 47) mengutarakan ada 5 tahapan dalam proses perencanaan kegiatan CSR. Yaitu scan and monitor, formative research, create CSR initiative, communicate CSR initiative, evaluation and feedback. Berikut adalah gambaran mengenai proses perencanaan CSR oleh Coombs dan Holladay.



1. Scan and Monitor

Tahapan pertama dalam proses perencanaan CSR adalah *Scan and Monitor*. Tahap ini merupakan tahapan dimana praktisi PR mencari tahu mengenai hal apa yang sedang menjadi perhatian publik. Tujuan dari tahap *scan and monitor* adalah untuk mengidentifikasikan masalah social dan lingkungan yang berada di sekitar area yang menjadi fokus CSR. Selain itu tahapan ini juga berfungsi untuk mengidentifikasi ketertarikan stakeholder terhadap kegiatan CSR yang akan dilaksanakan. Perhatian *stakeholder* selalu berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itulah praktisi PR di tuntut untuk dapat mengamati perubahan perhatian dari *stakeholder*.

Scanning adalah proses pertama dalam tahapan scan and monitor. Seperti yang sudah di sebutkan diatas bahwa scanning bertujuan untuk mencari tahu dan mengawasi perubahan perhatian publik. Dan juga untuk mencari isu yang berpotensi dalam memberikan dampak positif kepada perusahaan, baik itu internal ataupun eksternal.

Proses *monitoring* ialah sebuah bentuk evaluasi dari identifikasi isu. Hal tersebut dikarenakan dalam proses *monitoring*, perusahaan mengukur bagaimana respon *stakeholder* terhadap fokus CSR tersebut. (Coombs and Holladay, 2012, h. 58)

Proses *scan and monitor* perlu dilakukan secara berkala agar menciptakan pendekatan proaktif dalam kegiatan CSR. Pada dasarnya kegiatan *scan and monitor* bersifat saling melengkapi. Proses *scan* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi fokus kegiatan CSR yang baru, sedangkan proses *monitor*

dimanfaatkan untuk mengukur fokus CSR yang telah dilakukan. Apabila dilakukan dengan efektif, perusahaan akan mendapatkan informasi yang relevan, baik dalam mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tersebut, sehingga program CSR yang akan ataupun sudah dilaksanakan akan berjalan efektif dan efisien.

2. Formative Research

Tahapan berikutnya dari scan and monitor adalah formative research. Scan and monitor seperti yang sudah di sebutkan sebelumnya, berfungsi untuk mengidentifikasi peluang dan masalah yang akan dijadikan fokus dari kegiatan CSR, dan formative research adalah tindakan riset yang lebih mendalam mengenai hasil dari scan and monitor. Mengidentifikasikan lebih mendalam mengenai peluang dan dampak buruk bagi perusahaan.

Formative research memeriksa peluang atau masalah secara spesifik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam rangka memberikan perhatian CSR yang dapat direalisasikan menjadi inisiatif CSR. Tahap ini akan memberikan kejelasan dari sebuah institusi dengan informasi yang lebih detail dan melihat gambaran mengenai efek yang mungkin terjadi berdasarkan fokus dari kegiatan CSR dan biaya potensial bagi perusahaan dan masyarakat (Coombs and Holladay, 2012, h. 64)

Dari isu-isu yang telah di temukan dalam tahapan *scan and monitor*, perusahaan kemudian menentukan *stakeholder* mana saja yang terkait dengan isu tersebut. Dan untuk mempermudah perumusan, perusahaan perlu membuat pemetaan *stakeholder*. Bertujuan untuk memetakan dan mengidentifikasikan grup

mana saja yang akan dijadikan sebagai fokus kegiatan CSR, dan membuat program untuk grup tersebut.

Coombs dan Holladay (2012, h. 58) mengatakan bahwa ada beberapa metode dalam *formative research*, diantaranya studi kepustakaan, wawancara, analisis media terkini, survey, diskusi panel, diskusi kelompok. Dan pada akhirnya harus memberikan keputusan mengenai keberlanjutan perencanaan dari program CSR tersebut.

Create CSR Initative

Tahapan ketiga adalah *create* CSR *initiative*. Di tahapan ini perusahaan menerjemahkan fokus CSR kepada praktik dari kegiatan CSR. Pada tahapan ini merupakan keputusan final terhadap keberlanjutan analisa fokus CSR, apakah kegiatan tersebut akan dilaksanakan dalam waktu dekat dan menentukan tujuan dari kegiatan tersebut. (Coombs and Holladay, 2012, h. 89).

