



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

Berikut peneliti lampirkan penelitian dahulu dari Universitas Indonesia oleh Shelvy Stephanie dan Novie Ayu:

No	Nama	Shelvy Stephanie, Universitas Indonesia, 2012	Novie Ayu Mariana, Universitas Indonesia, 2012	Vania Vasti Alim, Universitas Multimedia Nusantara, 2017
1	Judul Penelitian	Analisis Manfaat Program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Menjadikan Pulau pramuka sebagai Cyber Island	Peran dan Strategi Public Relations melalui Corporate Social Responsibility	Strategi Komunikasi PB Djarum dalam Membangun Citra Positif melalui Program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation
2	Tujuan Penelitian	Mengetahui manfaat di lapangan tentang program “ <i>Broadband Learning Center</i> ” 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	Untuk mengetahui strategi komunikasi Program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation Beasiswa Bulutangkis.

			<p>lebih Cerdas”.</p> <p>-Mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa strategi Public Relations yang dilakukan oleh BNI Syariah dalam menjalankan Corporate Social Responsibility.</p>	
3	Pertanyaan Penelitian	<p>Bagaimana manfaat program CSR “<i>Broadband Learning Center</i>” PT. Telkom, Tbk dalam menjadikan Pulau Pramuka sebagai Cyber Island?</p>	<p>-Bagaimana peran Public Relations BNI Syariah melalui Corporate Social Responsibility dengan studi kasus pengembangan pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang lebih cerdas?”</p> <p>- 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?”</p>	<p>Bagaimana strategi komunikasi CSR PB Djarum dalam program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation Beasiswa Bulutangkis?</p>
4	Metodologi Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

5	Teori, Konsep, dan Model yang digunakan	Public Relations, Corporate Social Responsibility, Asumsi Teoritis	Corporate Social Responsibility, Komunikasi CSR, Strategi Public Relations, Peran Public Relations, keterkaitan PR dan CSR	Public Relations dan Tanggung Jawab Sosial
6	Instrumen penelitian	Observasi non partisipan dan wawancara mendalam	Wawancara mendalam	Wawancara mendalam
7	Hasil Penelitian	Program Corporate Social Responsibility “Broadband Learning Center” memberikan manfaat yang positif bagi kehidupan masyarakat Pulau Pramuka yang sebelumnya hanya berprofesi sebagai nelayan, kemudian berkembang karena Pulau Pramuka menjadi salah satu daerah wisata	-Peran PR BNI Syariah sudah menjalankan perannya masing-masing dengan ikut terlibat dalam riset dan menentukan isu pendidikan, mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah-masalah yang sedang terjadi dalam pelaksanaan CSR. -PR melakukan perencanaan strategis untuk membangun image positif dan reputasi yang terbentuk dari adanya kinerja yang baik dari perusahaan ditambah dengan poses komunikasi CSR yang dilakukan oleh PR	Program CSR beasiswa bulutangkis PB Djarum telah memberikan citra positif bagi PT Djarum dan PB Djarum serta memberikan manfaat positif bagi masyarakat sehingga dapat memberikan glori bagi Indonesia.

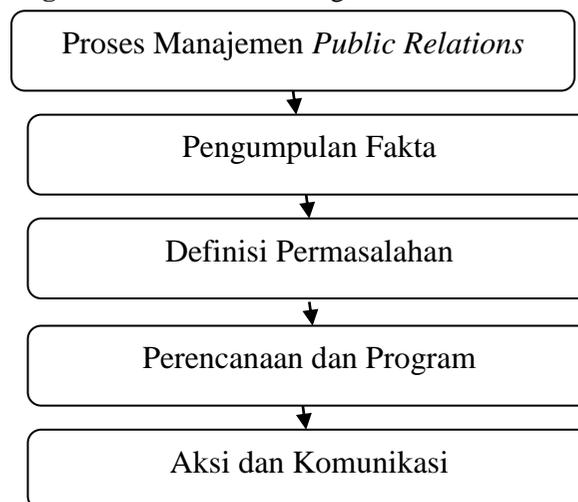
Dilihat dari tabel diatas, yang membedakan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah peneliti meneliti strategi komunikasi dari PB Djarum dalam membangun citra positif melalui program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation, sedangkan penelitian terdahulu dari Shelvy Stephanie menganalisis manfaat CSR dan Novie Ayu menganalisis peran dan strategi PR melalui CSR. Teori, konsep, dan model yang digunakan ada yang sama tetapi beberapa juga ada yang berbeda yaitu ilmu komunikasi, corporate communication, dan strategi komunikasi CSR dimana itu tidak ada dalam penelitian terdahulu Shelvy Stephanie dan Novie Ayu. Instrumen penelitian yang peneliti gunakan juga berbeda karena penulis hanya menggunakan wawancara mendalam, tidak seperti penelitian terdahulu Shelvy Stephanie yang menggunakan observasi non partisipan.

2.2 Public Relations

Public Relations merupakan hal pokok dalam dunia modern yang berkaitan dengan keberadaan manusia dengan unsur-unsurnya yaitu memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat. *Public Relations* dapat melancarkan proses komunikasi serta pemahaman yang mencakup riset serta analisis, penyusunan kebijakan, pemograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampak. Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (dalam Nurjaman, 2012, p. 103) mendefinisikan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan membina

hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat. Sedangkan Djanalis Djanadid (1990, dalam Nurjaman, 2012, p. 105) memberi pengertian *Public Relations* sebagai aktivitas yang dilaksanakan oleh suatu industri periklanan, perusahaan, perhimpunan pemerintah, dan organisasi lainnya untuk menciptakan serta membina hubungan yang bermanfaat dengan masyarakat agar dapat menyesuaikan diri pada keadaan sekitar dan memperkenalkan diri kepada masyarakat. Oleh karena itu, *Public Relations* membutuhkan suatu perencanaan yang matang dalam suatu pendekatan manajemen pada target-target tertentu. *Public Relations* memiliki peran yang penting untuk mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang yang bekerjasama dengan lembaga-lembaga strategis dimana praktisi *Public Relations* menggunakan konsep manajemen untuk melakukan persiapan, melakukan aksi komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi dengan bagan sebagai berikut:

Bagan 2. 1 Pelaksanaan Tugas *Public Relations*



Sumber: Nurjaman, 2012.

N U S A N T A R A

Pada bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa pelaksanaan tugas *Public Relations* bukanlah hanya melakukan aksi saja, melainkan membutuhkan rencana, kemudian langkah-langkah pengendalian melalui evaluasi. Pada pelaksanaan ini muncul pertanyaan tentang apa yang harus direncanakan terutama dalam penentuan kontribusi bagi perusahaan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut perlu dilaksanakan analisis. (Nurjaman, 2012).

