



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 melakukan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Beberapa penelitian terdahulu dipilih sebagai bahan acuan kegiatan penelitian dalam menyusun kerangka penelitian yang sistematis. Beberapa referensi berikut bertujuan untuk menambah wawasan peneliti sekaligus pembaca terkait judul yang peneliti angkat yaitu Strategi *Corporate Social Responsibility* dalam Program *Corporate Social Responsibility* Pasar Sejahtera Yayasan Danamon Peduli.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Novie Ayu Mariana	Sherly Yunita	Peneliti
Judul	Peran dan Strategi <i>Public Relations</i> dalam <i>Corporate Social Responsibility</i>	Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam Meningkatkan	Strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Pasar

	(Studi Kasus Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”	Reputasi Perusahaan : Studi Kasus pada Program Alfamart Sahabat Indonesia (ASI)	Sejahtera Yayasan Danamon Peduli
Metodologi	Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yakni melalui wawancara dan studi kepustakaan.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sehingga lebih menekankan pada kualitas data bukan kuantitas data. Penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan mengumpulkan informasi secara rinci mengenai suatu fenomena mengidentifikasi dan meng gambarkannya, serta membuat perbandingan atau evaluasi. Metode

		<p>ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang membuat gambaran atau paparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan berbagai aspek, seperti individu, program, atau</p>	<p>penelitian yang dipakai adalah studi kasus instrumental di mana peneliti fokus terhadap sebuah permasalahan dan memilih sebuah studi kasus untuk mengilustrasikan permasalahan tersebut. Teknik analisis data menggunakan <i>pattern matching</i> yang dikemukakan oleh Robert K. Yin.</p>
--	--	---	---

		<p>organisasi.</p> <p>Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan.</p>	
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Novie menunjukkan bahwa program CSR tersebut merupakan suatu bentuk filantropi yang tidak hanya sementara, melainkan berkelanjutan dan dikelola secara lebih baik. Peran komunikasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CSR PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sudah tepat, di mana program CSR yang dijalankan sesuai dengan konsep dan strategi CSR menurut Holladay and Coombs, dan juga konsep <i>sustainable development</i>. Program CSR ini</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CSR Pasar Sejahtera sudah sesuai dengan model menurut Coombs dan Holladay. Program ini dianggap berhasil karena mendapatkan berbagai penghargaan setiap tahunnya. Program yang dilakukan tidak hanya sementara tetapi berkelanjutan. Komunikasi CSR yang dilaksanakan juga</p>

<p>menjadi sangat penting dalam pembentukan reputasi perusahaan, terutama BNI Syariah yang tergolong masih baru di dunia bisnis sehingga diperlukan penyebaran informasi yang jelas mengenai konsep dan pelaksanaan CSR. Selain itu, dalam pengelolaan komunikasi CSR, sangat diperlukan peran <i>Public Relations</i> di</p>	<p>dikatakan berhasil dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini ditandai dengan peningkatan pemberitaan positif di media, peningkatan penghargaan yang diraih Alfamart setelah menjalankan CSR di tahun 2008, testimoni masyarakat, juga meningkatnya UKM binaan Alfamart.</p>	<p>beragam mulai dari <i>press conference</i> hingga <i>media gathering</i> yang dilaksanakan secara berkala. Perencanaan dan pelaksanaan program CSR Pasar Sejahtera juga melibatkan <i>stakeholders</i> sehingga semua pihak dapat terlibat dan menyampaikan aspirasi mengenai program CSR yang dilakukan. Peneliti mengambil salah satu pasar dampungan sebagai ilustrasi keberhasilan program CSR Pasar Sejahtera Danamon Peduli. Pasar</p>
---	--	---

dalam perusahaan.		dampingan yang diambil yaitu Pasar Grogolan yang berlokasi di Pekalongan.
Keterlibatan seorang <i>Public Relations</i> secara menyeluruh akan membantu penyebaran informasi CSR dengan baik.		

Penelitian terdahulu pertama milik Novie Ayu Mariana dari Universitas Indonesia dengan judul Peran dan Strategi *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”). Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian milik Novie Ayu menunjukkan bahwa program CSR tersebut merupakan suatu bentuk filantropi yang tidak hanya sementara, melainkan berkelanjutan dan dikelola secara lebih baik. Peran komunikasi menjadi sangat penting dalam pembentukan reputasi perusahaan, terutama BNI Syariah yang tergolong masih baru di dunia bisnis sehingga diperlukan penyebaran informasi yang jelas mengenai konsep dan pelaksanaan CSR. Selain itu, dalam pengelolaan komunikasi CSR, sangat

diperlukan peran *Public Relations* di dalam perusahaan. Keterlibatan seorang *Public Relations* secara menyeluruh akan membantu penyebaran informasi CSR dengan baik.

Penelitian terdahulu kedua milik Sherly Yunita dengan judul Strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menjelaskan fenomena kualitatif dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sehingga lebih menekankan pada kualitas data bukan kuantitas data. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang membuat gambaran atau paparan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana metode penelitian yang menggunakan berbagai sumber data yang digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan berbagai aspek, seperti individu, program, atau organisasi. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CSR PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sudah tepat, di mana program CSR yang dijalankan sesuai dengan konsep dan strategi CSR menurut Holladay and Coombs, dan juga konsep *sustainable development*. Program CSR ini dikatakan berhasil dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini ditandai dengan peningkatan pemberitaan positif di media, peningkatan penghargaan yang diraih Alfamart setelah menjalankan CSR di tahun 2008, testimoni masyarakat, juga meningkatnya UKM binaan Alfamart.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 Definisi Yayasan

Abdul Muis mengemukakan pengertian yayasan adalah suatu badan hukum yang memiliki harta kekayaan yang telah dipisahkan dari pemiliknya, sehingga bersifat mandiri dengan maksud dan tujuan tertentu yang bersifat adil dan diurus oleh suatu badan pengurus tanpa anggota (Winata, 2013, p. 3).

Alasan pendirian yayasan sangat erat berkaitan dengan tujuan yayasan. Dengan kata lain, tujuan yayasan kemungkinan dapat diketahui alasan untuk mendirikan yayasan. Apapun alasan untuk mendirikan yayasan, tetapi sudah menjadi pengetahuan umum bahwa tujuan pendirian yayasan adalah idil, sosial, finalantropis (Winata, 2013, p. 6).

Perseroan terbatas dapat melakukan kegiatan-kegiatan untuk mencapai maksud dan tujuan dengan cara mendirikan yayasan, dalam mendirikan yayasan perseroan terbatas harus memenuhi syarat bahwa: (Winata, 2013, p.6)

- a. Yayasan yang didirikan oleh perseroan terbatas tersebut harus sesuai dengan maksud dan tujuan yayasan
- b. Yayasan yang didirikan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan dan/atau peraturan perundang-undang yang berlaku (dapat mencakup bidangbidang Hak Asasi Manusia,

kesenian, olahraga, perlindungan konsumen, pendidikan, lingkungan hidup, kesehatan dan ilmu pengetahuan)

- c. Organ yayasan seperti anggota pembina, pengurus dan pengawas yayasan dilarang merangkap sebagai anggota direksi dan anggota dewan komisaris atau pengawas dalam perseroan terbatas.

