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

Penelitian ini dalam proses penyusunannya menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan pembuatan skripsi. Selain itu penelitian terdahulu juga digunakan agar peneliti dapat mengerti perbedaan fokus penelitian dari topik yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua penelitian terdahulu.

Penelitian pertama yang dijadikan bahan rujukan adalah skripsi karya Della Jannah, mahasiswi Universitas Bina Nusantara tahun 2017 yang berjudul Implementasi Kegiatan CSR 'Kid Witness News 2016' dalam Memperkuat Corporate Image PT Panasonic Gobel Indonesia.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Panasonic Gobel Indonesia dalam mengimplementasikan program Kid Witness News 2016. Sifat penelitian tersebut adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode studi kasus. Penarikan data berbentuk kata-kata dari hasil wawancara dan studi pustaka, serta berbentuk gambar yang kemudian dianalisa menggunakan kosep yang telah ditetapkan untuk menyusun penelitian ini. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles & Huberman. *Key informan* penelitian tersebut adalah Viya Arsawireja sebagai *Corporate Communications Manager* PT Panasonic Gobel Indonesia

Konsep CSR yang digunakan dalam program CSR dalam penelitian tersebut adalah tahap implementasi CSR enam tahap dengan komitmen awal, analisis

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

situasi, mengkaji strategi internal, implementasi, pengukuran dan pelaporan hasil, dan konsultasi dengan pemangku kepentingan.

Perbedaan penelitian Della Jannah dengan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan untuk mengimplementasikan CSR. Penelitian yang ditulis Della Jannah menggunakan strategi 6 tahap, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan yang dipaparkan oleh Coombs & Holladay yaitu *scan and monitor, formative research, creating CSR initiatives, communicating CSR initiatives,* dan *evaluation and feedback.* Selain itu, objek penelitian yang diangkat oleh Della Janna hanya berupa program tahunan bukan bersifat *sustainability*.

Penelitian kedua yang dijadikan bahan acuan oleh peneliti untuk menyusun skripsi ini adalah karya Dwi Triyanto, mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2013 yang berjudul Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di Bidang Pendidikan PT Hino Motors Sales Indonesia.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan secara aktual pelaksanaan program CSR dalam bidang pendidikan yang dijalankan oleh PT Hino Motors Sales Indonesia. Tujuan tersebut dihadapkan kepada seluruh pemangku kepentingan terkait sebagai bentuk tanggungjawab sosial mereka. Penelitian ini juga bersifat kualitatif deskriptif, sehingga data yang dikumpulkan berasal dari kondisi alamiah, data primer, data sekunder, wawancara, dokumentasi, dan kajian pustaka.

Penelitian tersebut menggunakan teori *stakeholder* sebagai acuan penelitiannya, tetapi tidak menggunakan kosep khusus untuk menjelaskan strategi

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

CSR, hanya berupa pelaksanaan saja. Berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan konsep pelaksanaan CSR menutut Coombs & Holladay serta memaparkan strategi komunikasi yang digunakan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
Della Jannah (Universitas Bina Nusantara, 2017)	Implementasi Kegiatan CSR 'Kid Witness News 2016' dalam Memperkuat Corporate Image PT Panasonic Gobel Indonesia.	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Miles & Huberman.	Program Kid Witness menggambarkan tanggung jawab hukum perusahaan dengan peduli pada potensi yang dimiliki anak-anak Indonesia. Melalui program tersebut perusahaan tidak mendapatkan dampak secara langsung, tetapi dalam jangka panjang.	Penelitian ini menggunakan model pelaksanaan CSR yang dikemukakan oleh Coombs & Holladay dan objek dari penelitian ini merupakan program jangka panjang dan bukan program tahunan semata.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dwi Triyanto (Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)	Pelaksanaan *Corporate Social Resposibility* Bidang Pendidikan PT Hino Motors Sales Indonesia	Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Metode penelitian tersebut adalah studi kasus program CSR PT HMSI di bidang pendidikan. Sumber data penelitian ini berbentuk data primer (wawancara) dan data sekunder (dokumen atau studi pustaka). Teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman.	Pelaksanaan CSR PT Hino Motors Sales Indonesia termasuk dalam bentuk *corporate social marketing dan corporate philanthropy.* PT Hino Motors Sales Indonesia melakukan CSR karena perusahaan sadar akan tanggung jawab pada lingkungan dan pengembangan masyarakat, serta perlunya mematuhi peraturan pemerintap.	Penelitian ini menjelaskan strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Fortune Indoesia Tbk, bukan hanya pemaparan pelaksanaannya saja.

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Teori Kontrak Sosial

Menurut John Locke dalam Nor Hadi (2011, p.95) teori ini terbentuk dari terdapatnya interelasi dalam kehidupan bermasyarakat demi terbentukya keserasian, keselarasan, dan keseimbangan. Jika difokuskan dalam skala yang lebih kecil, perusahaan merupakan kelompok yang memiliki tujuan yang sama

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

dan berupaya untuk mencapai tujuan tersebut bersama-sama dan keberadaannya sangat dipengaruhi dan memengaruhi masyarakat sekitar. Maka, diperlukan kontrak sosial secara tersurat maupun tidak, agar tercipta kesepakatan yang melindungi kepentingan kedua belah pihak.

Dijelaskan secara lebih lanjut oleh Deegan (Hadi, 2011, p.96) bahwa, salah satu tujuan teori kontrak sosial adalah untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat. Di mana, perusahaan memiliki kewajiban untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dengan mematuhi norma-norma yang berlaku di masyarakat agar kegiatan perusahaan dianggap *legitimate*.

Deegan, Robin, dan Tobin menjelaskan bahwa, legitimasi dapat diperoleh ketika terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan harapan masyarakat (Hadi, 2011, p.97). menurut Shocker dan Sethi (Hadi, 2011, p.98) untuk menjamin harapan masyarakat, kontrak sosial didasari oleh hasil akhir atau *output* yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas dan distribusi manfaat sosial, ekonomi, dan pilitik pada kelompok yang sesuai dengan kekuatan yang dimiliki. Dalam hal ini, legitimasi dibutuhkan karena *output* perusahaan berpusat pada masyarakat dan tidak adanya kekuatan institusi yang bersifat permanen. Karena itu, perusahaan tidak hanya sekedar melakukan menjalanakan tanggung jawab ekonomi yang biasanya ditujukan kepada *shareholder*, tetapi juga harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar peraturan dan perundang-undangan, serta bertanggungjawab kepada

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

pemerintah (*legal responsibilities).* Selain bertanggungjawab kepada pemerintah, perusahaan juga harus bertanggungjawab kepada masyarakat yang dapat dilakukan melalui kepedulian kepada berbagai persoalan sosial dan lingkungan (Hadi, 2011, p.98).

Melalui teori ini, Ardianto dan Machfudz (2011, p.77) menjelaskan bahwa salah satu pengukur keberhasilan *community development* yang dilakukan oleh perusahaan adalah ketika komunitas merasa dirinya sebagai bagian yang tak terpisahkan dari perusahaan karena adanya rasa sayang kepada perusahaan akibat ketulusan, kejujuran, dukungan, rasa sayang, serta cinta dari perusahaan kepada komunitas. Sehingga, hubungan kedua belah pihak menjadi harmonis, daling mendukung, saling pengertian, saling menghormati, dan solid.