Perencanaan dari pendekatan CSR memerlukan kolaborasi perusahaan dan stakeholder, mengingat kegiatan tersebut memang ditujukan untuk stakeholder dan hanya berjalan apabila disertai dukungan dari seluruh stakeholder. Melalui partisipasi dari stakeholder dalam menentukan keputusan, perusahaan dapat menentukan CSR initiative.

4. *Communicate CSR Initiative*

Selanjutnya masuk pada tahapan ke empat yaitu *communicate* CSR *initiative*. Tahapan ini mengkomunikasikan mengenai kegiatan CSR kepada *stakeholder* baik internal sebagai saluran komunikasi utama dalam proses ini,

ataupun eksternal sebagai pihak yang terdampak dalam kegiatan CSR dan pihak lain yang tertarik pada aktivitas CSR perusahaan.

Tahapan ini cukup sulit dilaksanakan, karena perusahaan harus memenuhi berbagai informasi yang di perlukan para *stakeholder* baik internal maupun eksternal. Beberapa informasi yang perlu di berikan kepada *stakeholder* adalah tentang seperti apa program CSR, siapa targetnya, dan bagaimana cara menyebarluaskannya kepada publik.

Suatu pesan komunikasi CSR yang disampaikan dapat menciptakan reaksi negatif ketika *stakeholder* melihat pesan tersebut terlalu berpromosi. Lain itu, tidak semua *stakeholder* menginkan informasi yang sama tentang suatu kegiatan CSR. Karena itu komunikasi CSR, termasuk pesannya harus disesuaikan dengan masing-masing *stakeholder*. (Pomering & Dolnicar, 2008 dikutip dalam Rusdianto, 2014, h. 154)

Yang harus disadari, bahwa *stakeholder* lah yang akan menentukan isi pesan dari CSR. Sebagai contoh, para investor atau pemegang saham akan lebih tertarik melihat pesan yang berisi mengenai biaya, perkembangan dari kegiatan CSR dan proyeksi keuangan dari perusahaan tersebut. lain hal dengan pembuat kebijakan yang lebih tertarik melihat pelaksanaan dari kegiatan CSR dan kegiatan lainnya yang akan dibuat. Lalu masyarakat, terutama yang tinggal dan dipengaruhi langsung oleh keberadaan perusahaan, mereka akan melihat pesan dari sejauh mana kegiatan tersebut memberikan dampak positif kepada mereka. Bagi para investor dan pemegang saham, pesan tersebut disampaikan dalam bentuk laporan tahunan perusahaan.

Bagi masyarakat luas perusahaan dapat menggunakan pihak ketiga untuk membantu mempromosikan kegiatan CSR nya. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh Bhattacharya & Sen (2004 dikutip dalam Coombs and Holladay, 2012, h. 111) bahwa riset telah membuktikan bahwa *stakeholder* memiliki tingkat kesadaran yang rendah terhadap kegiatan CSR perusahaan. Oleh karena itu bantuan dari pihak ketiga dan media sangat di perlukan untuk mendapatkan perhatian publik sekaligus mendapatkan dukungan.

Menurut Coombs (Coombs and Holladay, 2012, h. 115), taktik PR yang kerap diimplementasikan dalam mempromosikan CSR yakni melalui brosur, *news release*, situs perusahaan, forum diskusi CSR, media internal perusahaan, maupun memanfaatkan sosial media perusahaan seperti akun resmi line, instagram, dan lain-lain.

Aaker dan Smith (2010 dikutip dalam Rusdianto, 2013, h. 81) menyebutkan bahwa keistimewaan dari sosial media adalah pada kecepatan dan interaktivitas komunikasi yang terjadi. Dengan media sosial, para pengguna dapat menyebarkan berita maupun ide, mendapatkan komentar dan *feedback*, mengembangkannya lebih lanjut, serta berdiskusi dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia. Dan sosial media tidak hanya mempersingkat jarak dan waktu melainkan juga dapat menjadi faktor pendorong terjadinya perubahan sosial.

5. Evaluation and feedback

Tahapan kelima sekaligus tahapan terakhir adalah *evaluation and feedback*. Coombs dan Holladay (2012, h. 138) mengatakan bahwa sesungguhnya

tahapan ini bukanlah tahapan terakhir, melainkan permulaan baru untuk di lanjutkan ke tahap *scan and monitor*.