2.2.2 Pentingnya Reputasi bagi Perusahaan

Reputasi merupakan pandangan publik terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dalam melihat produk, jasa, maupun kegiatan perusahaan. Menurut Fombrun (Ardianto, 2011, p. 68), faktor –faktor yang dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang kuat dan diinginkan di mata konstituen mereka: kredibilitas (*credibility*), reabilitas (*reability*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan tanggung jawab (*responsibility*).

Ketika identitas perusahaan berjalan bersamaan dengan gambaran perusahaan maka akan menjadi fondasi yang kuat dari reputasi. Fombrun menyatakan bahwa di dalam perusahaan yang menjunjung reputasi, para manajer perusahaan berupaya semaksimal mungkin untuk membangun, menjaga, serta mempertahankan reputasi tersebut dengan (1) membentuk identitas yang unik dan (2) memproyeksikan gambaran perusahaan yang konsisten kepada publik (Argenti, 2010, p. 83).

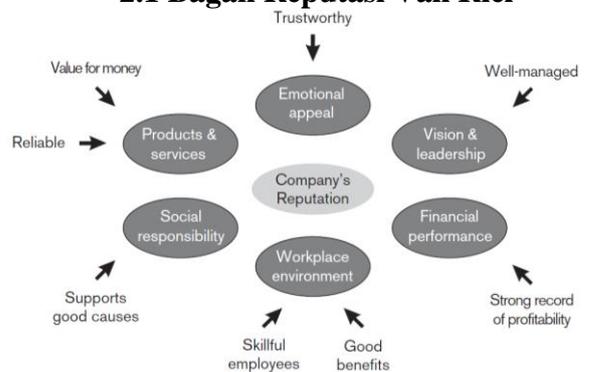
Fombrun mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut (Ardianto, 2011, p. 69):

Corporate reputations is a perceptual representation any past action and future prospects that describes the firm's overall appeal to all of its key constituents when compares with other leading rivals.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan representasi perseptual dari tindakan perusahaan di masa lalu dan harapan masa lalu dan harapan masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan secara keseluruhan terhadap konstituen kuncinya ketika dibandingkan dengan kompetitor.

Sedangkan menurut Van Riel, reputasi dapat dilihat melalui beberapa aspek seperti, *emotional appeal, vision and leadership, financial performance, workplace environment, social responsibility,* dan *product and services* (Van Riel, 2007, p. 153).

2.1 Bagan Reputasi Van Riel



Sumber: Van Riel, 2007

Menurut Argenti, perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif dapat menarik dan mempertahankan sumber daya yang terbaik, juga kesetiaan konsumen dan partner bisnis yang dapat berkontribusi secara positif dalam pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. Disinggung pula bahwa reputasi dapat membantu perusahaan dalam memperkirakan krisis yang lebih efektif baik dalam hal preventif maupun penanganan krisis (Argenti, 2010, p. 84).

Jika dikaji melalui pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa reputasi perusahaan bisa diraih dalam waktu panjang dan perusahaan dituntut untuk memiliki performa yang konsisten dilengkapi dengan komunikasi yang efektif.

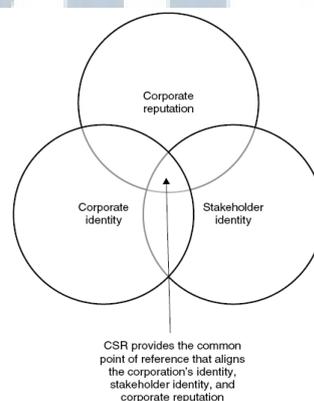
2.2.2.1 Peran *Corporate Social Responsibility* dalam Mempertahankan Reputasi Perusahaan

Riset menunjukkan indikasi bahwa kontribusi CSR dalam bisnis perusahaan semakin berkembang, Komitmen CSR perusahaan dipercaya berkontribusi dalam reputasi perusahaan secara keseluruhan. Diperjelas pula bahwa rata-rata dari keputusan publik dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dipengaruhi oleh reputasi yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan (Argenti, 2010, p. 103).

CSR menjadi salah satu pertimbangan perusahaan untuk mempertahankan reputasi. Dengan banyaknya pemberitaan di media untuk melaporkan kegiatan perusahaan serta banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sama, banyak perusahaan yang menyadari dengan menjalankan bisnis secara patuh dan menjalankan tanggung jawab perusahaan dapat meningkatkan reputasi perusahaan (Cornelissen, 2008, p. 44).

Menurut Coombs dan Holladay (2012, p. 36), perusahaan yang fokus pada tanggung jawab perusahaan menekankan berbagai manfaat dari reputasi. Perusahaan dengan reputasi CSR yang baik dapat membedakan dirinya dari kompetitor. Oleh karena itu, CSR menjadi salah satu kriteria evaluasi yang penting bagi perusahaan. Coombs dan Holladay (2012, p.38) menggambarkan keterkaitan antara CSR dan reputasi sebagai berikut:

Gambar 2.2 Alignment process for CSR and reputation



(Sumber: Coombs dan Holladay, 2012)

Reputasi tidak hanya membuat perbedaan antara satu perusahaan satu dan lainnya, tetapi juga memfasilitasi *stakeholders* untuk mengidentifikasi perusahaan. Jajaran terjadi karena adanya tumpang tindih antara identitas perusahaan dengan identitas *stakeholders*. Kemudian jajaran ketiga merepresentasikan persepsi *stakeholders* mengenai perusahaan, itulah reputasi perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 38). CSR menjadi elemen yang vital dalam *reputation management*. Ellen, Webb, & Mohn (Coombs dan Holladay, 2012, p. 38) menyatakan level investasi sebuah perusahaan dalam hal sosial membuat semakin nyata bahwa CSR dipandang sebagai kunci perusahaan dalam membangun reputasi dan membuat *differential advantage*.

2.2.3 CSR sebagai *Tools* Komunikasi Perusahaan

2.2.3.1 Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*)

Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, maka peran dan fungsi *Public Relations* juga terus berkembang. Fungsi manajemen tidak hanya dijalankan oleh divisi *Public Relations* saja tetapi juga oleh divisi lainnya dalam struktur organisasi perusahaan.

Melihat keadaan tersebut, maka muncul divisi baru yaitu *corporate communication*. Sebenarnya, *corporate communication* berasal dari *Public Relations* tetapi karena kebutuhan suatu perusahaan sangat kompleks maka *Public Relations* saja tidaklah cukup. Kebutuhan untuk memberikan respons secara terus menerus yang mengharuskan adanya sumber daya yang berdedikasi mengelola arus komunikasi perusahaan (Argenti, 2010, p.51).

Menurut Cornelissen, *corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of establishing and maintaining favourable reputations with stakeholders groups upon which the organization is dependent*. Hal ini berarti *corporate communication* dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang menawarkan keseluruhan koordinasi yang efektif bagi komunikasi internal maupun eksternal yang bertujuan untuk membangun dan mengelola reputasi perusahaan yang baik bagi *stakeholders*. Fungsi *Public Relations* lebih terfokus pada hubungan dengan media. Namun ketika *stakeholders* lainnya, baik internal maupun eksternal perusahaan, membutuhkan informasi lebih terkait perusahaan, komunikasi menjadi lebih kompleks. Maka dari itu, munculah peran yaitu *corporate*

communication yang berfokus untuk mengelola keseluruhan komunikasi perusahaan kepada seluruh *stakeholders* baik internal maupun eksternal (Cornelissen, 2009, p.4-5).