2.2.2 *Public Relations*

Public Relations menurut Scott M. Cutlip, Aleen P. Center, dan Glen M.Broom dalam Ardianto dan Machfudz (2011, p.3) dijelaskan sebagai:

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

Butterick juga mengutip pengertian *Public Relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom sebagai fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan atau organisasi dengan berbagai publik yang dapat menjadi penentu keberhasilan dan kegagalan perusahaan (Butterick, 2011, p.8). Dalam buku yang sama, Butterick menjelaskan definisi *Public Relations* menurut *Chatered of Public*

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

Relations (CIPR) sebagai sebuah disiplin ilmu yang bertugas untuk menjaga reputasi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman, dukungan, serta memengaruhi opini dan perilaku publik. Aktivitas tersebut merupakan usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan *goodwill* perusahaan, serta menciptakan rasa saling pengertian antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya (Buttterick, 2011, p.8).

Terdapat empat model *Public Relation* yang selanjutnya disebut PR menurut Grunig dan Hunt (Ruslan, 2010, p.103), yaitu:

1. *Press Agentry*

Model ini menjelaskan bagaimana suatu informasi bergerak satu arah dari organisasi atau perusahaan menuju publiknya. Praktisi PR menggunakan model ini untuk menciptakan kesempatan agar citra positif organisasi atau perusahaan muncul di media. Model ini tidak melakukan banyak riset mengenai publik dan menggunakan taktik propaganda. Misalnya dengan menggunakan nama orang yang dikenal masyarakat agar informasi yang disampaikan terlihat lebih menarik.

2. *Public Information*

Bertolak belakang dengan *press agentry, public information* memiliki tujuan utama untuk memberitahukan sebuah informasi kepada publik dan bukan hanya untuk aktivitas promosi, tetapi alur komunikasinya masih satu

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

arap. Pada model ini, praktisi PR sedikit melakukan riset publik untuk mengetahui publik mana yang mendapatkan informasi tersebut.

3. *Two-Way Asymmetrical*

Model ini menerapkan metode riset ilmu sosial untuk mengetahui efektivitas dan pengaruh pesan yang disampaikan. Praktisi PR dapat menggunakan teknik survey dan wawancara untuk mengukur persepsi publik yang hasilnya dapat digunakan untuk memperbaiki perancangan program PR dan mendapatkan dukungan publik yang lebih banyak. Perusahaan atau organisasi yang masih menerapkan model ini masih tertarik dengan bagaimana publik menyesuaikan diri dengan perusahaan dibandingkan perusahaan atau organisasi tersebut yang menyesuaikan diri dengan kepentingan publik.

4. *Two-Way Symmetrical*

Pada model ini perusahaan atau organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Seperti halnya *two-way asymmetrical*, model ini juga menggunakan metode riset ilmu sosial tetapi dengan tujuan untuk memperoleh *mutual understanding* serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi atau perusahaan.

PT Fortune Indonesia Tbk menggunakan model *Two-Way Symmetrical* untuk menghantarkan nilai perusahaan kepada publik internal dan eksternalnya demi mencapai pemahaman yang sama melalui program CSR KITA Bercerita.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

Selain itu perusahaan berupaya untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan publik internal dan eksternalnya dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Ardianto & Machfuds (2011, p.9), dalam dunia PR hubungan dengan publik harus dijaga agar tetap utuh, bersatu, dan harmonis dalam mencapai tujuan bersama yang lazim dikenal sebagai hubungan dengan publik internal dan publik eksternal. Ruslan, (2010, p.23) menjelaskan publik eksternal sebagai publik umum, di mana perusahaan mengusahakan tumbuhnya sikap dan persepsi positif terhadap perusahaan. Publik eksternal misalnya pelanggan, media massa, *supplier, distributor,* masyarakat sekitar perusahaan, dan sebagainya. Menurut Danandjaja (2011, p.25) tujuan kegiatan komunikasi untuk publik eksternal yang biasa disebut *external relations* adalah untuk mendapatkan dukungan publik berupa:

a. Memperluas kegiatan pemasaran
b. Memperkenalkan jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik.
c. Mencari dan mengembangkan modal.
d. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas untuk mendapatkan opini publik yang positif.

Sedangkan publik internal menurut Ruslan (2010, p. 23) adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri. Misalnya karyawan, manajemen, pemegang saham, dan sebagainya. Ruslan (2010, p.25) menjelaskan tujuan dari hubungan dengan publik internal adalah untuk meningkatkan kegairahan dalam bekerja bagi karyawan. Menurut Danandjaja (2011, p.22) tujuan kegiatan komunikasi untuk publik internal yang dilakukan oleh PR mencakup beberapa hal, yaitu:

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

a. Mengadakan penilaian terhadap sikap, tingkah laku, dan opini terhadap perusahaan, terutama mengenai kebijakan dan program perusahaan yang sedang dijalankan.

b. Mengadakan analisa dan perbaikan terhadap kebijakan atau program yang sedang dijalankan. Hal ini dilakukan agar tujuan yang ditetapkan perusahaan tidak melupakan kepentingan publik.

c. Memberikan penerangan kepada karyawan mengenai kebijakan perusahaan yang bersifat objektif, kegiatan rutin perusahaan, serta perkembangan bisnis perusahaan dengan harapan karyawan internal tetap mendapatkan informasi yang aktual.

d. Merencanakan penyusunan fungsi yang efektif untuk penugasan yang bersifat *internal relations*.

Danandjaja (2011, p.24) juga menjelaskan untuk menghindari kesalahpahaman antara pimpinan dengan karyawan, ada baiknya perusahaan menyelenggarakan kegiatan wisata, olahraga, *gathering*, dan aksi sosial dengan harapan agar karyawan dapat menjadi seorang partisipan yang baik dalam menjalankan tugas yang diberikan oleh perusahaan.

2.2.3 *Corporate Communications*

Beberapa perusahaan seringkali menjalankan fungsi PR dalam berbagai divisi. Tak jarang PR mengatasi fungsi *Corporate Communications*, karena pada dasarnya PR dan *Corporate Communications* memiliki fungsi yang hampir sama. Namun, *Corporate Communications* memiliki fungsi yang lebih

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

fokus dibandingkan dengan PR untuk menyempurnakan fungsi PR. Beberapa perusahaan seringkali menyebut fungsi *Corporate Communications* dengan *Public Relations* atau *Public Affairs* (Argenti, 2009, p. 45).

Menurut Cornelissen (2008, p.4), hingga tahun 1970-an fungsi *Public Relations* sering kali digunakan untuk menjabarkan komunikasi dengan *stakeholders*-nya, baik internal, maupun eksternal yang mengharapkan informasi dari perusahaan. Fungsi *Public Relations* sangat penting bagi perusahaan, terutama saat berhubungan dengan media.