2.2.1 Tujuan dan Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki tujuan utama yaitu memengaruhi perilaku seseorang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan melalui dialog dan persepsi, opini, dan sikap terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Jefkins (2003, dalam Nurjaman, 2012, p. 113) mengatakan tujuan *Public Relations* yaitu:

- a) Mengubah citra umum pada masyarakat yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan
- b) Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai
- c) Menyebarkan cerita sukses yang telah diraih perusahaan pada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- d) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan membuka pangsa pasar baru
- e) Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
- f) Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakatnya

- g) Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- h) Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah terjadi krisis
- i) Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko
- j) Menciptakan identitas perusahaan yang baru
- k) Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sehari-hari
- l) Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- m) Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan
- n) Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Mulyana (2007, dalam Nurjaman, 2012, p. 114) mengatakan bahwa secara keseluruhan tujuan *Public Relations* adalah dapat menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain Maria (2002, dalam Nurjaman, 2012, p. 114) memberi pengertian tujuan *Public Relations* juga menciptakan, membina, dan

memlihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan publik pada pihak lain melalui komunikasi yang harmonis dan ada timbal baliknya.

2.2.2 Tugas dan Peranan PR

Menurut Ruslan, (2007, p. 13) yang merupakan pembahasan utama dalam *Public Relations Mix* diantaranya adalah:

1. Publisitas

Aktivitas utama dan juga fungsi dari seorang *Public Relations* adalah melakukan penyebaran informasi kepada berbagai media guna untuk memperbaharui selalu hal seputar perusahaan atau organisasi yang sedng dipegang. Hal tersebut membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Seorang *Public Relations Officer* (PRO) harus dapat menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif dari masyarakat. Selain itu publisitas juga merupakan tugas PRO untuk membuat berita guna mejalin relasi dengan pihak media dan pers untuk menciptakan *image* baik suatu perusahaan.

2. *Event*

Pembuatan acara spesial adalah salah satu aktivitas PR, selain merancang tentunya juga menentukan hal – hal penting dan terjun langsung dalam pembuatan dan pemberitaan acara guna untuk menciptakan dan mempengaruhi opini dari publiknya.

3. *News* (menciptakan berita)

Seorang *Public Relations Officer* harus mampu membuat berita melalui beberapa cara, yaitu:

- *News letter*



- *Press release*

- *Bulletin*

4. *Community Involvement*

Dalam konteks ini aktivitas PR adalah salah satunya dengan melakukan *maintain* dengan sekeompok masyarakat tertentu agar perusahaan mempunyai hubungan yang baik.

5. *Inform or Image*

Aktivitas ini adalah hal yang cukup penting, diantaranya adalah membuat pemberitahuan dan mampu menarik perhatian publik dengan tujuan menciptakan persepsi baik tentang suatu perusahaan dan pada akhirnya juga menciptakan citra merek yang positif tentang suatu perusahaan.

6. *Lobbying and negotiating* (pendekatan dan bernegosiasi)

Bagi seorang PRO diperlukan keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan kemudian kemampuan bernegosiasi agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga atau organisasi sebelum dipublikasikan perlu diadakan pendekatan untuk mencapai kesepakatan atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga dapat saling menguntungkan (*win- win solution*).

7. *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial)

Dalam perihal ini, berkaitan dengan perusahaan. Baiklah sebuah perusahaan tetap melakukan tanggung jawab sosialnya kepada khalayak. Selain sebagai bentuk pertanggung jawaban perusahaan atas produknya, tetapi juga mampu memperoleh simpati bahkan empati dari publiknya.

2.2.3 Strategi *Public Relations*

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi yang harus mampu menunjukkan bagaimana operasional yang harus dilakukan secara praktis melalui pendekatan yang sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ada tiga tujuan utama strategi komunikasi yaitu:

- a) Memastikan bahwa komunikan (penerima pesan) mengerti pesan yang diterimanya,
- b) Apabila komunikan (penerima pesan) sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimanya itu harus dibina,
- c) Pada akhirnya kegiatan dimotivasikan. (Rusdianto, 2013).

Secara ilmiah *Public Relations* adalah bagian dari organisasi yang mengelola penyelesaian masalah dan perubahan proses dimana para praktisi PR menggunakan empat tahapan dalam proses pemecahan masalah. Strategi komunikasi CSR mengacu kepada pendekatan Cutlip and Center yang tahapannya terdiri dari:

Gambar 2. 1 Empat Tahapan *Public Relations*



Sumber: Center, 2013, p. 264.

1) *Defining the problem or opportunity*

Menentukan apa yang terjadi, dalam tahapan ini perlu diciptakan persepsi bahwa ada sesuatu yang salah atau dapat diperbaiki. Tahapan ini adalah fondasi untuk semua langkah-langkah lain dalam proses pemecahan masalah yang melibatkan pemantauan serta menyelidiki masalah, pendapat, sikap dan perilaku publik internal dan eksternal yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan dalam organisasi.

Definisi masalah dimulai dengan seseorang yang membuat penilaian nilai bahwa sesuatu itu salah, segera bisa salah, atau bisa lebih baik. Implikasinya adalah gagasan bahwa visi organisasi dan statistik misi, serta tujuan, memberikan kriteria untuk melakukan pertemuan semacam itu. Tujuan berfungsi sebagai dasar untuk memutuskan apakah dan saat masalah nyata atau ada potensial. Namun, begitu penilaian dibuat, proses tersebut menjadi tujuan, penelitian sistematis yang dirancang untuk menjelaskan secara terperinci tentang dimensi-dimensi yang mungkin, faktor-faktor yang berkontribusi terhadap atau mengurangi masalah, dan para pemangku kepentingan yang terlibat dalam atau terpengaruh oleh situasi.

2) *Planning and programming*

Informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan strategis tentang tujuan program, target publik, tindakan, dan bagaimana cara mengkomunikasikannya yang melibatkan faktorisasi temuan dari langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. langkah kedua ini yaitu mempelajari tentang apa yang harus dilakukan pada suatu situasi untuk menyelesaikan masalah atau memanfaatkan peluang. Setelah mendefinisikan

masalah langkah selanjutnya adalah membuat perencanaan dan program untuk mengatasi masalah.

3) *Taking action and communicating*

Langkah ketiga adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi dengan melibatkan penerapan program atau tindakan saat pelaksanaan taktik komunikasi untuk mencapai tujuan program yang direncanakan. Tindakan yang di ambil dalam langkah ini adalah harus tau apa saja yang akan dilakukan, pengorganisasian siapa yang melakukan dan mengatakannya, serta kapan, dimana, dan urutannya terperinci.

4) *Evaluating the program*

Langkah terakhir adalah mengevaluasi program untuk memecahkan masalah yang ada dengan cara menilai persiapan, implementasi, dan dampak program. Langkah evaluasi dilakukan saat program sedang dilaksanakan kemudian dilihat *feedback* publiknya setelah itu baru program dilanjutkan kembali kemudian jika ada kekurangan atau kelebihan dimodifikasi atau dihentikan jika program tidak berjalan dengan sesuai. Baru setelah program selesai diadakan evaluasi kembali.