Van Riel dan Fombrun mengemukakan bahwa yaitu *corporate communication* berasal dari bahasa Latin “*corpus*” yang berarti tubuh. Hal ini bermaksud yaitu *corporate communication* lebih berfokus dan mengutamakan pada urusan organisasi atau perusahaan. Tanggung jawab dari divisi *corporate communication* (Van Riel dan Fombrun, 2007, p.22-23) yakni untuk menyempurnakan profil perusahaan, mengembangkan inisiatif yang meminimalkan perbedaan antara fitur identitas dan *brand* yang diinginkan perusahaan, menunjuk siapa yang bertugas dalam melakukan komunikasi, merumuskan dan melaksanakan prosedur yang efektif dalam rangka mengambil keputusan terkait dengan hal-hal komunikasi, dan memobilisasi dukungan internal dan eksternal di balik.

2.2.3.1.1 Fungsi *Corporate Communication*

Corporate communication memiliki berbagai fungsi yang berkaitan dengan *stakeholders*, yakni:

1. *Corporate image* dan *identity*

Mengelola identitas, citra, dan reputasi adalah bagian terpenting dari fungsi *corporate communication*. Citra merupakan bagaimana

perusahaan dipandang berbeda-beda oleh *stakeholders*. Sebuah perusahaan dapat memiliki citra yang berbeda-beda di mata *stakeholders* (Argenti, 2010, p.60).

Akan tetapi tidak seperti citra, identitas perusahaan tidaklah boleh dipandang berbeda-beda oleh *stakeholders*. Identitas terdiri dari berbagai atribut yang mendefinisikan perusahaan, seperti visi dan misi, nilai, orang-orang di dalam perusahaan, produk dan layanannya. Oleh karena itu, pembangunan dan pemeliharaan identitas membutuhkan keahlian dalam strategi dan kemampuan untuk mengelolanya.

Fungsi landasan dari *corporate communication* adalah menentukan bagaimana perusahaan ingin dilihat dan bagaimana perusahaan mengidentifikasi diri mereka. Identitas mewakili realitas dari sebuah perusahaan dan citra mewakili refleksi kepada *stakeholders* melihat perusahaan tersebut (Argenti, 2010, p.62). Kemudian kumpulan citra tersebut akan membentuk sebuah reputasi.

2. *Corporate advertising* dan *advocacy*

Reputasi suatu perusahaan dapat pula ditingkatkan melalui iklan korporat. Iklan korporat berbeda dengan iklan komersial atau produk yang bertujuan menjual produk atau layanan tertentu. Iklan korporat berusaha untuk menjual perusahaan itu sendiri.

Iklan korporat ini dapat dilakukan dengan membentuk isu tertentu. Iklan seperti ini tidak hanya berusaha mempengaruhi opini tetapi juga mempengaruhi sikap dari *stakeholders* terhadap isu-isu tersebut yang akan mempengaruhi perusahaan.

Meskipun iklan ini memiliki resiko yang besar, iklan ini dapat membentuk citra perusahaan (Argenti, 2010, p.62).

3. *Media relations*

Corporate communication di dalam sebuah perusahaan bertanggung jawab dalam mengelola hubungan yang baik dengan media. Seseorang yang bekerja di bawah divisi *corporate communication* harus mampu menjadi juru bicar bagi perusahaan. Perusahaan dapat dengan aktif mengelola dan mengatur segala agenda pertemuan dengan media.

Meskipun peran ini banyak dilakukan oleh khususnya PR (Argenti, 2010, p. 66).

Perusahaan tentunya membutuhkan media untuk dapat menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada publik. Dengan menjaga hubungan yang baik dan jangka panjang dengan media, menjadi salah satu cara yang efektif untuk mendapatkan publisitas yang positif pula terkait produk atau layanan perusahaan.

4. *Marketing communication*

Aktivitas hubungan dengan konsumen menjadi bagian dari *corporate communication* guna mengetahui pengaruh konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan harus mampu mengelola publisitas seperti iklan bagi konsumen untuk melihat respons konsumen terhadap promosi produk dan merek yang dilakukan (Argenti, 2010, p. 67).

Fungsi lain dari *corporate communication* adalah mengkoordinasi dan mengatur segala publisitas yang berhubungan dengan produk baru atau yang telah ada sebelumnya dan juga berurusan dengan aktivitas yang berhubungan dengan konsumen.

5. *Internal relations*

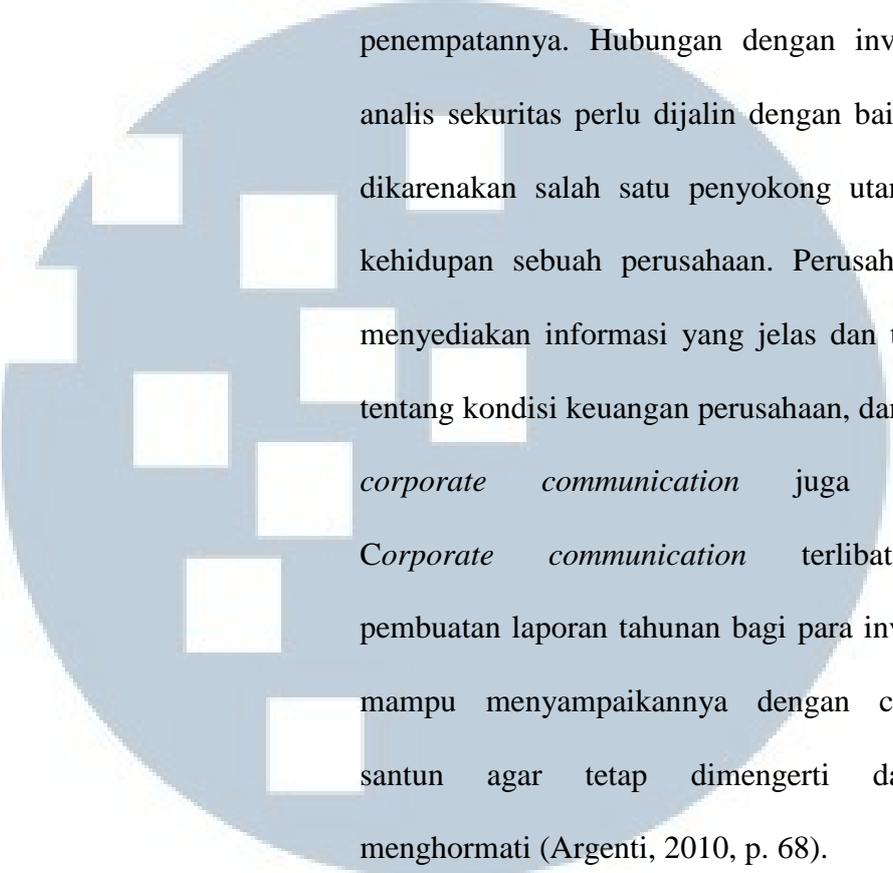
Sebagai fokus perusahaan dalam mempertahankan kesejahteraan karyawan, perusahaan perlu mengelola strategi untuk dapat berkomunikasi dengan efektif. Sistem komunikasi internal dan hubungan yang kuat, yang diterapkan oleh perusahaan, diharapkan membuat pekerja semakin terlibat dalam perusahaan, menumbuhkan loyalitas, dan produktif bagi kehidupan perusahaan.