Cornelissen menjelaskan *Corporate Communications* (2008, p.5) sebagai

> *Corporate Communications 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 stakeholder groups upon which the organization is dependent.*

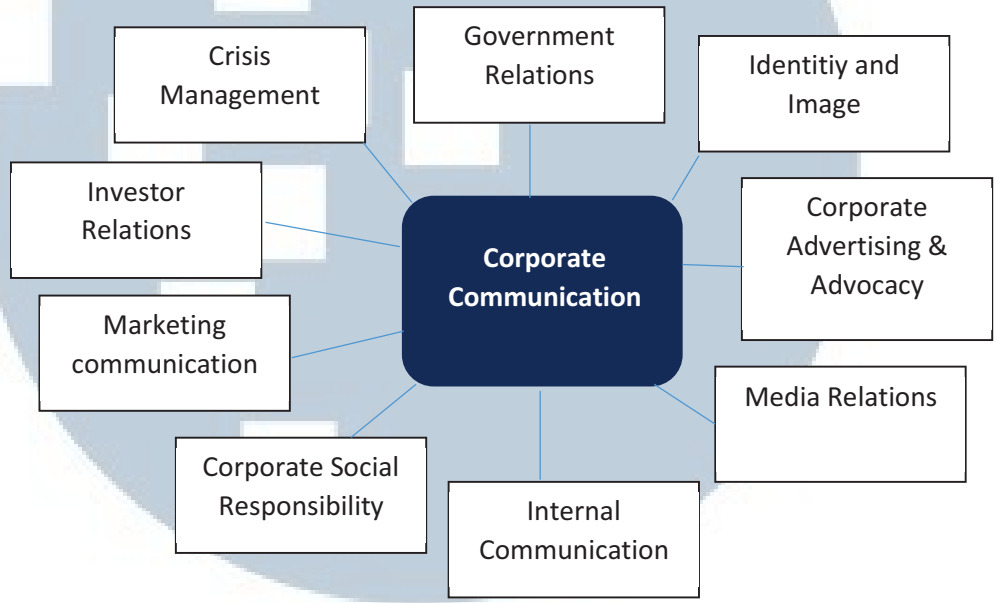
Dalam penjelasan tersebut, *Corporate Communications* dilihat sebagai fungsi managemen yang menyediakan kerangka kerja yang digunakan untuk menciptakan kordinasi yang baik bagi komunikasi internal, maupun eksternal dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan reputasi yang diinginkan perusahaan.

Untuk itu *Corporate Communications* mencakup keseluruhan fungsi komunikasi perusahaan baik komunikasi internal, komunikasi internal, mengelola reputasi dan *brand* perusahaan, membangun strategi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan *management crisis*. Tetapi perlu diingat bahwa tidak semua perusahaan dapat menjalankan keseluruhan subfungsi

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

tersebut. Berikut beberapa subfungsi *Corporate Communications* menurut Argenti (2009, p.53), yaitu:

Gambar 2.1 Subfungsi *Corporate Communications*



(Sumber: buku *Corporate Communications* karangan Argenti (2009, p.53)

1. *Identity and Image*

Bagian terpenting dari tugas *Corporate Communications* adalah untuk mengomunikasikan identitas, gambaran, dan strategi reputasi perusahaan. Gambaran perusahaan yang dimaksud adalah bagaimana perusahaan dapat dilihat dari konstituennya, di mana perusahaan dapat memiliki gambaran yang berbeda antara satu konstituen dengan yang lainnya. Berbanding terbalik dengan identitas perusahaan, di mana perusahaan tidak dilihat berbeda dari satu konstituen dengan yang

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

lainnya. Hal-hal yang termasuk dalam identitas perusahaan adalah visi perusahaan, nilai-nilai perusahaan, karyawan, produk, dan layanan perusahaan. Identitas perusahaan merepresentasikan realitas perusahaan, sedangkan gambaran perusahaan merefleksikan apa yang dilihat oleh konstituen, reputasi adalah hasil dari bagaimana para konstituen melihat perusahaan.

2. *Corporate Advertising and Advocacy*

Corporate advertising dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Namun, *corporate advertising* berbeda dengan produk *advertising* dan tidak harus selalu menjual produk atau layanan perusahaan, melainkan berupaya untuk menjual perusahaan itu sendiri.

3. *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan telah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Bukan hanya berbentuk filantrofi, tetapi melampaui hal tersebut. perusahaan dapat memberikan pemberdayaan secara berkala yang hasilnya dapat dinikmati secara jangka panjang oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan memiliki kewajiban untuk mendonasikan sebagian hasil perusahaan baik berbentuk materi, maupun tenaga untuk kepentingan karyawan, konsumen, dan *stakeholders*.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

4. *Media Relations*

Hubungan dengan media harus dibina dengan baik oleh perusahaan. Walaupun teknologi komunikasi kini telah membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan media-media, tetapi *media relations* masih menjadi fungsi penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan yang harmonis dengan media.

5. *Marketing Communications*

Marketing Communications bertugas untuk mengkoordikasikan dan menangani publisitas mengenai produk perusahaam yang baru maupun yang telah ada untuk bertahan dalam benak publik, serta menjalankan aktivitas dengan konsumen untuk mendapatkan hubungan yang baik. Publisitas tersebut biasanya dijalankan melalui *sponsorship* dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. *Internal Communications*

Internal Communications merupakan hasil kolaborasi antara *Corporate Communications* dan *Human Resources Departments* untuk menyusun strategi komunikasi bagi publik internal yang berkaitan dengan tujuan perusahaan. Karena, perusahaan menyadari bahwa karyawan juga merupakan representasi dari *investor* dan *community advocacy groups* perusahaan. Sehingga, komunikasi di dalam perusahaan juga menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

7. *Investor Relation*

Insvestor relations mulanya ditangani oleh fungsi keuangan, tetapi hubungan dengan pemegang saham juga harus dijaga agar tetap harmonis. Sehingga, fungsi komunikasi pun terlibat di dalamnya. *Investor relation*s menangani hal-hal yang berhubungan dengan *shareholders*, *security analyst,* menjadi narasumber dalam *financial press,* dan terlibat dalam *financial statements annual reports* yang dikeluarkan oleh perusahaan.

8. *Government Relations*

Government relations atau *public affair* berkaitan dengan regulasi pemerintah yang dapat berdampak bagi perusahaan. Sehingga fungsi tersebut menjadi hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pemerintah dalam upaya meminimalisir dampak tersebut.