2.4 Corporate Social Responsibility (CSR)

2.5.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

2.5.1.1 CSR menurut ISO 26000

Corporate Social Responsibility (CSR) menurut ISO 26000 menjelaskan bahwa CSR bersifat sukarela bukan mengikat dimana organisasi memiliki tanggung jawab untuk dampak keputusan dan kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan melalui perilaku transparan dan etis yang berkontribusi terhadap pembangunan

berkelanjutan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan sesuai dengan hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma perilaku internasional dan terintegrasi di seluruh organisasi dan dipraktikan dalam hubungannya. (Jalal, 2013).

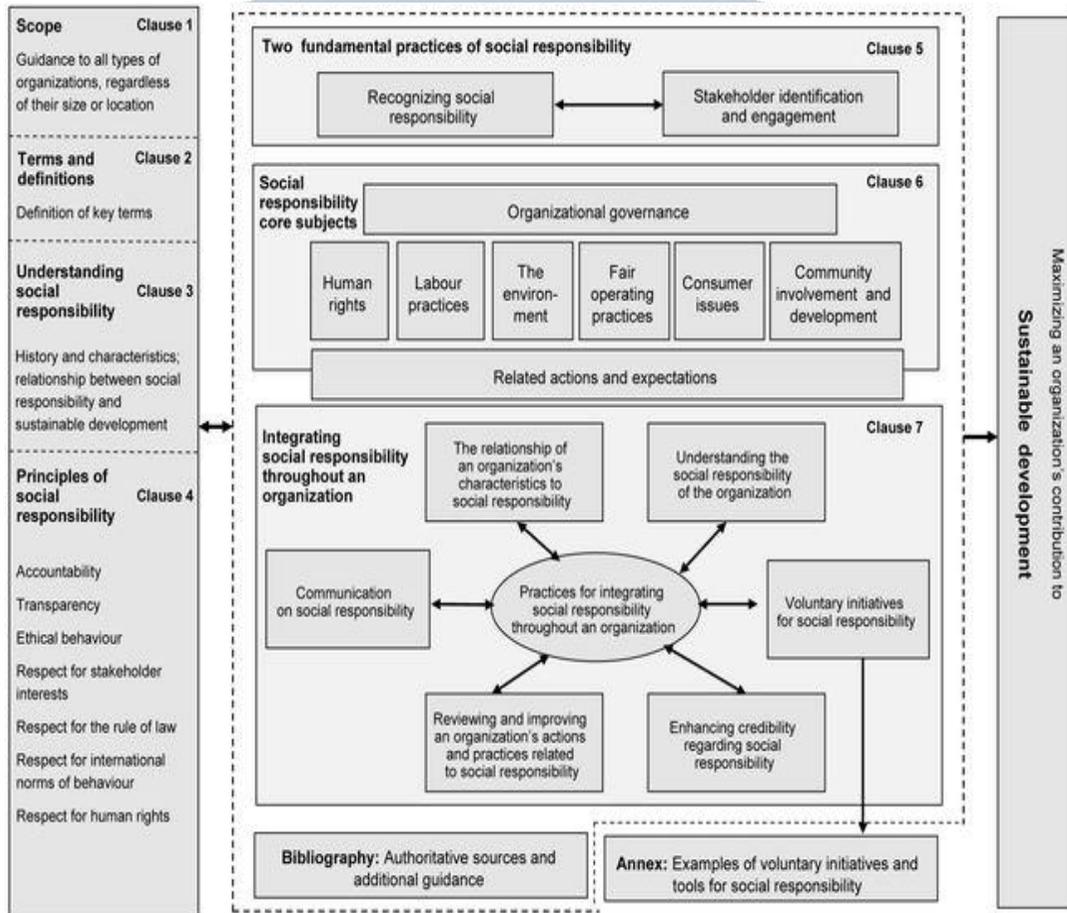
Sedangkan, *Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut lingkungan (M. Putri, dalam Untung, 2008, hal. 1) adalah *CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respects cultural differences and finds capacity building the skills of employees, the community and the goverment.* CSR merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berlanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial.

Definisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang- peluang bisnis dalam membangun ketrampilan pada karyawan, komunitas, dan pemerintah. CSR adalah pemberian kembali dari perusahaan kepada masyarakat. (diterjemahkan dari Ghana, dalam Nor Hadi 2011, hal. 46).

Berikut ini adalah skema CSR menurut ISO 26000:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 2 Skema CSR Menurut ISO 26000



Sumber: ISO26000, 2011, p. 9.

Gambar diatas memberikan ikhtisar ISO 26000, dan dimaksudkan untuk membantu organisasi dalam memahami bagaimana cara yang digunakan dalam standar ini. Poin-poin berikut memberikan panduan dalam menggunakan standar sebagai berikut:

- a) Setelah mempertimbangkan karakteristik tanggung jawab sosial dan hubungannya dengan berkelanjutan pembangunan, disarankan bahwa organisasi harus meninjau kembali prinsip-prinsip sosial tanggung jawab. Dalam

mempraktekkan tanggung jawab sosial, organisasi harus menghormati asas-asas, bersama dengan prinsip-prinsip khusus untuk setiap pokok bahasan.

b) Sebelum menganalisis mata pelajaran inti dan masalah tanggung jawab sosial, serta masing-masing yang terkait tindakan dan harapan, organisasi harus mempertimbangkan dua praktik dasar sosial tanggung jawab: mengakui tanggung jawab sosialnya dalam lingkup pengaruhnya, dan mengidentifikasi serta terlibat dengan para pemangku kepentingannya.

c) Setelah prinsip-prinsip telah dipahami, dan mata pelajaran inti dan isu-isu yang relevan dan signifikan tanggung jawab sosial telah diidentifikasi, organisasi harus berusaha untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial di seluruh keputusan dan kegiatannya. Ini melibatkan praktik seperti: membuat tanggung jawab sosial terpisahkan dengan kebijakannya, budaya organisasi, strategi dan operasi; membangun kompetensi internal untuk tanggung jawab sosial; melakukan internal dan eksternal komunikasi tentang tanggung jawab sosial; dan secara teratur meninjau tindakan dan praktik ini terkait tanggung jawab sosial.

d) Panduan lebih lanjut tentang mata pelajaran inti dan praktik integrasi tanggung jawab sosial tersedia dari sumber otoritatif dan dari berbagai inisiatif dan pengungkapan sukarela. (ISO26000, 2010).