Hubungan dengan internal ini dapat dijalankan oleh *corporate communication* dengan berkolaborasi dengan divisi *Human Resources*.

Komunikasi yang dilakukan perlu bersifat transparan dan jujur dari manajemen kepada seluruh karyawannya. Dengan begitu hubungan dapat terjalin dengan baik (Argenti, 2010, p. 67).

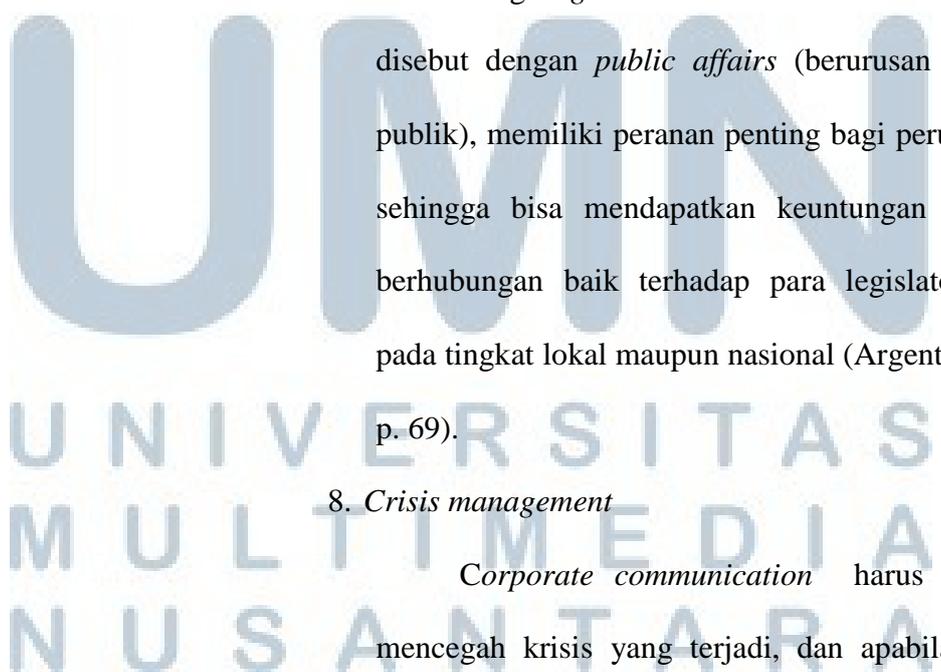
6. *Investor Relations*

Investor relations menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan dengan *corporate communication*. Biasanya *investor relations* ditangani oleh fungsi yang berkaitan dengan finansial tetapi sekarang lebih fleksibel dalam



penempatannya. Hubungan dengan investor dan analisis sekuritas perlu dijalin dengan baik. Hal ini dikarenakan salah satu penyokong utama dalam kehidupan sebuah perusahaan. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang kondisi keuangan perusahaan, dan disinilah *corporate communication* juga berperan. *Corporate communication* terlibat dalam pembuatan laporan tahunan bagi para investor dan mampu menyampaikannya dengan cara yang santun agar tetap dimengerti dan tetap menghormati (Argenti, 2010, p. 68).

7. *Government relations*



Fungsi *government relations* atau sering disebut dengan *public affairs* (berurusan dengan publik), memiliki peranan penting bagi perusahaan sehingga bisa mendapatkan keuntungan dengan berhubungan baik terhadap para legislator baik pada tingkat lokal maupun nasional (Argenti, 2010, p. 69).

8. *Crisis management*

Corporate communication harus mampu mencegah krisis yang terjadi, dan apabila krisis

sudah terjadi mereka harus mampu menanganinya (Argenti, 2010, p. 69). *Crisis management* bukanlah fungsi yang terpisah. Sistem komunikasi pada saat krisis dikoordinasikan oleh *corporate communication* dalam merancang strategi yang tepat untuk menangani krisis.

9. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Perusahaan perlu menjalin hubungan dengan komunitas di sekitar tempat perusahaan beroperasi. Dengan adanya dukungan dari komunitas kepada perusahaan, menunjukkan perusahaan memberikan dampak positif bagi komunitas.

Salah satu cara bagi perusahaan memberikan dampak positif bagi komunitas adalah dengan melaksanakan CSR. CSR dapat dijadikan bentuk komitmen perusahaan dalam berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, peningkatan kualitas hidup serta lingkungan bagi masyarakat setempat. Dengan melakukan CSR, perusahaan bisa mendapatkan beragam dampak positif. Salah satu fungsi *corporate communication* juga lah yang mengelola kegiatan CSR ini mulai dari

perencanaan sampai dengan evaluasi (Argenti, 2010, p. 64).

2.2.3.2 Corporate Social Responsibility

2.2.3.2.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Dalam mengelola sebuah bisnis dibutuhkan pula tanggung jawab yang harus dilaksanakan. Tanggung jawab ini sebagai bentuk etika perusahaan agar tidak dianggap bahwa perusahaan hanya bertujuan untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya melainkan tetap memperhatikan dan peduli terhadap lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan melakukan berbagai tindakan yang dianggap sebagai perwujudan dari kepedulian tersebut. Tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan inilah yang disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR).

CSR merupakan komitmen perusahaan untuk melaksanakan kewajiban yang didasarkan atas keputusan untuk mengambil kebijakan dan tindakan dengan memerhatikan kepentingan para *stakeholders* dan lingkungan di mana perusahaan melakukan aktivitasnya yang berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku (Azheri, 2011, p. 24). Sedangkan W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay (2012, p. 8), menyatakan bahwa *Corporate Social*

Responsibility (CSR) tindakan sukarela dari perusahaan untuk menjalankan misi dan memenuhi kewajiban kepada para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

2.2.3.2.1.1 Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

a. Triple Bottom Line of Corporate Social Responsibility (3P)

Dalam pelaksanaan kegiatan CSR, terdapat tiga elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan yakni, laba (*profit*), lingkungan (*planet*), dan masyarakat (*people*). Hal ini sering disebut sebagai *Triple Bottom Line* atau lebih dikenal dengan konsep 3P (*profit, planet, and people*). Laba (*profit*) berkaitan dengan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pemegang saham atau investor. Lingkungan (*planet*) berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam memelihara lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Sedangkan masyarakat (*people*) berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam menyejahterakan masyarakat. Melalui laba yang didapatkan oleh perusahaan, perusahaan dapat memberikan dividen kepada pemegang saham. Kemudian

mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh untuk membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan.