9. *Crisis Management*

Krisis perusahaan menjadi hal yang tak dapat diperkirakan akan dialami oleh perusahaan, bila tidak ditangani dengan baik maka hal-hal buruk berpotensi mengancam keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu, komunikasi mengenai krisis perusahaan harus dikoordinasikan dengan baik oleh fungsi *Corporate Communication*, di mana fungsi tersebut harus menyiapkan rencana dan strategi dalam menangani krisis.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

PT Fortune Indonesia Tbk menjalankan beberapa subfungsi *Corporate Communications* menurut Argenti (2009), di antaranya *Marketing Communications, Media Relations, Investor Relations, Government Relations, Identity and Image,* serta *Corporate Social Responsibility* yang akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

2.2.4 *Corporate Social Responsibilities*

Menurut Azheri (2011, p. 5) *Corporate Social Responsibilities* (selanjutnya CSR) merupakan inti dari etika bisnis, di mana perusahaan tidak hanya memiliki kewajiban ekonomis dan legal kepada pemegang saham (*shareholder*) saja, tetapi juga memiliki kewajiban terhadap pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*). Oleh sebab itu, CSR yang dijalankan suatu perusahaan melingkupi semua yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, karyawan, komunitas masyarakat, investor, pemerintah, pemasok, serta kompetitor perusahaan.

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan CSR sebagai bentuk komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan kepada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup pekerja dan keluarganya, serta komunitas lokal, dan masyarakat secara keseluruhan (Azheri, 2011, p.20). Holladay dan Coombs (2012, p.8) menyatakan pengertian CSR yang mendukung pernyataan tersebut yaitu sebagai kegiatan sukarela yang diimplementasikan perusahaan dalam mencapai misinya dan memenuhi kewajiban kepada para pemangku kepentingan termasuk pegawai, komunitas, lingkungan, dan masyarakat keseluruhan.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

CSR dalam prakteknya di Indonesia tercantum dalam undang-undang Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas (UUPT) Pasal 74 yang menyebutkan bahwa tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perusahaan untuk terlibat dalam pembangunan ekonomi berkkelanjutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat baik untuk perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat scara luas (http://www.hukumonline.com).

Berdasarkan ISO 26000 (2010), penerapan CSR seharusnya terintegrasi pada seluruh aktivitas perusahaan. Isu-isu CSR dalam ISO 26000, mencakup tujuh isu utama, yaitu (http://www.iso.org):

1. *The Environment*
2. *Social Development*
3. *Human Rights*
4. *Organizational Governance*
5. *Labor Practices*
6. *Fair Operating Practices*
7. *Consumer Issues*

ISO 26000 menerjemahkan *corporate social responsibility* sebagai sebuah tanggung jawab organisasi atas dampak dari aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan sosial dan masyarakat melalui perilaku yang transparan, etis, serta mendukung pembangunan berkelanjutan. Perusahaan juga harus memerhatikan kepentingan pemangku kepentingannya, mematuhi peraturan yang berlaku, dan mematuhi norma-norma internasional (ISO 26000, 2010). Menurut ISO 26000 (2010) kegiatan CSR dapat dilakukan bukan hanya oleh perusahaan tatapi juga semua bentuk organisasi yang bergerak dalam kegiatan produk atau jasa.dengan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

tersusunnya ISO 26000 sebagai panduan atau *guidance* yang berisi rekomendasi dalam pembuatan *sustainability report* yang berlaku secara umum.

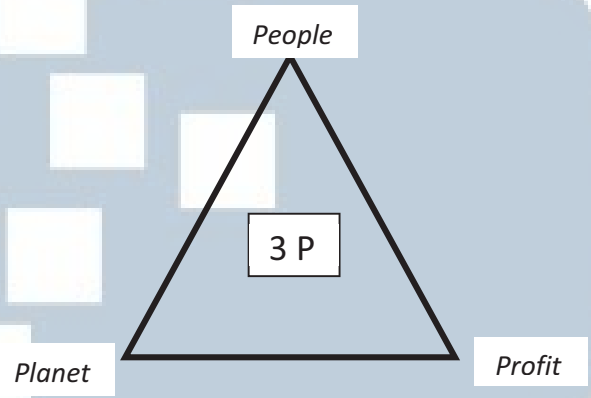
Konsep pembangunan berkelanjutan atau *sustainable development* menjadi salah satu faktor perkembangan CSR. Menurut *The World Commision on Environment and Development,* pembangunan berkelanjutan adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan atau sumber daya generasi yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan mereka (dalam Rahmatullah dan Kurniati, 2011, p. 3). Rumusan lain yang menjelaskan CSR sejalan dengan konsep pembangunan berkelanjutan adalah rumusan yang dijelaskan oleh *The World Business Action for Sustainable Development* yang menjelaskan CSR sebagai sebuah komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan berperan dalam meningkatkan pembangunan ekonomi, meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, serta masyarakat lokal, dan masyarakat secara luas (Solihin, 2009, p.28).

Dalam pelaksanaan pembangunan berkelanjutan, CSR dilandasi oleh tiga hal kebijakan, yaitu pembangunan ekonomi, pembangunan sosial, dan perlindungan lingkungan. Hal tersebut diambarkan oleh John Elkington sebagai *triple bottom line* yaitu *profit, people, planet. Profit* berkaitan dengan bentuk tanggung jawab perusahaan ada pemegang saham, *people* berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan untuk memberikan manfaat kepada pemegang kepentingan dan masyarakat secara luas, dan *planet* berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

untuk menjaga kemampuan lingkungan dalam mendukung keberlanjutan bagi generasi berikutnya (Hadi, 2011, p.55).

Gambar 2.2 Konsep *Triple Bottom Line*



(Sumber: Elkington dalam buku *Corporate Social Responsibility*, Hadi, 2011, p.57)

Triple bottom line juga menggambarkan tanggung jawab perusahaan yang harus dilakukan secara seimbang untuk perusahaan, masyarakat, dan lingkungan sekitar. *Prince of Wales International Business Forum* (dalam Azheri, 2011, p.28) menjelaskan lima pilar aktivitas CSR, yaitu:

1. *Building Human Capital*

   CSR yang dijalankan perusahaan mengupayakan terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas baik dari internal, maupun eksternal. Melalui program CSR, perusahaan diharapkan dapat menciptakan sumber daya manusia yang handal dari internal perusahaan, sedangkan untuk lingkungan ekternal diharapkan perusahaan dapat melakukan pemberdayaan masyarakat.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

2. *Strengthening Economies*

Perusahaan dituntut untuk tidak memperkaya diri sendiri dengan mengeksploitasi lingkungan sekitar. Sehingga, melalui kegiatan CSR, perusahaan harus memberdayakan ekonomi masyarakat sekitar perusahaan.

3. *Assesing Social Cohesion*

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan sebagai upaya menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitar bisnis perusahaan dijalankan agar tidak menimbulkan konflik.

4. *Encouraging Good Governance*

Dalam menjalankan kegiatan CSR, perusahaan biasanya mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG) dalam upaya melaporkan kegiatan usahanya pada regulator.

5. *Protecting The Environment*

Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan mengupayakan menjaga kelestarian lingkungan, terutama lingkungan terdampak.

Lima pilar tersebut menjelaskan bahwa CSR meliputi aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sehingga program yang dijalankan berkelanjutan dan tidak hanya sekedar donasi. Dalam CSR, tahap monitoring serta evaluasi program sangat dibutuhkan dengan tujuan program yang dijalankan tepat sasaran dan dapat dijadikan *output* atau umpan balik dalam laporan. Tahap-

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

tahap tersebut yang manjadi ciri khas CSR walaupun bersifat sukarela (Azheri, 2011, p.29).