Apabila hendak menganut pemahaman yang digunakan oleh para ahli yang menggodok ISO 26000 *Guidance Standart on Social Responsibility* yang secara konsisten mengembangkan tanggung jawab sosial maka masalah *social responsibility* akan mencakup tujuh isu pokok yaitu pengembangan masyarakat,

konsumen, praktek kegiatan institusi yang sehat, lingkungan, ketenagakerjaan, hak asasi manusia, dan organisasi pemerintahan dengan gambar bagan sebagai berikut:

Gambar 2.3 Core Subjects CSR



Sumber: ISO26000, 2010, p. 9

Berdasarkan konsep ISO 26000, penerapan tanggung jawab sosial di seluruh aktivitas organisasi yang mencakup tujuh isu pokok di atas harus dapat terintegrasi satu sama lain, karena jika suatu perusahaan hanya memperhatikan satu isu atau isu tertentu saja maka perusahaan tersebut sesungguhnya belum melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara utuh. Melalui tujuh isu pokok di atas, tanggung jawab sosial dapat memberikan banyak manfaat bagi organisasi yaitu:

- a) Mendorong pengambilan keputusan berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang harapan masyarakat, peluang yang terkait dengan tanggung jawab sosial (termasuk manajemen risiko hukum yang lebih baik) dan risiko tidak bertanggung jawab secara sosial

- b) Meningkatkan praktik manajemen risiko organisasi
- c) Meningkatkan reputasi organisasi dan menumbuhkan kepercayaan publik yang lebih besar
- d) Mendukung lisensi sosial organisasi untuk beroperasi
- e) Menghasilkan inovasi
- f) Meningkatkan daya saing organisasi, termasuk akses ke keuangan dan mitra pilihan status
- g) Meningkatkan hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingannya, sehingga memaparkan organisasi ke yang baru perspektif dan kontak dengan beragam pemangku kepentingan
- h) Meningkatkan loyalitas karyawan, keterlibatan, partisipasi dan semangat kerja
- i) Meningkatkan keselamatan dan kesehatan pekerja perempuan dan laki-laki
- j) Berdampak positif pada kemampuan organisasi untuk merekrut, memotivasi dan mempertahankan karyawannya
- k) Mencapai penghematan yang terkait dengan peningkatan produktivitas dan efisiensi sumber daya, energi dan air yang lebih rendah konsumsi, penurunan limbah, dan pemulihan produk sampingan yang berharga
- l) Meningkatkan keandalan dan keadilan transaksi melalui keterlibatan politik yang bertanggung jawab, adil persaingan, dan tidak adanya korupsi; dan
- m) Mencegah atau mengurangi potensi konflik dengan konsumen tentang produk atau layanan. (ISO26000, 2010).

2.5.3. Model dan Jenis-Jenis Pelaksanaan CSR

Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori kegiatan CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion* (promosi kegiatan sosial)

Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait dengan kegiatan sosial)

Dalam kegiatan ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan tertentu, untuk jangka waktu tertentu.

3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran kemasyarakatan korporat)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy* (kegiatan filantropi perusahaan)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/ paket bantuan atau pelayanan secara Cuma- Cuma.

5. *Community Volunteering* (pekerja sosial kemasyarakatan secara sukarela)

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice* (praktis bisnis yang memiliki tanggung jawab sosial)

Perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Yang dimaksud komunitas dalam hal ini mencakup karyawan, perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan mencakup di dalamnya aspek- aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan, pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional. (Ardianto, 2011).

2.5.2. Regulasi CSR di Indonesia

Di Indonesia, pelaksanaan CSR diatur ke dalam Undang- Undang CSR dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Materi yang baru diatur dalam ketentuan Undang-Undang Perseroan Terbatas dimana ketentuan ini memiliki Batasan dan keadaan-keadaan tertentu yang peraturan pelaksanaannya akan diatur lebih lanjut oleh peraturan pemerintah. Ketentuan ini bertujuan untuk tetap menciptakan hubungan perseroan

yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan serta diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. Jika perseroan tidak melaksanakan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan maka akan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan adalah sanksi yang diatur dalam peraturan perundang-undangan yang terkait (pasal 74). Diharapkan semua perusahaan di Indonesia juga dapat melaksanakan CSR dengan memperhatikan dan melaksanakan berdasarkan prinsip GCG karena kedua aspek tersebut bukan suatu pilihan yang terpisah tetapi harus dapat berjalan beriringan agar dapat meningkatkan keberlanjutan perusahaan. (Untung, 2014).

Dalam Peraturan Pemerintah No. 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut Perseroan adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas serta peraturan pelaksanaannya. Perseroan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam Pasal tiga ayat satu dan dua dikatakan bahwa Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan

usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang, kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilaksanakan baik di dalam maupun di luar lingkungan Perseroan. Dalam pasal empat ayat satu dan dua mengatakan Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapat persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan, Rencana kerja tahunan Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memuat rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kemudian pada pasal lima ayat satu dan dua menyatakan bahwa Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, dalam menyusun dan menetapkan rencana kegiatan dan anggaran sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 ayat (2) harus memperhatikan kepatutan dan kewajaran, realisasi anggaran untuk pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilaksanakan oleh Perseroan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diperhitungkan sebagai biaya Perseroan. (Kemendagri, 2012, para 1-12).

2.5.5 Pemangku kepentingan Perusahaan

R. Edward Freeman (1984, dalam Untung, 2014, p. 39) mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi kepentingan sebagai kelompok atau individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. Dasar dari teori pemangku kepentingan adalah semakin kuat hubungan korporasi bisnis yaitu berdasarkan

kepercayaan, rasa hormat, dan kerja sama maka akan semakin mudah, melainkan akan sebaliknya jika semakin buruk hubungan korporasi akan semakin sulit. Teori pemangku kepentingan memiliki tujuan yaitu untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dalam mengembangkan keunggulan yang kompetitif. (Untung, 2014).

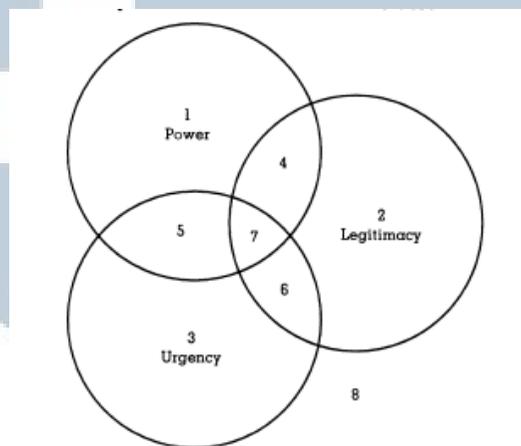
Menurut Windsor (1992, dalam Mitchell, Bradley, dan Donna, 2014, p. 856) mengatakan bahwa teori stakeholder memiliki dua buah pandangan yaitu luas dan sempit. Definisi luas pemangku kepentingan menurut Freeman dan Reed (1983 dalam Mitchell, Bradley, dan Donna, 2014, p. 856) yaitu pemangku kepentingan sebagai individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi atau yang dipengaruhi oleh pencapaian tujuan organisasi. definisi ini merupakan salah satu definisi terluas karena di dalam definisi tersebut bersifat searah dan dua arah yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh, dan tidak ada dampak timbal balik seperti definisi yang melibatkan hubungan, transaksi, atau kontrak yang diperlukan sehingga tidak dapat mempengaruhi perusahaan dan perusahaan tidak terpengaruh olehnya. Pandangan luas pemangku kepentingan didasarkan pada realitas empiris bahwa perusahaan memang dapat sangat dipengaruhi oleh, atau mereka bisa mempengaruhi hampir semua orang tetapi itu rumit diterapkan. Definisi sempit teori pemangku kepentingan menurut *Stanford Research Institute* (1963 dalam Mitchell, Bradley, dan Donna, 2014, p. 856) adalah pemangku kepentingan sebagai kelompok-kelompok di mana organisasi bergantung untuk kelangsungan hidup agar dapat berkelanjutan. Dalam definisi ini menjelaskan bahwa pemangku kepentingan