Tahapan ini berupa evaluasi mengenai efektivitas dari tujuan kegiatan CSR yang dilaksanakan. Dan melaporkan hal tersebut kepada *stakeholder* terkait mengenai hasil implementasi kegiatan itu. Dalam proses evaluasi ini, perusahaan memerlukan pengumpulan data, melakukan interpretasi, serta menuliskan laporan tersebut.

Keterlibatan *stakeholder* dibutuhkan dalam pengumpulan serta evaluasi data dan juga membantu perusahaan dalam memverifikasi data yang dikumpulkan perusahaan (Coombs and Hollday, 2012, h. 138). Praktisi PR perlu meyakinkan *stakeholder* mengenai hal kredibilitas evaluasi CSR dengan cara melibatkan mereka dalam proses tersebut.

Peran dari *stakeholder* dalam proses evaluasi adalah untuk memberikan umpan balik atau *feedback* dari kegiatan CSR yang mereka ikuti kepada perusahaan. Dan perusahaan wajib mendengarkan dan menampung opini dari yang terkait baik positif ataupun negatif, dan hasil tersebut akan masuk kepada tahapan evaluasi, dan nantinya akan dijadikan pertimbangan mengenai keberlanjutan kegiatan tersebut dalam proses *scan and monitor*.

Selanjutnya Kotler dan Lee (2005, h. 23-24) menjabarkan bahwa ada enam bentuk kegiatan CSR dalam bisnis, atau yang kerap di sebut sebagai *six options of doing good*, seperti:

1. Cause Promotion dalam bentuk ini perusahaan bertidak sebagai pihak yang menyediakan dana atau sumber daya lainnya. Bentuk CSR ini bertujuan

untuk meningkatkan kesadaran masyarakatterhadap suatu kegiatan sosial atau mendukung pengumpulan dana, partisipasi masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu. Dalam pendekatan tersebut perusahaan dapat merencanakan dan memanajemen promosi secara internal, bekerja sama dengan perusahaan lain, ataupun turut menjadi sponsor dalam suatu acara sosial.

- 2. Cause-related Marketing dalam bentuk ini perusahaan berkomitmen untuk menyubangkan sebagian pendapatannya untuk suatu kegiatan sosial. Dan umumnya sebagian profit yang di sumbangkan merupakan berasal dari suatu produknya, dan dilakukan dalam waktu tertentu dan event sosial tertentu. Dalam praktiknya, perusahaan umumnya bekerjasama dengan organisasi non-profit dengan perjanjian hubungan yang saling menguntungkan. Bagi perusahaan, hal tersebut dapat semakin mendorong minat beli dari masyarakat terhadap produk tersebut, dan bagi organisasi mereka akan mendapatkan suntukan dana.
- 3. Corporate Social Marketing dalam bentuk ini perusahaan mendukung dan mengembangkan kampanye yang bertujuan untuk mengubah perilaku publik terhadap peningkatan kesehatan, keselamatan publik, dan kesehatan lingkungan. Fokus dari kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan awareness atau kesadaran masyarakat mengenai suatu isu tertentu, menggalang dana, dan mendapatkan bantuan dari sukarelawan.

24

- 4. Corporate Philanthrophy dalam bentuk ini perusahaan memberikan bantuan langsung dalam bentuk amal yang umumnya berupa uang donasi ataupun layanan kepada masyarakat tertentu. Kegiatan filantropi ini berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perusahaan. Dan bentuk kegiatan CSR ini merupakan pendekatan yang paling tradisional. Kegiatan filantropi ini sangat membantu perusahaan dalam pendekatan strategis untuk mencapai objektif dari bisnis perusahaan.
- 5. Corporate Volenteering dalam bentuk ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang, atau para pemegang franchise agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi local maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan bekerja sama dengan organisasi yang bergerak dalam bidang sosial. Dalam hal ini perusahaan dapat berkoordinasi dengan para karyawan untuk memilih program yang sesuai.
- 6. Corporate Responsible Business Practice dalam bentuk ini perusahaan melakukan aktivitas bisnis yang melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum. Tujuan dari dilaksanakannya bentuk ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memeilihara lingkungan hidup.

Kerangka Pemikiran

CSR PT. Pembangunan Jaya Ancol, Tbk.

Konsep Triple Bottom Line

Model Proses CSR (Coombs and Holladay, 2012)

Six Options of Doing Good (Kotler and Lee, 2005)