Tidak hanya itu perusahaan juga dapat menggunakan laba yang diperoleh untuk memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar dengan berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan manusia. Dengan melakukan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar dalam jangka panjang. Jika ketiga elemen tersebut dilakukan dengan baik, maka pada akhirnya akan tercapai pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*) (Susanto, 2009, p. 13). Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai 3P (Suharto, 2009, p.107):

a. *Profit* (Keuntungan)

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dan

berkembang. Insentif keuangan berupa laba merupakan tujuan utama di setiap kegiatan usaha (kecuali usaha nirlaba). Sehingga, fokus utama dari kegiatan perusahaan adalah mendapatkan *profit* setinggi-tingginya. Hal ini merupakan tanggung jawab yang penting agar *stakeholders* perusahaan dapat terjamin kelangsungan hidupnya.

b. *People (Stakeholders)*

People merupakan faktor pendukung keberadaan, kelangsungan hidup, serta perkembangan perusahaan yang sangat penting. Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Sebab, tanpa adanya sumber daya manusia yang mendukung, manusia yang membeli produk atau jasa, dan manusia yang menerima keberadaan perusahaan, maka sebuah perusahaan tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dirinya di persaingan usaha yang sengit.

c. *Planet (Lingkungan)*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keragaman hayati. Dalam

menjalankan kegiatannya, perusahaan memerlukan lingkungan sebagai wadah pendukung. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk melestarikan lingkungan.

Dari konsep *triple bottom line* tersebut, dapat diartikan bahwa perusahaan selalu bergantung pada *stakeholders*, serta kondisi lingkungan hidup dalam proses pencarian *economic profit*. Beberapa tahun sebelumnya, perkembangan paradigma bahwa orientasi dari sebuah usaha adalah untuk mencari keuntungan semata (*profit oriented*). Prinsip dasar yang kemudian diterima secara luas dalam dunia usaha adalah *business is business*. Dengan berpegang pada prinsip ini, setiap perusahaan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Inilah yang menimbulkan perdebatan baik di internal perusahaan maupun antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.

Dengan etika bisnis, perusahaan mulai menyadari adanya keterkaitan antara nilai-nilai spiritual dengan keberlanjutan dan perkembangan sebuah usaha. Bisnis bukan hanya semata-mata

persoalan memaksimalkan *profit* bagi pemilik perusahaan, tetapi juga mengupayakan bagaimana bisnis yang dijalankan dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak yang terlibat di dalamnya dengan melakukan langkah-langkah yang harmonis dengan lingkungan dan *stakeholders*.

Gambar 2.3 Triple Bottom Line



Sumber: Suharto, 2009

b. Jenis-jenis Corporate Social Responsibility

Menurut Kotler dan Lee (2005, p. 23), terdapat enam jenis yang terkait dengan kegiatan CSR. Adapun enam jenis tersebut sebagai berikut:

1. *Cause promotions*

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya guna meningkatkan kesadaran serta kepedulian terhadap permasalahan sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan relawan. Perusahaan dapat mengelola dan mempromosikan kegiatan CSR ini sendiri. Sebagai contoh nyatanya adalah The Body Shop yang mengkampanyekan larangan penggunaan binatang sebagai objek dalam menguji kosmetik.

2. *Cause related marketing*

Perusahaan berkomitmen dalam memberikan kontribusi atau mendonasikan beberapa persen dari pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan untuk permasalahan sosial terkait penjualan produk. Biasanya, kegiatan ini berlangsung dalam jangka waktu tertentu, untuk produk spesifik, dan kegiatan amal yang ditentukan. Melihat dari contoh nyatanya seperti kegiatan CSR yang dilakukan oleh Bakrie Telecom melalui Bakrie untuk Negeri, yang menyerahkan donasi sebesar Rp 1,3 miliar yang

disisihkan dari Rp 10.000 dari hasil penjualan telepon genggam Esia bagi masyarakat Sumatera Utara.

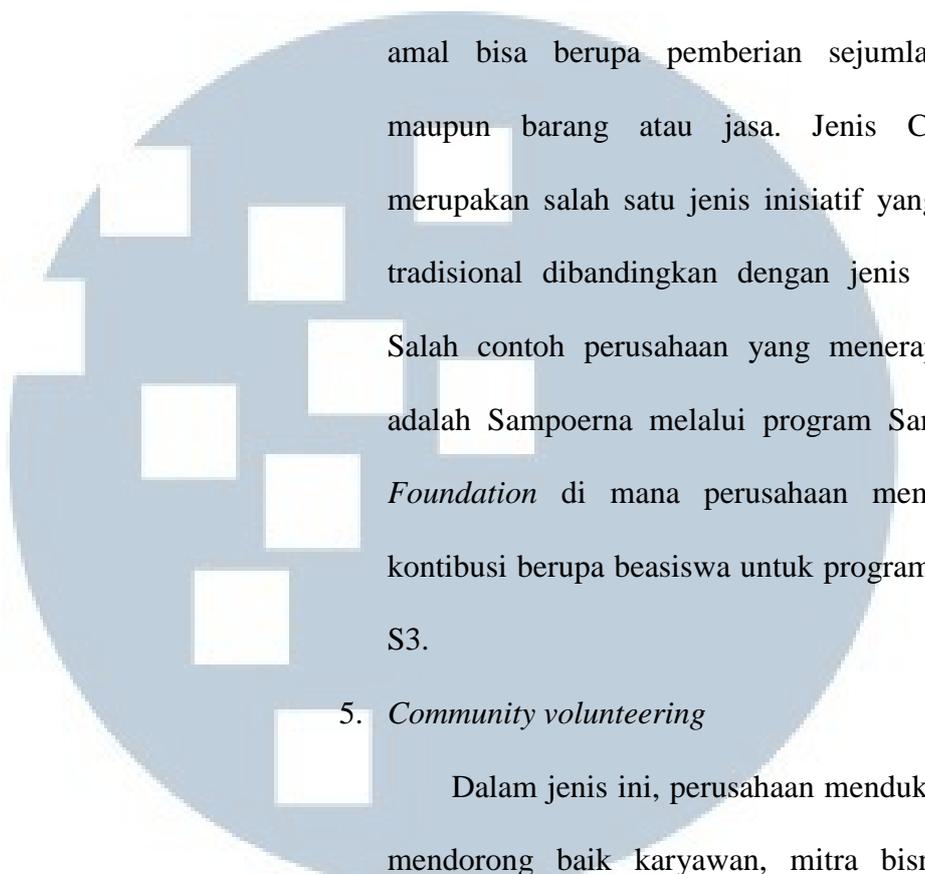
3. *Corporate social marketing*

Perusahaan mendukung pembangunan dan/atau implementasi kampanye perubahan sikap dan perilaku untuk meningkatkan kesehatan publik, keamanan, lingkungan, serta kesejahteraan komunitas. Tujuan dalam kegiatan ini adalah berfokus pada perubahan perilaku. Kegiatan ini berbeda dengan *cause promotions* yang fokus pada adanya kesadaran dari publik.