sebagai pengembalian risiko sukarela atau tidak sukarela. Maksudnya adalah para pemangku kepentingan sukarela menanggung beberapa bentuk risiko sebagai akibat dari menginvestasikan beberapa bentuk modal, manusia atau keuangan, dan sesuatu yang bernilai dalam perusahaan. Pandangan yang sempit dari para pemangku kepentingan didasarkan pada realitas praktis dari sumber daya yang terbatas, waktu dan perhatian terbatas, dan kesabaran yang terbatas untuk menghadapi kendala eksternal. Secara umum, pandangan sempit dari pemangku kepentingan berusaha untuk mendefinisikan kelompok yang relevan dalam hal relevansi langsung mereka dengan kepentingan inti ekonomi perusahaan. (Mitchell, Bradley, dan Donna, 2014).

Teori identifikasi pemangku kepentingan dan arti-penting berkembang sama sekali tidak mendiskreditkan pencarian ini untuk inti normatif yang sah untuk teori pemangku kepentingan. Masuk akal untuk mengartikulasikan secara teoritis mengapa pasti kelompok akan memiliki klaim yang sah dan mungkin stabil pada manajer dan perusahaan; ini adalah para pemangku kepentingan yang benar-benar harus dihitung. Teori pendahuluan ini sebagai cara untuk memahami pemangku kepentingan mana yang benar-benar diperhitungkan.. Ketika teori pemangku kepentingan hanya berfokus pada masalah legitimasi, itu mengakuisisi rasa moral. Fokus hanya pada kekuatan pemangku kepentingan, namun, sebagai beberapa organisasi utama teori akan menuntun kita untuk melakukan, menghasilkan amoralitas dan mementingkan diri sendiri. Teori pemangku kepentingan harus memperhitungkan kekuatan dan urgensi serta legitimasi, tidak peduli betapa tidak menyenangkan atau tidak nyamannya hasil. Manajer harus tahu tentang entitas di lingkungan mereka yang

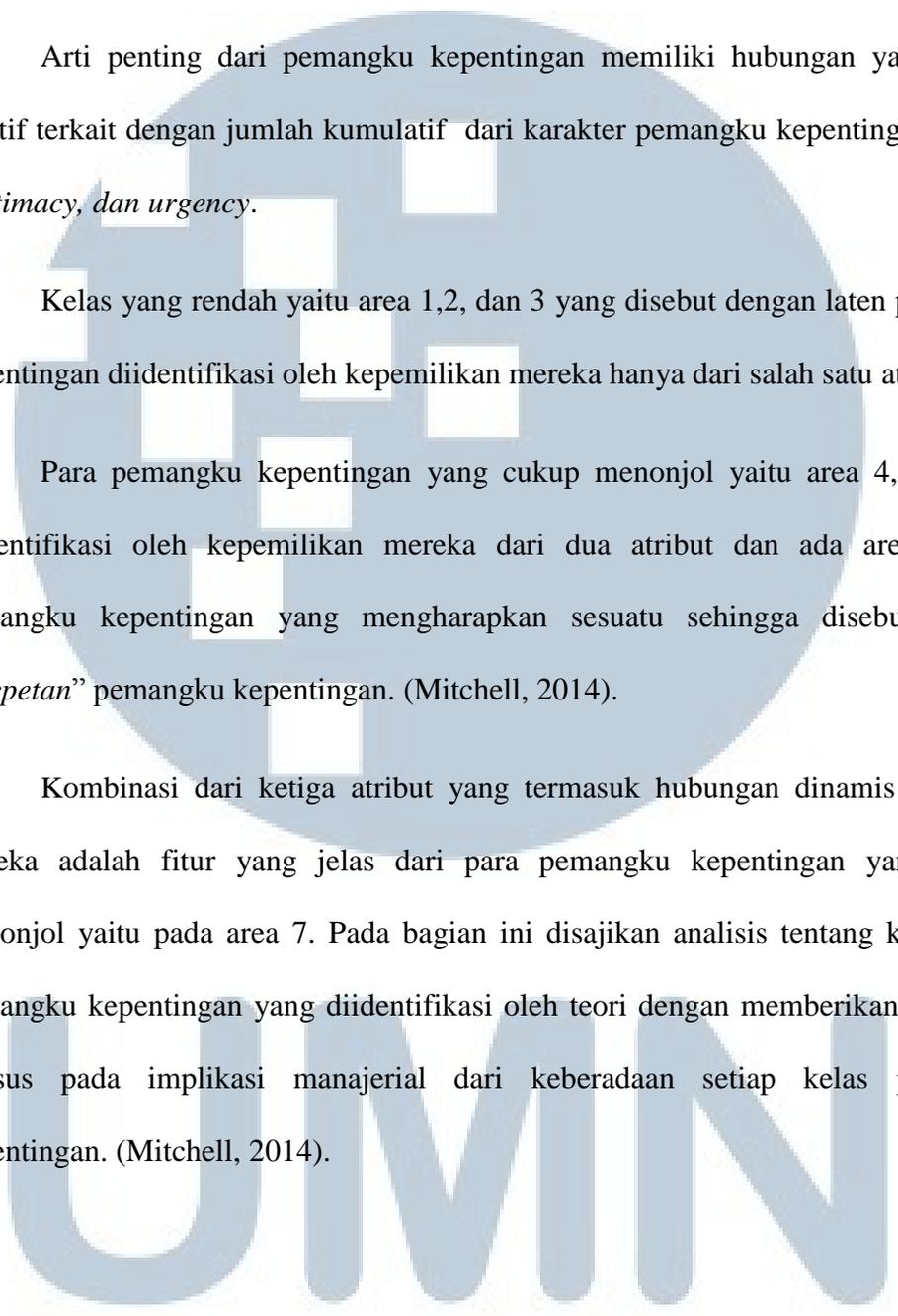
berlaku kekuasaan dan memiliki niat untuk memaksakan kehendak mereka pada perusahaan. Kekuasaan dan urgensi harus diperhatikan jika manajer harus melayani hukum dan moral kepentingan pemangku kepentingan yang sah. Terdapat tiga karakteristik utama dari teori pemangku kepentingan, yaitu: power, legitimacy, dan urgency. (Mitchell, 2014).