CSR yang dilakukan perusahaan juga dapat diukur menggunakan indikator Piramida CSR untuk mengetahui pada tipe mana program CSR yang dijalankan perusahaan. Dalam Piramida CSR menurut Archie B. Carroll, dapat dilihat apakah perusahaan hanya fokus pada tanggung jawab ekonomi, memenuhi kebutuhan masyarakat lokal, sebatas mematuhi peraturan hukum, atau sudah berada pada tingkat tanggung jawab etis dengan mempraktikan CSR secara komprehensif (Solihin, 2009, p.40). Dalam Solihin (2009, p.45) Piramida CSR Archie B. Carroll digambarkan seperti:

Gambar 2.3 Piramida CSR Archie B. Carroll

(Sumber: Buku *Corporate Social Responsibility: From Charity to Sustainability,* Solihin, 2009, h,45).

Berikut adalah penjelasan mengenai gambar di atas (Solihin, 2009,p.46-62):

1. Tanggung jawab sosial ekonomis adalah bentuk upaya perusahaan untuk mendapatkan laba sebagai fondasi bisnis perusahaan. Sehingga,

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai syarat berkembangnya perusahaan.

2. Tanggung jawab legal merupakan ketatan hukum yang harus dilakukan perusahaan. Perusahaan tidak boleh malanggar hukum atau undang-undang yang telah ditetapkan oleh pemerintah di mana perusahaan beroperasi.
3. Tanggung jawab etis merupakan kewajiban dalam menjalankan bisnis yang baik, adil, dan berdasarkan norma-norma yang berlaku di masyarakat.
4. Tanggung jawab filantropis adalah kontribusi yang dilakukan perusahaan dengan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitarnya selain untuk memperoleh laba, menaati hukum, dan berperilaku etis.

Menurut Michael E. Porter (Solihin, 2009, p.15) terdapat empat motif yang menjadi dasar manajemen perusahaan dalam melakukan CSR, yaitu sebagai berikut:

1. Kewajiban Moral

Berkaitan dengan bagaimana perusahaan meraih keberhasilan komersial dengan tetap menghormati nilai-nilai etika. Berdasarkan motif moral, tidak cukup alasan bagi perusahaan untuk terus berinvestasi terus-menerus dalam CSR karena tidak cukup petunjuk untuk membandingkan serta memahami kepentingan ekonomi dan sosial yang kompleks.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

2. Keberlanjutan

Berkaitan dengan upaya perusahaan memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengabaikan kebutuhan masa depan. Dengan kata lain tidak mengeksploitasi sumber daya untuk masa mendatang. Nilai dari mananfaat keberlanjutan tidak cukup jika diukur dalam waktu jangka pendek, karena harus dilihat dari perspektif jangka panjang dan membutuhkan biaya yang besar.

3. Izin Operasi

Berkaitan dengan pembangunan citra untuk menjamin persetujuan pemerintah dan *stakeholders.* CSR dengan motif ini selalu membutuhkan izin dan persetujuan regulator untuk diterima oleh para pemangku kepentingan. Pendekatan ini meletakan CSR dalam kendali pihak luar yang tidak sepenuhnya memahami *competitive positioning,* kemampuan, dan operasi perusahaan yang dapat menyebabkan agenda CSR bersifat jangka pendek.

4. Reputasi

CSR dengan motif ini didasari motif menaikan *brand* dan reputasi kepada konsumen, investor, dan karyawan. Program CSR dengan motif seperti ini sedikit pengaruhnya pada agenda kompetitif perusahaan. Dampaknya lebih berbentuk popularitas dibandingkan dampak sosial dan bisnis perusahaan.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

Kotler dan Lee (2005, p.22) menjelaskan jenis-jenis program CSR yang dapat perusahaan laksanakan tergantung kepada tujuan pelaksanaan yang ingin dicapai perusahaan. Berikut keenam jenis program CSR menurut Kotler dan Lee:

1. *Cause Promotions*

Dalam program CSR yang dilakukan perusahaan, perusahaan menyediakan dana atau bentuk sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau berpartisipasi mengumpulkan dana, keterlibatan masyarakat, atau *volunteer.* Fokus utama jenis CSR ini adalah komunikasi persuasif dengan tujuan menciptakan kesadaran serta perhatian masyarakat terhadap masalah sosial. Manfaat yang diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan CSR dengan jenis *cause promotion*s adalah memperkuat positioning merek perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan citra perusahaan (Kotler & Lee, 2005, p.23).

2. *Cause Related Marketing*

Jenis CSR ini dijalankan dengan komitmen perusahaan untuk menyumbangkan persentase tertentu dari hasil penjualan produk tertentu untuk mendukung suatu kegiatan sosial. Kegiatan ini didasarkan kepada penjualan produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas kedermawanan tertentu. Keuntungan dari kegiatan CSR ini diantaranya menarik pelanggan baru, menjangkau *nische market*,

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

meningkatkan penjualan produk perusahaan, dan membangun identitas merek yang positif di mata konsumen (Kotler & Lee, 2005, p.23).

3. *Corporate Societal Marketing*

Program CSR jenis ini bertujuan untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat demi meingkatnya kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelastarian hidup, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. manfaat yang didapatkan perusahaan dari program ini adalah meunjang *positioning* merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, mendorong peningkatan penjualan, menarik mitra kerja, dan memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial (Kotler & Lee, 2005, p.23).

4. *Corporate Philanthropy*

Program CSR dengan jenis ini dijalankan dengan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk kedermawanan untuk masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma. Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari program CSR ini diantaranya meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat keberlangsungan perusahaan melalui citra yang baik, serta memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal (Kotler & Lee, 2005, p.23).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

5. *Community Volunteering*

Program ini dijalankan dengan cara perusahaan mendukung serta mendorong para *stakeholder,* untuk menyisihkan waktu dan tenaga mereka secara sukarela untuk membantu masyarakat lokal dan masyarakat yang menjadi sasaran program. Manfaat yang didapatkan dari program ini adalah membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan motivasi karyawan (Kotler & Lee, 2005, p.24).

6. *Socialy Responsible Business Practice*

Dalam program ini perusahaaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Manfaat dari dijalankannya program ini adalah dapat menghemat uang perusahaan, meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan, dan membentuk citra positif dari pemerintah selaku regulator terhadap perusahaan, dan meningkatkan kepuasan karyawan (Kotler & Lee, 2005, p.23).