Jenis *corporate social marketing* ini dapat dikembangkan dan dijalankan sendiri oleh perusahaan. Salah satu contoh perusahaan yang menjalankan kegiatan ini adalah Lifebouy dengan kampanye 'Cuci Tangan Memakai Sabun'. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat untuk rajin mencuci tangan demi kesehatan diri.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan kontribusi amal terhadap permasalahan sosial yang ada. Bentuk



amal bisa berupa pemberian sejumlah uang maupun barang atau jasa. Jenis CSR ini merupakan salah satu jenis inisiatif yang paling tradisional dibandingkan dengan jenis lainnya. Salah contoh perusahaan yang menerapkannya adalah Sampoerna melalui program *Sampoerna Foundation* di mana perusahaan memberikan kontibusi berupa beasiswa untuk program S2 dan S3.

5. *Community volunteering*

Dalam jenis ini, perusahaan mendukung dan mendorong baik karyawan, mitra bisnis, dan anggota perusahaan untuk menyediakan waktu guna menolong dan membantu komunitas dan permasalahan sosialnya. Kegiatan yang dilakukan secara sukarela ini dapat dikoordinasi oleh perusahaan ataupun karyawan memilih sendiri kegiatan sukarela yang mereka ingini dengan mendapatkan dukungan dari perusahaan. Seperti program yang dilakukan oleh Astra yang melakukan bedah sekolah serta mengajar di SMP Remaja Tanjung Priok.

6. *Socially responsible business practices*

Jenis CSR ini memiliki ciri bahwa perusahaan mendukung komunitas dalam menjalankan pekerjaan yang dimiliki komunitas tersebut. Dengan begitu maka komunitas bisa mendapatkan kesejahteraan. Jenis kegiatan CSR ini seperti pelatihan dalam beternak bagi para peternak yang dilakukan oleh Nestle. Selain itu hasil susu perah dari sapi tersebut ikut dibeli oleh Nestle. Dengan begitu komunitas menjadi terbantu dan bisa sejahtera karena memiliki pendapatan yang tetap.

c. *Regulasi tentang Corporate Social Responsibility*

- **UU No. 40 Tahun 2007**

Kegiatan CSR di Indonesia telah diatur dalam peraturan tertulis. CSR di Indonesia diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan

Terbatas, Bab V Pasal 74, yang berbunyi:

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya

alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

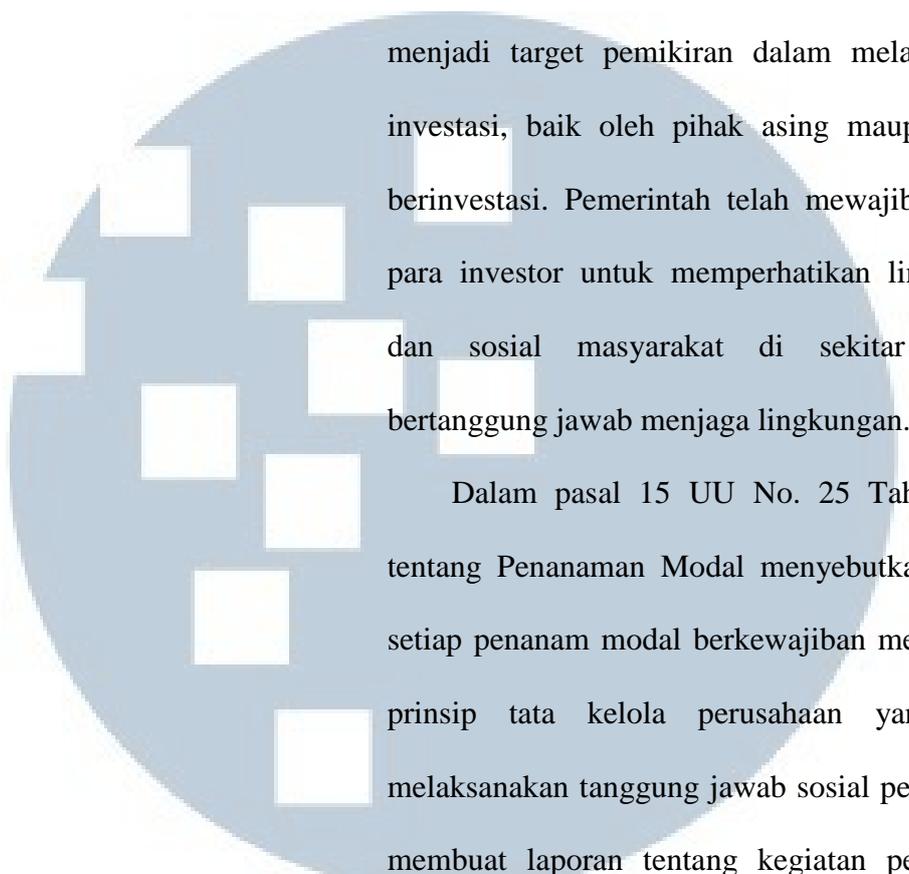
- 2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang akan dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan perundang-undangan.
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

Dengan berlakunya pasal tersebut, konsep CSR bukan sekedar kewajiban moral melainkan kewajiban yang patut dipertanggungjawabkan atas dasar hukum.

• **UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman**

Modal

Penanaman modal di Indonesia tentu tidak terlepas dari sumber daya alam yang ada di Indonesia selain sumber daya manusia yang



menjadi target pemikiran dalam melaksanakan investasi, baik oleh pihak asing maupun lokal berinvestasi. Pemerintah telah mewajibkan bagi para investor untuk memperhatikan lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar dengan bertanggung jawab menjaga lingkungan.

Dalam pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal menyebutkan bahwa setiap penanam modal berkewajiban menetapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik, melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal, menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal, mematuhi peraturan perundang-undangan (Untung, 2014, p. 20).

Dengan adanya pasal tersebut, pemerintah menegaskan bahwa setiap penanam modal baik asing maupun lokal berkewajiban untuk memperhatikan prinsip tata kelola perusahaan yang baik (GCG) dan tanggung jawab sosial (CSR). Maka, kegiatan CSR tidak lagi hanya

menjadi sekedar tanggung jawab moral saja melainkan menjadi sebuah kewajiban hukum yang tertulis pada Undang-Undang. Ketika sebuah kewajiban tidak dijalankan maka terdapat konsekuensi yang perlu ditaati. Dampak hukum yang diberikan apabila tidak menjalankan peraturan yang terdapat pada Pasal 34 UU No. 25 Tahun 2007, yaitu:

1. Badan usaha atau usaha perseorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam Pasal 15 mendapatkan sanksi administrasi berupa pertama peringatan tertulis, kedua pembayaran kegiatan usaha, ketiga pembekuan kegiatan, terakhir pencabutan kegiatan usaha dan/atau penanaman modal.
2. Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat 1 diberikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi

sesuai dengan ketentuan perundang-undangan
(Untung, 2014, p. 21).

2.2.4 Komunikasi CSR

2.2.4.1 Pengertian Komunikasi

Begitu banyak konseptualisasi mengenai komunikasi dan telah mengalami banyak perubahan. Sarah Trenholm menyatakan bahwa studi komunikasi telah ada selama berabad-abad, tidak berarti bahwa komunikasi telah dipahami dengan baik (West & Turner, 2012, p.4). Komunikasi adalah proses sosial di mana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2012, p.5).

Dari sisi komunikasi organisasi, diartikan bahwa “perilaku pengorganisasian” yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi (Pace&Faules, 2013, p.33).