Gambar 2. 4 *Classes of Pemangku kepentingan*



Sumber: Mitchell, 2014, p. 20.

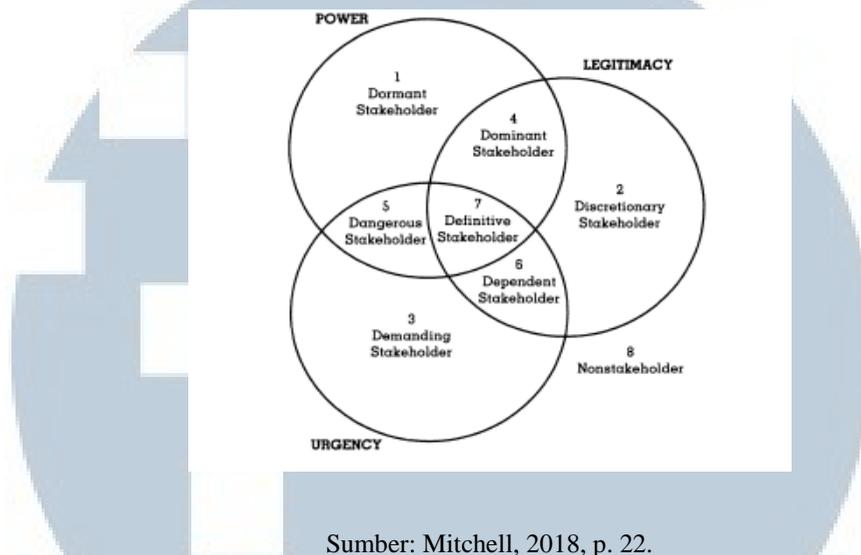
Menurut model tersebut, dijelaskan bahwa entitas tanpa *power*, *legitimacy*, dan *urgency* dalam kaitannya dengan perusahaan dengan pemangku kepentingan dianggap memiliki arti penting oleh perusahaan. Dalam hubungannya dengan analisis tipe-tipe pemangku kepentingan dalam menentukan alokasi sumber daya organisasi untuk menanggapi klaim dari pemangku kepentingan, maka terbentuklah teori arti penting pemangku kepentingan ke dalam beberapa proposisi, yaitu sebagai berikut:

- 
- a) Arti penting dari pemangku kepentingan memiliki hubungan yang secara positif terkait dengan jumlah kumulatif dari karakter pemangku kepentingan *power*, *legitimacy*, dan *urgency*.
- b) Kelas yang rendah yaitu area 1,2, dan 3 yang disebut dengan laten pemangku kepentingan diidentifikasi oleh kepemilikan mereka hanya dari salah satu atribut.
- c) Para pemangku kepentingan yang cukup menonjol yaitu area 4, 5, dan 6 diidentifikasi oleh kepemilikan mereka dari dua atribut dan ada area ii para pemangku kepentingan yang mengharapkan sesuatu sehingga disebut dengan “*excpetan*” pemangku kepentingan. (Mitchell, 2014).

Kombinasi dari ketiga atribut yang termasuk hubungan dinamis di antara mereka adalah fitur yang jelas dari para pemangku kepentingan yang sangat menonjol yaitu pada area 7. Pada bagian ini disajikan analisis tentang kelas-kelas pemangku kepentingan yang diidentifikasi oleh teori dengan memberikan perhatian khusus pada implikasi manajerial dari keberadaan setiap kelas pemangku kepentingan. (Mitchell, 2014).

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

Gambar 2. 5 Pemangku kepentingan Typology



Terdapat tiga latent pemangku kepentingan yaitu:

- a) Atribut yang berhubungan relevant dengan domant pemangku kepentingan adalah *power* dimana memiliki kekuatan untuk memaksakan kehendak mereka pada perusahaan tetapi tidak legitimate atau memiliki hubungan yang sah atau klaim mendesak maka kekuatan mereka tidak bisa digunakan. Misalnya adalah orang yang memiliki banyak uang (utilitarian) atau mereka yang dapat memerintah media (simbolis). *Domant* pemangku kepentingan memiliki sedikit interaksi atau tidak ada interaksi dengan perusahaan. Namun karena potensi mereka untuk memperoleh atribut kedua manajemen harus tetap menjaga pemangku kepentingan tersebut karena sifat dinamin menunjukkan bahwa pemangku kepentingan yang tidak aktif akan menjadi lebih menonjol jika mereka memperoleh legitimasi.
- b) *Discretionary* stakeholder memiliki atribut legitimasi tetapi mereka tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perusahaan dan tidak ada klaim mendesak.

Discretionary pemangku kepentingan. *Discretionary* pemangku kepentingan tidak ada *legitimacy*, sama sekali tidak ada tekanan pada perusahaan untuk terlibat langsung dengan pemangku kepentingan. Tidak semua perusahaan filantropi adalah discretionary pemangku kepentingan, hanya mereka yang tidak memiliki kekuasaan pada perusahaan saja.

c) *Demanding* pemangku kepentingan digambarkan para pemangku kepentingan nya menuntut tetapi tidak memiliki legitimasi. Ketika para pemangku kepentingan tidak mampu atau tidak memperoleh kekuatan atau legitimasi yang diperlukan memindahkan klaim mereka ke status yang lebih menonjol karena urgensi tidak cukup untuk memproyeksikan klaim pemangku kepentingan di luar latensi.

Sedangkan untuk *expextand* pemangku kepentingan ada tiga, yaitu:

d) *Dominant* pemangku kepentingan, situasi dimana para pemangku kepentingan keduanya memiliki *power* dan legitimasi maka pengaruh mereka di perusahaan terjamin dan membentuk koalisi dominan di perusahaan. Ciri dari dominant pemangku kepentingan adalah “dominan” untuk menghormati klain yang sah yang mereka miliki dan kemampuan mereka bertindk atas klaim ini.

e) *Dependent* Pemangku kepentingan, dikarakterisasikan sebagai pemangku kepentingan yang kurang memiliki legitimasi tetapi memiliki legitimasi mendesak sebagai “*dependent*” karena para pemangku kepentingan ini bergantung pada orang lain yaitu pemangku kepentingan lain atau dari perusahaan untuk mendapatkan *power* yang diperlukan untuk melaksanakan kehendak mereka. *Power* dalam hubungan ini tidak timbal balik, latihannya juga diatur melalui advokasi atau adanya

perwalian dari pemangku kepentingan lain atau melalui panduan nilai manajemen internal.

f) *Dangerous* pemangku kepentingan, dimana menggunakan urgency dan power yang karakteristiknya tidak memiliki legitimasi yang akan menjadi pemangku kepentingan yang koersif dan mungkin kekerasan sehingga membuat para pemangku kepentingan “dangerous” secara harafiah kepadaperusahaan. “paksaan” disarankan sebagai deskriptor karena penggunaannya kekuatan koersif sering menyertai status tidak sah. Contoh dari upaya yang melanggar hukum namun umum menggunakan cara-cara koersif untuk memajukan klaim pemangku kepentingan yang mungkin tidak sah termasuk pemogokan liar, sabotase karyawan, dan terorisme. Tindakan para pemangku kepentingan ini tidak hanya berada di luar batas legitimasi tetapi berbahaya baik untuk hubungan pemangku kepentingan maupun individu dan entitas yang terlibat. (Mitchell, 2014).