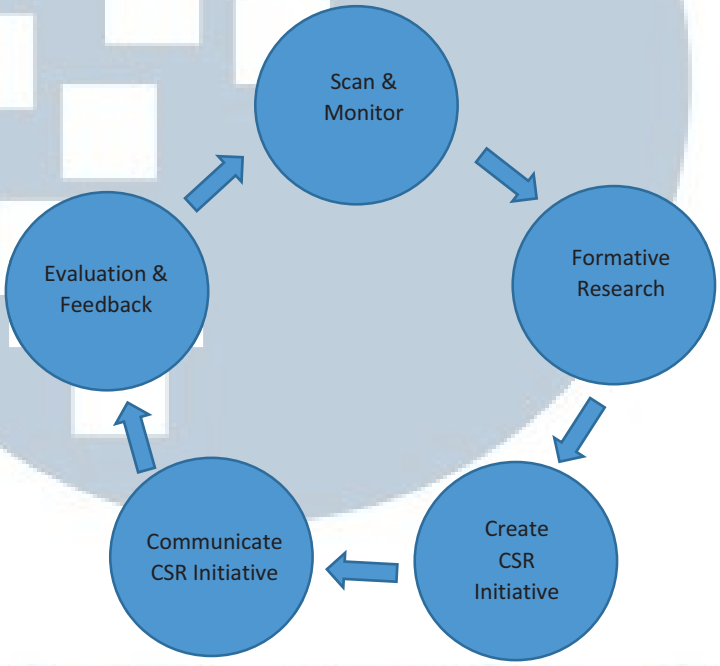
2.2.4.1 Strategi Perencanaan CSR

CSR dijalankan dengan komitmen oleh perusahaan dari tahap pelaksanaan hingga evaluasi. Untuk itu diperlukan strategi CSR untuk mencapai tujuan bisnis sekaligus menjalin hubungan dengan para

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

pemangku kepentingan dalam pelaksanaan program CSR. Strategi pelaksanaan CSR menurut Holladay & Coombs (2012, p.47) sebagai berikut:

Gambar 2.4 Tahapan Strategi Perencanaan CSR



Sumber: Buku *Managing CSR a Communication Approach* karangan Holladay & Coombs (2012, p. 47).

1. *Scanning and Monitoring*

Scanning merupakan tahap penilaian lingkungan di sekitar perusahaan. Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu sosial dan lingkungan yang dapat memberikan dampak bagi perusahaan. Hal tersebut harus dilakukan karena isu-isu yang berkembang si sekitar perusahaan dapat membentuk harapan dan persepsi para pemangku kepentingan mengenai program-program yang dijalankan perusahaan,

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

terutama program CSR. Proses *scanning* dilakukan dengan diskusi para aktivis, kegiatan pemerintah yang mungkin untuk dilakukan, evaluasi reputasi, dan *survey*. Dalam tahap *scanning* juga dapat membantu perusahaan untuk mencari tahu isu yang dapat menjadi masalah potensial.

Setelah isu telah teridentifikasi, dilakukan tahap *monitoring* yaitu tahapan melihat dan menilai reaksi masyarakat terhadap program CSR yang sedang dilaksanakan perusahaan. Tahap ini juga menjelaskan bahwa jika program pada tahun sebelumnya menghasilkan kepuasan masyarakat yang tinggi, tidak menjamin hasil yang sama akan didapatkan di tahun-tahun berikutnya. Hal tersebut dikarenakan masyarakat memiliki ekspektasi yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi yang terjadi saat itu.

Scanning dan *monitoring* harus dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan, karena dapat menghasilkan dua elemen dasar bagi proses CSR yaitu mengidentifikasi isu-isu yang dapat menjadi peluang CSR dan identfikasi *stakeholders* yang berhubungan dengan isu-isu tersebut.

2. *Conducting Formative Research*

Tahapan ini dilakukan untuk menemukan secara terperinci kesempatan dan tantangan dalam pencarian isu yang dapat dijadikan peluang CSR. Hasil dari *formative research* berupa daftar dan penjelasan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

atas hal-hal yang menjadi perhatian perusahaan, maka dari itu *formative research* bergantung kepada informasi yang kuat.

Tahapan *formative research* ini membantu perusahaan atau organisasi untuk mencari kejelasan atas situasi yang akan terjadi dari peluang CSR serta besarnya anggaran yang dibutuhkan perusahaan dan pemangku kepentingan. Selain itu, perusahaan juga dapat menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan untuk mengumpulkan informasi dalam menemukan kesenjangan ekspektasi dan mengetahui kesamaan harapan. *Formative research* dapat dilakukan dengan cara riset arsip, analisis media, wawancara, survey, dan *focus group discussion.* Salah satu bentuknya adalah analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*), di mana perusahaan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengetahui kesempatan dan ancaman yang ada pada situasi terkait.

3. *Creating CSR Initiatives*

Setelah melalui tahap sebelumnya perusahaan mengetahui peluang untuk menyelenggarakan program CSR. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya finansial untuk membuat inisiatif CSR tersebut dan peluang investasi yang akan didapatkan (*return of investment*). Perusahaan juga harus mempertimbangkan konsistensi peluang penyelenggaran CSR tersebut yang harus konsisten dengan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

rencana strategis perusahaan, budaya perusahaan, dan budaya nasional di mana peluang CSR diimplementasikan.

Saat peluang yang akan dijadikan program CSR telah ditetapkan, peluang tersebut harus dijadikan sebuah inisiatif CSR yang spesifik dan mungkin untuk diimplementasikan perusahaan. Namun, perlu diperhatikan juga bahwa setiap peluang CSR harus dilengkapi dengan suatu tujuan atau serangkaian tujuan. Pemangku kepentingan berperan untuk menciptakan kriteria evaluasi program CSR yang akan atau sedang dijalankan.

Proses penentuan objektif merujuk pada langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mengeksekusi program CSR. Untuk itu, manajer perusahaan akan mengidentifikasi apa saja yang perlu dikerjakan, menetapkan koordinator, dan mempertimbangkan biaya. Dari tahap tersebut dapat menghasilkan *outcome objective* dengan melihat kesuksesan peluang CSR yang dijalankan dan mengitung besar pencapaian CSR yang diraip.

4. *Communicating the CSR Initiative*

Dalam proses implementasi CSR, komunikasi merupakan bagian salah satu tahap penting. Maka dari itu, pada tahap ini perusahaan berupaya untuk mengomunikasikan peluang CSR kepada para pemangku kepentingan baik internal, maupun eksternal. Proses ini memiliki tantangan tersendari bagi peusahaan karena memputuhkan *mutual*

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

understanding antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, informasi, dan saluran komunikasi yang tepat.

Namun, kepentingan *stakeholders* yang berbeda-beda menjadi penghambat proses komunikasi. Hal tersebut dikarenakan tidak semua pemangku kepentingan membutuhkan informasi yang sama mengenai CSR *initiatives* antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi CSR harus dirancang secara khusus untuk setiap pemangku kepentingan demi mempertahankan konsistensi.

Komunikasi CSR yang menguntungkan adalah yang fokus terhadap prestasi yang diraih program CSR dibandingkan dengan promosi perusahaan akan keterlibatannya dalam kegiatan CSR tersebut. Karena, informasi yang didapatkan dari pihak ketiga lebih bermakna dan menarik perhatian publik dibandingkan perusahaan yang mempromosikannya. *Public relations* menjadi salah satu alat informasi yang menekan biaya dengan publikasi melalui *press release, website* perusahaan, dan *social media* perusahaan.