Pengertian di atas memberikan arti tersendiri untuk peneliti bahwa dalam proses komunikasi disertai dengan makna.

Maka dari itu diperlukan kesamaan persepsi dengan lawan bicara agar pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti dengan baik.

2.2.4.2 Komunikasi CSR

Pandangan mengenai konsep CSR menunjukkan bahwa CSR fokus pada aktivitas dan aksi. Relevansi CSR dengan *Public Relations* atau aktivitas *marketing* sudah banyak dibahas, tetapi sebagian besar bertujuan pada promosi.

Corporate sustainability and responsibility is seen mainly as a public relations opportunity to enhance the brand, image, and reputation of the company (Vissel dalam Diehl, 2017, p. 113).

Menurut perspektif tersebut, perusahaan mengikutsertakan CSR untuk mendapatkan tempat yang lebih baik di tengah masyarakat. Komunikasi CSR sendiri lebih banyak dipersepsikan sebagai komunikasi dari aktivitas CSR untuk membedakan *stakeholders* internal dan eksternal. Memang, media dan informasi belakangan ini terdapat tekanan yang meningkat untuk tidak hanya mementingkan CSR tetapi juga untuk mengomunikasikannya (Diehl, 2017, p. 113).

Aktivitas yang berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan memang selalu melekat pada perusahaan. Nilai-nilai dari bisnis perusahaan apakah sebaik di luar perusahaan. Hal ini menjadi pertanyaan penting yang ditujukan kepada perusahaan. Belakangan ini, organisasi dan hubungan organisasional kepada

stakeholders menjadi semakin kompleks sehingga proses pengorganisasian, pengambilan keputusan menjadi semakin intens, transparansi, dialog, dan partisipasi. Di sinilah *Public Relations* berperan (Diehl, 2017, p. 111).

Komunikasi CSR dapat dianggap sebagai seperangkat inisiatif mengenai CSR yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengaktifkan, dan sarana berbagi kepada *stakeholders* mengenai apa yang sudah perusahaan lakukan, apa yang perusahaan rencanakan ataupun keduanya, dalam waktu tertentu (Diehl, 2017, p. 345).

Selama beberapa tahun belakangan, beberapa merek memulai untuk mengomunikasikan aktivitas CSR kepada konsumen melalui iklan atau *CSR reports* dengan tujuan meningkatkan reputasi atau menghasilkan “*goodwill*” di tengah publik.

2.2.5 Model Komunikasi CSR

Pelaksanaan CSR dapat dimodifikasi oleh perusahaan sesuai dengan objektif yang diinginkan serta visi misi yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut model komunikasi CSR yang dikembangkan oleh Coombs dan Holladay.

Dalam menjalankan sebuah program, PR perlu menyusunnya dengan baik melalui strategi perencanaan. Strategi komunikasi mulai dari

perencanaan menjadi aspek penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program guna mencapai tujuan melalui langkah-langkah yang efektif serta efisien. Oleh karena itu, dalam membuat sebuah program CSR, perusahaan termasuk PR perlu membutuhkan strategi komunikasi CSR agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut merupakan tahapan dari strategi komunikasi CSR menurut Coombs dan Holladay (2012, p. 47):

1. *Scanning and monitoring*

Pada tahap pertama ini, perusahaan perlu melakukan *scanning* dan *monitoring* sebelum melakukan kegiatan CSR. Perusahaan perlu mencari informasi dari berbagai pihak baik eksternal maupun internal sebagai dasar pengetahuan untuk membuat program CSR. Dalam melakukan *scanning* dan *monitoring* terdapat dua hal yang perlu dilakukan yakni mengidentifikasi kegiatan CSR yang memiliki potensi serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan *stakeholders* (Coombs dan Holladay, 2012, p. 58).

Tahapan pertama ini dilakukan guna mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang dapat menjadi fokus dari kegiatan CSR perusahaan serta mencari tahu ketertarikan apa yang dimiliki oleh *stakeholders* terhadap masalah terkait. Dengan mencapai keduanya, maka strategi CSR yang dijalankan perusahaan dapat berjalan dengan efektif.

Selain itu dalam tahapan ini terdapat *issues management* di mana perusahaan harus mengidentifikasi dan menangani isu yang dapat

berkembang menjadi masalah baik bagi perusahaan maupun bagi lingkungan serta masyarakat (Coombs dan Holladay, 2012, p. 53).

Scanning dan *monitoring* dilakukan guna mencari isu dan masalah yang sedang menjadi fokus dan penting bagi *stakeholders* dan lingkungan. Setelah mengetahui isu apa yang akan dipilih, terdapat dua hal yang perlu diperhatikan yaitu *likelihood* dan *impact*. *Likelihood* merupakan isu yang memungkinkan untuk dijadikan kegiatan CSR sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholders*, terutama *main stakeholders*. Sedangkan *impact* merupakan dampak yang diberikan dari kegiatan CSR yang akan dilakukan, baik dampak bagi perusahaan maupun *stakeholders*. Melalui dua hal tersebut maka dapat dipilih kegiatan CSR manakah yang dianggap mempunyai pengaruh dan penting untuk dilakukan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 55).

2. *Formative research*

Dalam tahap ini, yang menjadi fokus adalah mencari, memeriksa, serta mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait kegiatan CSR. Perusahaan perlu mencari tahu peluang serta ancaman yang didapat baik oleh perusahaan maupun *stakeholders* secara mendetail dalam memilih kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 64). Informasi yang sudah terkumpul akan digunakan untuk mempertimbangkan kegiatan CSR mana yang bisa dikembangkan dan diimplementasikan perusahaan serta

mengidentifikasi, siapa saja yang terlibat dalam masalah sosial dan lingkungan ini.

Pada tahap *formative research* ini, perusahaan dapat memulainya mencari tahu siapa saja *stakeholders* perusahaan dimulai dari yang terpenting. Kemudian perusahaan perlu mencari tahu permasalahan sosial dan lingkungan yang dihadapi oleh masing-masing *stakeholders*. Akan lebih baik jika perusahaan melibatkan *stakeholders* dalam memilih kegiatan CSR yang akan dilakukan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 64).

3. *Create CSR initiative*

Pada tahap ketiga ini, perusahaan sudah mulai menentukan pengimplementasian kegiatan CSR yang sudah dipilih pada tahap kedua. Kegiatan CSR yang telah dipilih menjadi aksi nyata dari perusahaan yang menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan. Kemudian perusahaan juga perlu memperhatikan agar kegiatan CSR dapat diterima dengan baik oleh *stakeholders* (Coombs dan Holladay, 2012, p. 89).

Idealnya, kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan dapat membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dan *stakeholders*. Namun, pada kenyataannya CSR juga dapat menjadi konflik antara perusahaan dan *stakeholders*. Konflik dapat terbentuk ketika muncul pertanyaan dan *stakeholders* terkait upaya perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Terhadap empat

faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk mengantisipasi dan menghadapi tantangan dalam menjalankan sebuah kegiatan CSR.