Definitive pemangku kepentingan, arti pemangku kepentingan akan tinggi di mana ketiga atribut *power*, *legitimacy*, dan *urgency* dirasakan oleh perusahaan. Seorang pemangku kepentingan menunjukkan power dan legitimacy yang sudah ada akan menjadi anggota koalisi dominan sebuah perusahaan. Rasa urgency muncul ketika para pemangku kepentingan mereka hilangkan sehingga menunjukkan secara umum pentingnya persepsi yang akurat. *Power*, *legitimacy*, dan *urgency* perlu ada pengakuan dan tindakan yang dimaksud dengan arti penting dan lebih spesifik yang konsekuensinya dari kesalahan persepsi terhadap klaim definitif pemangku kepentingan. Setiap pemangku kepentingan yang diharapkan dapat menjadi definitive pemangku kepentingan memperoleh atribut yang hilang. (Mitchell, 2014).

2.5.4. Strategi Komunikasi CSR

2.5.4.1 Konsep Komunikasi CSR

Perusahaan perlu memiliki kapasitas untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan secara efektif agar mendapat kepercayaan serta legitimasi melalui kegiatan CSR, karena strategi komunikasi kunci keberhasilan CSR dan strategi CSR terkuat. Ketika perusahaan ingin mendapatkan citra positif dari inisiatif CSR maka perusahaan harus mengubah paradigma komunikasinya. Perusahaan perlu memahami para pemangku kepentingan, informasi yang dibutuhkan, dan saluran komunikasi yang sesuai dengan mereka. Media yang digunakan untuk menginformasikan aktivitas CSR beragam seperti media elektronik (televisi, radio, internet) dan media cetak (surat kabar dan majalah) tetapi persoalannya bukan seberapa banyak media serta frekuensi yang digunakan melainkan komunikasi yang disampaikan haruslah dapat diartikan sama oleh para pemangku kepentingan. (Rusdianto, 2013).

Jalal (2010, dalam Rusdianto, 2013, p. 21) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan yang ditentukan (oleh visi, misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko, dan kondisi operasional masing-masing perusahaan), program, dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. Selain itu Jalal (2010, dalam Rusdianto, 2013, p. 22) mengungkapkan motif komunikasi CSR terdiri dari dua motif yaitu intrinsik (CSR dipandang bersifat tulus) dan ekstrinsik (CSR dipandang untuk meningkatkan

keuntungan). Motif intrinsik berkaitan dengan perasaan dari dalam yang sangat efektif, kompeten, dan menganggap diri perusahaan mengetahui apa yang diinginkan terhadap kondisi masa depan. Selain karena adanya pemberian penghargaan (*reward*) maupun tekanan sosial, motif ekstrinsik berfokus dengan melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain yaitu cara untuk mencapai tujuan yang dipengaruhi oleh insentif eksternal. Mc Williams dan Sigel (2001, dalam Rusdianto, 2013, p. 21) mengatakan bahwa komunikasi CSR bertujuan untuk mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi, mencapai diferensiasi produk, meningkatkan loyalitas konsumen melalui CSR, dan menyebarkan informasi terkait inisiatif CSR pada pemangku kepentingan. Komunikasi CSR yang baik harus dapat mengkomunikasikan:

- a) Komitmen dan membangun kesadaran
- b) Mengidentifikasi adanya risiko dan kesempatan
- c) Menuju peningkatan yang berkelanjutan
- d) Mendukung moral
- e) Mempengaruhi opini serta mempertajam debat
- f) Melindungi atau meningkatkan merek dan reputasi
- g) Melibatkan stakeholder dalam proses.

Melalui tujuh pengkomunikasian CSR di atas, Gray et. al (1987, dalam Rusdianto, 2013, p. 22) menyatakan bahwa adanya tekanan berbagai pihak yang memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat membuat kesadaran publik yang tumbuh akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena menciptakan

masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat keamanan produk, serta hak dan status tenaga kerja. (Rusdianto, 2013).

Komunikasi CSR dengan pemangku kepentingan memiliki fungsi untuk meningkatkan citra perusahaan dan memotivasi para karyawan serta investornya, akan tetapi komunikasi CSR juga perlu kegiatan-kegiatan marketing untuk mencari keuntungan yang sekaligus dapat dipercaya oleh publiknya. Ada empat hal yang membuat pengungkapan CSR kepada para pemangku kepentingannya yang dianggap sebagai akuntabilitas kegiatan serta dampaknya terhadap lingkungan menjadi sangat penting, yaitu:

- a) Meningkatkan reputasi perusahaan jika perusahaan semakin transparan dalam aspek-aspek yang dituntut oleh seluruh pemangku kepentingan
- b) Melayani tuntutan pemangku kepentingan. Maksudnya adalah mereka yang hidupnya terpengaruh oleh perusahaan berhak mengetahui aspek-aspek yang berkaitan dengan kehidupan mereka, sedangkan mereka yang bisa memengaruhi perusahaan juga sangat perlu mengetahui informasi yang benar agar pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.
- c) Membantu perusahaan dalam membuat keputusan melalui indikator-indikator laporan kinerja yang baik yang dapat membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya.
- d) Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan karena adanya kebutuhan yang semakin tinggi maka perusahaan yang mempunyai kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya.

Strategi komunikasi dapat dihubungkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam paradigma Lasswell tersebut yakni komunikator-pesan-komunikasi-saluran komunikasi efek komunikasi, dikaitkan juga dengan tujuan utama komunikasi yaitu: *to serve understanding*, *to establish acceptance*, dan *to motivate action*. Strategi komunikasi yang baik haruslah dapat meramalkan efek komunikasi yang diharapkan berupa: menyebarkan informasi, melakukan persuasai, melaksanakan instruksi. Berdasarkan efek yang diharapkan tersebut, dapat ditetapkan cara berkomunikasi misalnya komunikasi tatap muka (*face to face communication*) digunakan bila efek yang diharapkan adalah perubahan tingkah laku (*behavior change*) dari penerima pesan. Berkaitan dengan program CSR yang dilakukan organisasi/perusahaan, keberhasilan pelaksanaan program CSR salah satunya ditentukan faktor komunikasi. Komunikasi menjadi kunci penting dalam CSR. Komunikasi CSR sama pentingnya dengan CSR itu sendiri. Komunikasi CSR tidak sekedar ditujukan untuk menginformasikan, mengedukasi, mempersuasi khalayak sasaran saja, tetapi yang lebih utama adalah pemahaman terhadap hal-hal yang menjadi harapan, keinginan dan kebutuhan para pemangku kepentingan.