Medium atau alat yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan pesan CSR dibagi menjadi tiga, yaitu:

- *Employees as a communication channel;* karyawan menjadi saluran komunikasi yang kredibel dan informatif.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

- *External stakeholders as a communication channel;* para pemangku kepentingan turut serta menjadi saluran komunikasi dengan menyebarkan informasi secara *viral.*
- *Strategic application of social media to CSR communication; social media* perusahaan berperan dalam menyebarkan informasi tentang kegiatan CSR yang dijalankan.

5. *Conducting an evaluation and providing feedback*

Tahap terakhir ini dilakukan untuk mengevaluasi dan melihat *feedback* mengenai perencanaan CSR yang telah dieksekusi. Evaluasi sendiri merupakan proses formal untuk mengukur kesuksesan inisiatif CSR, sedangkan *feedback* membutuhkan penilaian reaksi pemangku kepentingan terhadap peluang CSR yang akan menghasilkan informasi yang berguna bagi tahap awal pada program CSR selanjutnya.

2.2.5 *Community Development*

Community development atau pengembangan masyarakat tidak terlepas dari perkembangan CSR. *Community development* sendiri dikenal pada periode awal tahun 1970-an, di mana saat itu aktivitas yang selaras dengan CSR disebut *Community Development*. Menurut Ardianto dan Machfuds (2011, p.52), *comdev* biasanya dilakukan perusahaan atas dasar sikap dan pandangan yang dimiliki perusahaan, yaitu pandangan filantropis atau kedermawanan. Ada dua motif yang mendasari sikap tersebut, yaitu pendekatan *alturisme* atau sifat

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

mementingkan kepentingan orang lain dan pendekatan *self interest* atau melakukan aktivitas atas dasar kepentingan diri sendiri.

Tujuan pengembangan masyarakat adalah untuk memberdayakan individu-individu dan kelompok melalui penguatan kapasitas berupa kesadaran, pengetahuan, dan keterampilan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup komunitas mereka (Ardianto & Machfudz, 2011, p.52). Menurut Ardianto dan Machfudz (2011, p.53), konsep pengembangan masyarakat pada lingkungan bisnis adalah sebagai bagian dari pemangku kepentingan yang secara strategis memang diharapkan memberikan dukungannya bagi keberlangsungan perusahaan. Di Indonesia sendiri, konsep *comdev* yang berkembang bersifat pemberdayaan masyarakat dengan objek masyarakat sekitar perusahaan.

Ardianto dan Machfudz (2011, p.59) mengutip dari Majalah Astra bahwa terdapat 13 prinsip *community development,* yaitu: *go to people, live among the people, learn form the people, plan with the people, work with the people, start with what the people know, build on what people have, teach by showing and learn by doing, not show a case but pattern, not odds and ends but a system, not peace meal but integrates approach, not to confirm but to transform, not relief but release.*

Majalah Astra juga menjelaskan beberapa prinsip *community development*, yaitu: (1) Dibangun berdasarkan *community needs,* bukan *community wants,* (2) Kebutuhan masyarakat di suatu daerah tertentu berbeda dengan daerah lainnya,

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

(3) Berdasarkan kemampuan perusahaan. Dipaparkan juga strategi yang dapat digunakan dalam menjalankan *community development. Pertama,* memberdayakan masyarakat sekitar operasi bisnis perusahaan. *Kedua,* melibatkan institusi formal dan informal sekitar sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari masing-masing daerah (Ardianto dan Machfudz, 2011, p.60).

2.2.5.1 Klasifikasi *Community Development*

Arthur Dunham dalam bukunya yang berjudul *"Outlink for Community Development Review"* dalam Ardianto dan Machfudz (2011, p.54) mengklasifikasikan *comdev* menjadi tiga, yaitu:

1. *Development for Community*

Pengembangan masyarakat dengan menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan, di mana inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Sehingga, masyarakat masih bergantung pada pihak luar.

2. *Development with Community*

Pendekatan ini dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dengan masyaraka setempat. Sehingga, setiap keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Keterlibatan masyarakat diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan agar menjadi lebih efisien.

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

3. *Development of Community*

Pendekatan ini menempatkan masyarakat itu sendiri sebagai agen pembangunan. Sehingga, inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan secara mandiri oleh masyarakat.

2.2.5.2 Isu-isu dalam *Community Development*

Ardianto dan Machfudz (2011, p.62) menjelaskan beberapa isu-isu strategis yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan *community development.* Isu-isu tersebut diantaranya *people to people contact,* kesejahteraan hidup, kesetaraan gender, keberlanjutan lingkungan, dan kearifan lokal.

1. *People to People Contact (Peace Building)*

Isu ini merupakan keinginan bersama untuk berdamai, tanpa adanya batasan wilayap. Di mana semua masyarakat menyadari pentingnya perdamaian bagi keberlangsungan hidup manusia. Oleh karena itu, diperlukan upaya-upaya untuk mewujudkan perdamaian menjadi suatu kewajiban dalam membangun komunitas (Ardianto & Machfudz, 2011, p.62).

2. Kesejahteraan Hidup

Menurut Hasim dan Remiswal (Ardianto & Machfudz, 2011, p.63), kesejahteraan hidup sering kali dikaitkan dengan kualitas hidup. Semakin meningkat kesejahteraan hidup, maka semakin meningkat juga kualitas hidup, begitu pula sebaliknya. Dalam perkembangannya, kesejahteraan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

hidup masyarakat ditentukan oleh indikator-indikator yang telah disepakati, seperti tingkat harapan hidup (*life expectation)* yang dapat diketahui dari angka kesehatan dan kematian, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan kualitas lingkungan.

3. Kesetaraan Gender

Dalam GDI atau *Gender Development Index* ditekankan pembagian peranan laki-laki dan perempuan dalam pembangunan, dikarenakan dalam ruang publik, perempuan kurang mendapatkan kesempatan. Sehingga, GDI sering kali menjadi dasar untuk mewujudkan kesetaraan gender.

4. Keberlanjutan Lingkungan

Proses pembangunan sering kali berhubungan dengan pengelolaan dan pengolahan sumber daya alam untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat. Namun, ketidaksamaan dukungan masing-masing negara membuat pengelolaan dan pengolahan sumber daya alam menimbulan permasalahan lingkungan. Sehingga, diperlukan pemberdayaan-pemberdayaan untuk menjaga kelestarian alam demi keberlangsungan hidup komunitas (Ardianto & Machfudz, 2011, p.64).

5. Kearifan Lokal

Kebijakan lokal berkaitan dengan norma dan nilai yang dianut masyarakat lokal suatu daerah yang biasanya sangat lekat dengan alam sekitarnya. Bentuk kedua dari kearifan lokal adalah *indigenus* atau keaslian terkait dengan ciri khas suatu daerap. Perkembangan kearifan lokal sangat bergantung pada komunitas pada daerah tersebut dalam berbagai macam

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

bentuk seperti komunitas keamanan, komunitas ekonomi, komunitas sosial budaya, dan lainnya. Sehingga, keberadaan komunitas sosial menjadi sesuatu yang penting sebagai pelestari, penjaga, dan pembangun masalah sosial (Ardianto & Machfudz, 2011, p.65).