- *Differing CSR expectations among stakeholders*

Ekspektasi perusahaan dan *stakeholders* tidak dengan mudah dapat dipertemukan. Masing-masing *stakeholders* memiliki harapan yang berbeda-beda. Untuk itu, perusahaan dapat menentukan terlebih dahulu *stakeholders* mana yang penting bagi perusahaan (*stakeholders salience*). Tingkat pentingnya *stakeholders* dapat dilihat dari tiga faktor yakni *stakeholder power* (kemampuan *stakeholder* untuk mempengaruhi perusahaan), *legitimacy* (penerimaan publik atas tuntutan *stakeholder*), dan *the urgency of the stakeholders claim* (penting atau terdesaknya permintaan *stakeholders*) (Coombs dan Holladay, 2012, p. 90-91).

- *What constitutes CSR?*

Setelah perusahaan menentukan *stakeholders* mana yang penting, perusahaan memilih isu mana yang dianggap paling penting bagi *stakeholders*. Tahapan ini dapat dilakukan dengan membuat *stakeholders rating system* terkait isu CSR. *Stakeholders rating system* dapat dibuat berupa tabel yang berisikan daftar *stakeholders* perusahaan beserta isu-isu yang menjadi fokus mereka.

Tak kalah penting, perusahaan merupakan titik awal dalam mempertimbangkan CSR *initiatives*. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal seperti apakah kegiatan CSR yang dipilih sesuai dengan nilai-

nilai perusahaan, sektor bisnis perusahaan, kapabilitas perusahaan, dan sebagainya. Jadi, dalam menentukan CSR *initiatives*, perusahaan tidak hanya memperhatikan kepentingan *stakeholders* saja tetapi juga nilai-nilai dari perusahaan itu sendiri (Coombs dan Holladay, 2012, p. 92-94).

- *Determining The “Right Amount” of CSR*

Stakeholders tidak akan puas dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Mereka akan selalu memberikan kritik dan meminta lebih ketika keinginan mereka sebelumnya sudah terpenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan negosiasi. Apalagi, perusahaan tidak bisa selalu menerima permintaan dari *stakeholders* karena berbagai keterbatasan. Keterbatasan tersebut dapat berupa finansial, hukum, maupun budaya perusahaan. Setiap perusahaan memiliki karakteristik tertentu yang bisa dipilih dalam melaksanakan aktifitas CSR (Coombs dan Holladay, 2012, p. 98-99).

- *Considering internal stakeholders*

Internal staff atau karyawan merupakan salah satu *stakeholders* yang tidak kalah penting. Karyawan merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan perusahaan. Hal ini berarti karyawan mengetahui visi dan misi, nilai perusahaan, serta kapabilitas perusahaan. Melihat hal tersebut, seharusnya karyawan ikut mendukung kegiatan CSR yang dilaksanakan perusahaan dalam upaya mengatasi permasalahan sosial.

Akan tetapi, dalam praktiknya, karyawan juga belum tentu mendukung kegiatan CSR jika mereka merasa terancam dengan dampak negatif terealisasinya aktifitas CSR tersebut. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu memperhatikan komunikasi internal perusahaan. Dengan melakukang *monitoring* secara berkala perusahaan dapat mengetahui kritik dan saran serta dapat mengetahui isu negatif yang beredar di antara karyawan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 99-100).

4. *Communicate the CSR initiatives*

Dalam tahap ini, kegiatan CSR yang telah terbentuk dikomunikasikan kepada *stakeholders*, baik internal maupun eksternal. *Internal stakeholders* sebagai saluran komunikasi utama dalam proses ini, sedangkan eksternal sebagai pihak yang mempunyai dampak dalam kegiatan CSR dan pihak lain yang tertarik pada aktifitas CSR perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 48).

Proses ini menjadi sulit ketika perusahaan perlu menyampaikan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari *stakeholders*, sedangkan bentuk komunikasi seperti ini sering diartikan juga dengan bentuk promosi dari nama perusahaan.

Dalam tahap ini pula, perusahaan perlu mengidentifikasi siapa saja yang terlibat (*stakeholders*), medium apa yang akan digunakan untuk menjangkau, serta pesan apa yang akan disampaikan kepada *stakeholders*.

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola komunikasi kegiatan CSR yakni:

- a. Sumber, mengacu pada siapa yang menyampaikan pesan. Perusahaan membutuhkan orang yang memiliki kredibilitas baik sebagai sumber informasi CSR karena apa yang mereka sampaikan mudah diterima.
- b. Biaya, mengacu pada total biaya yang perusahaan keluarkan dalam melakukan komunikasi terkait aktifitas CSR. Biaya promosi yang berlebihan dapat menjadi boomerang bagi perusahaan karena perusahaan akan lebih terkesan mempromosikan dibandingkan tujuan utama praktik kegiatan CSR itu sendiri yang tidak lain adalah membangun kesejahteraan masyarakat.

Tidak hanya itu, dalam membangun kredibilitas perusahaan, tentunya perusahaan membutuhkan waktu serta transparansi. Perusahaan secara mandiri membangun nama baiknya. Perusahaan juga dapat menggunakan pihak ketiga atau *third-party endorsement* dalam menyampaikan pesan dan informasi kegiatan CSR perusahaan.

Pemilihan media untuk menyampaikan informasi kepada *stakeholders* juga hal lain yang tak kalah penting. Taktik PR terdiri dari gabungan antara media yang terkontrol dan tidak terkontrol.

Media terkontrol memungkinkan perusahaan dapat mengontrol informasi dan bagaimana cara menyampaikannya. Sedangkan maksud dari media yang tidak terkontrol adalah perusahaan tidak memiliki kapabilitas mengontrol informasi yang ingin disampaikan dan

bagaimana penyampaian seperti *news release* (Coombs dan Holladay, 2012, p. 110-117).

5. *Evaluation and feedback*

Tahap kelima dari proses ini membantu perusahaan dalam mendeterminasi apakah proses CSR berjalan sesuai dengan tujuan akhirnya. *Evaluation and feedback* tidak dapat dianggap sebagai tahap terakhir dikarenakan tahap ini merupakan awal dari tahap *monitoring* dan proses *scanning* (Coombs dan Holladay, 2012, p. 138).

Evaluasi ini terkait dengan cara perusahaan dalam menilai efektivitas dari tujuan proses kegiatan CSR tersebut dan melaporkan kepada *stakeholders* terkait dengan implementasi tanggung jawab sosial tersebut. Dalam proses evaluasi, perusahaan memerlukan pengumpulan data, melakukan interpretasi, serta menuliskan laporan tersebut.

Keterlibatan *stakeholders* dibutuhkan dalam pengumpulan evaluasi data serta membantu perusahaan dalam memverifikasi data yang dikumpulkan oleh perusahaan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 142). Praktisi perlu meyakini *stakeholders* terkait dengan kredibilitas evaluasi CSR dengan cara turut serta melibatkan *stakeholders* dalam proses evaluasi tersebut.

Proses timbal balik atau *feedback* dibutuhkan untuk melihat reaksi dari *stakeholders* terhadap implementasi CSR perusahaan serta bagaimana keterlibatan mereka dalam kegiatan tersebut. Perusahaan

perlu mendengarkan respons dari *stakeholders* baik respons positif maupun negatif terkait aktivitas CSR yang dilaksanakan (Coombs dan Holladay, 2012, p. 146).

2.3 Alur Penelitian