Gambar 2. 6 *Three CSR Communication Strategies*

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

Table 1: Three CSR communication strategies

	The stakeholder information strategy	The stakeholder response strategy	The stakeholder involvement strategy
Communication ideal: (Grunig & Hunt 1984)	Public information, one-way communication	Two-way asymmetric communication	Two-way symmetric communication
Communication ideal: sense-making and sensegiving:	Sensegiving	Sensemaking ↓ Sensegiving	Sensemaking ↕ Sensegiving – in iterative progressive processes
Stakeholders:	Request more information on corporate CSR efforts	Must be reassured that the company is ethical and socially responsible	Co-construct corporate CSR efforts
Stakeholder role:	Stakeholder influence: support or oppose	Stakeholders respond to corporate actions	Stakeholders are involved, participate and suggest corporate actions
Identification of CSR focus:	Decided by top management	Decided by top management. Investigated in feedback via opinion polls, dialogue, networks and partnerships	Negotiated concurrently in interaction with stakeholders
Strategic communication task:	Inform stakeholders about favourable corporate CSR decisions and actions	Demonstrate to stakeholders how the company integrates their concerns	Invite and establish frequent, systematic and pro-active dialogue with stakeholders, i.e. opinion makers, corporate critics, the media, etc.
Corporate communication department's task:	Design appealing concept message	Identify relevant stakeholders	Build relationships
Third-party endorsement of CSR initiatives:	Unnecessary	Integrated element of surveys, rankings and opinion polls	Stakeholders are themselves involved in corporate CSR messages

Sumber: Morsing, 2006

Dalam strategi informasi pemangku kepentingan, mirip dengan model informasi publik Grunig & Hunt, komunikasi selalu satu arah, dari organisasi hingga para pemangku kepentingannya. Komunikasi pada dasarnya dipandang sebagai menceritakan, tidak mendengarkan, dan karena itu komunikasi satu arah dari strategi informasi pemangku kepentingan memiliki tujuan untuk menyebarkan informasi, tidak harus dengan maksud yang persuasif, tetapi untuk menginformasikan kepada publik seobjektif mungkin tentang organisasi. (Morsing, 2006).

Perusahaan yang mengadopsi model informasi pemangku kepentingan terlibat dalam program hubungan pers yang aktif dan secara bersamaan menghasilkan informasi dan berita untuk media, serta berbagai brosur, pamflet, majalah, fakta, angka dan angka untuk menginformasikan kepada masyarakat umum. Pemerintah, organisasi nirlaba dan banyak bisnis terutama menggunakan model informasi publik. Perusahaan 'memberi arti' bagi audiensinya. Model informasi pemangku kepentingan mengasumsikan bahwa pemangku kepentingan berpengaruh karena mereka dapat memberikan dukungan dalam hal kebiasaan pembelian, menunjukkan kesetiaan dan memuji perusahaan, atau mereka dapat menunjukkan oposisi dalam hal mendemonstrasikan, menyerang atau memboikot perusahaan (Morsing, 2006).

Oleh karena itu, perusahaan harus memberi tahu para pemangku kepentingan tentang niat baik, keputusan, dan tindakan untuk memastikan dukungan pemangku kepentingan yang positif. Cukup banyak perusahaan yang terlibat dalam inisiatif CSR karena manajer perusahaan percaya bahwa secara moral adalah hal yang benar untuk dilakukan, dan keinginan yang sering kali tulus untuk meningkatkan kondisi sosial di komunitas lokal atau global mendukung strategi informasi pemangku kepentingan mereka. Manajemen puncak, yakin bahwa perusahaan melakukan hal yang benar, percaya bahwa perusahaan hanya perlu memberi informasi kepada masyarakat umum secara efisien tentang apa yang dilakukannya untuk membangun dan mempertahankan dukungan pemangku kepentingan yang positif. Salah satu tugas strategis dari strategi informasi pemangku kepentingan adalah untuk memastikan bahwa keputusan dan tindakan CSR perusahaan yang menguntungkan

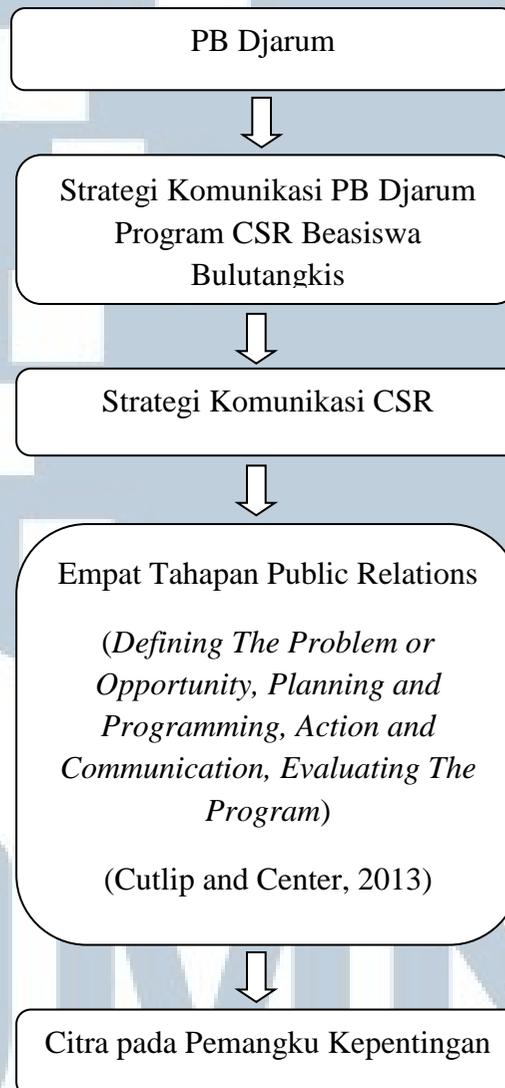
dikomunikasikan secara efektif kepada para pemangku kepentingan perusahaan. (Morsing, 2006).

Tugas dari departemen komunikasi perusahaan adalah untuk memastikan bahwa pesan yang koheren disampaikan dengan cara yang menarik dan fokusnya adalah pada desain pesan konsep, yaitu bahwa pesan CSR menyampaikan, misalnya, bagaimana Inisiatif CSR mendemonstrasikan keprihatinan bersama, terkait dengan bisnis inti dan menunjukkan dukungan organisasi. Ini di luar bidang strategi ini untuk mempertimbangkan bahwa pemangku kepentingan eksternal, yaitu pemangku kepentingan pihak ketiga, harus mendukung inisiatif CSR perusahaan. Komunikasi yang dapat dipercaya berasal dari perusahaan itu sendiri. (Morsing, 2006).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.5 Alur Pemikiran

Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran



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