2.2.6 CSR melalui *Community Development*

Pembinaan hubungan yang baik antara perusahaan dan komunitas dapat dilakukan melalui fungsi PR, diantaranya melalui *community development* dan *community relations.* Ardianto dan Machfudz (2011, p.52) menjelaskan definisi *community development* sebagai komitmen perusahaan untuk membangun kembali masyarakat sebagai tempat manusia bersosialosasi, memenuhi kebutuhan, dan membangun kembali struktur negara yang sejahtera melalui pengembangan usaha kecil, pendidikan, pelatihan, dan lainnya. Sedangkan *community relations* adalah perencanaan hubungan secara konsisten atau terus menerus dengan dan dalam sebuah komunitas untuk memelihara lingkungan dan hubungan yang bersifat simbiotik (Ardianto & Machfudz, 2011, p.66).

Menurut Ardianto dan Machfudz (2011, p.53), *community development* juga dapat dipergunakan sebagai media untuk meningkatkan komitmen masyarakat supaya dapat hidup berdampingan dengan perusahaan dan kegiatan operasinya, serta memberikan dukungannya terhadap keberadaan perusahaan. Pada praktiknya, tidak dapat dihindari adanya hubungan mutualisme antara masyarakat dan perusahaan dalam pelaksanaan *community development* yang di dalamnya terkandung unsur pemberdayaan. Masyarakat mengharapkan

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

perusahaan dapat membantu dan dapat menjadi bagian dari mereka untuk menghadapi masalah yang mereka hadapi. Perusahaan juga memiliki harapan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat dalam setiap aktivitas bisnis perusahaan.

Menurut Alamsyah dalam Ardianto dan Machfudz (2011, p.61) *community development* merupakan program yang harus dijalankan oleh perusahaan, karena perusahaan tidak dapat berdiri sendiri dalam suatu lingkungan, tetapi membutuhkan masyarkat di sekitarnya. Sehingga, diperlukan *community development* untuk menjembatan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya. Selain itu, melalui *community development* yang melingkupi pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas, perusahaan dapat menggali dan menemukan potensi masyarakat yang diharapkan dapat menumbuhkan *sense of belonging* dari diri komunitas terhadap perusahaan.

Selain itu, A.B. Susanto dalam Ardianto dan Machfudz (2011, p.73) juga menjelaskan bahwa perusahaan bukan hanya sebagai institusi yang memimpin masyarakat, tetapi harus memberikan inspirasi akan terjadinya perubahan sosial dalam masyarakat. Sehingga kualitas kualitas hidup masyarakat dapat meningkat secara jangka panjang. Tidak seperti filantrofi, donasi, atau *cause related marketing,* melalui pengembangan masyarakat atau *community development*, perusahaan benar-benar harus menciptakan program-program yang dapat menunjang kemandirian masyarakat agar ketika program tersebut berhenti, mereka dapat menghadapi masalah sosial yang dihadapi dengan

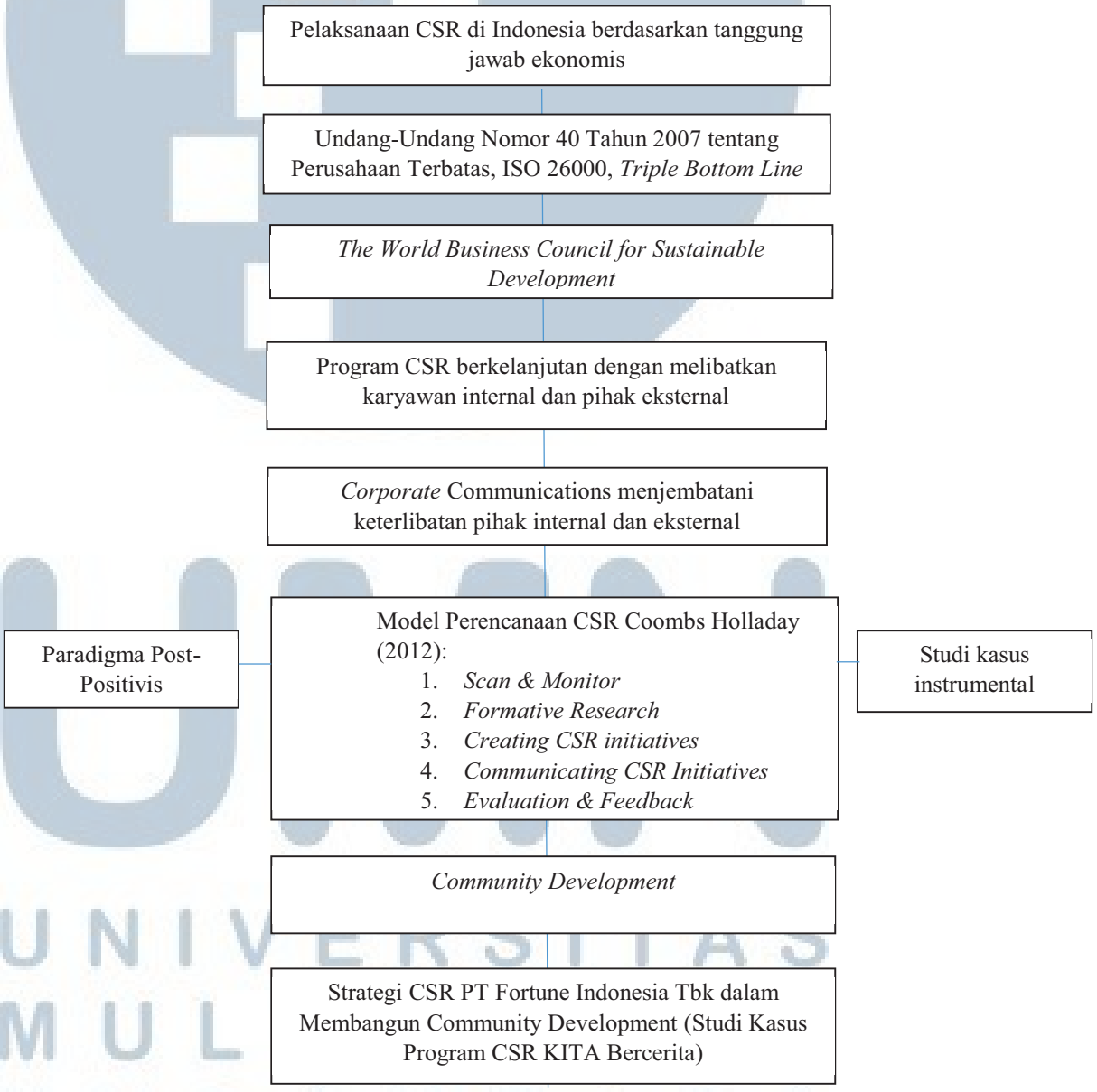
Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018

kekuatan mereka sendiri. Maka dari itu, perusahaan harus memperlakukan komunitasnya sebagai mitra.

2.3 Alur Pemikiran

Gambar 2.5

Alur Pemikiran



Sumber: Alur Pemikiran Penulis

Strategi Corporate Social..., Vetricia Novenda Tio, FIKOM UMN, 2018