



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 TEORI/KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian serupa yang bisa memberikan perbandingan dan referensi bagi penelitian ini.

Menurut *International Journal Management Review “ The Bussiness Case for Corporate Social Responsibility : A Review of Concepts, Research and Practice”* : Meskipun konsep CSR datang dari kekhawatiran mengenai dampak merugikan kegiatan perusahaan terhadap masyarakat (mengindari hal negatif) dan merubahnya menjadi konsep atau tema untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (membuat hal positif) dari sisi teori awal para praktisi. Seiring berjalannya waktu, konsep CSR yang selama ini dipertanyakan kegunaannya, lambat laun mulai menjawab dengan hasil sesuai yang diinginkan.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian dari Wijaya Laksana (Universitas Indonesia, 2012). Penelitian yang berjudul “Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan Di PT Pupuk Kalimantan Timur)”, memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan untuk membentuk reputasi perusahaan.

Tujuan dari penelitian sebelumnya ini adalah untuk menganalisis implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan yang dilakukan PT Pupuk Kaltim sebagai salah satu BUMN, kemudian penelitian ini juga menganalisis strategi komunikasi dalam program dan menganalisa reputasi perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program CSR pada perusahaan-perusahaan industri terhadap komunitas di sekitarnya dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan secara praktis penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi praktisi PR pada umumnya dan bagi Pupuk Kaltim khususnya untuk dapat mengetahui bagaimana peranan program CSR dalam membentuk reputasi Perusahaan sehingga dapat dijadikan referensi atau bahan kajian untuk penyusunan program-program selanjutnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini dan mungkin akan dikembangkan di penelitian selanjutnya yaitu *Public Relations, Corporate Communication, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini membahas program Corporate Social Responsibility di PT Pupuk Kalimantan Timur, yaitu program Peduli Pendidikan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi sebuah program CSR dapat membentuk reputasi perusahaan di mata stakeholder-nya. Melalui penelitian ini diketahui implementasi program ini sudah sangat baik tapi belum ditunjang oleh strategi komunikasi yang dapat membentuk identitas perusahaan secara luas. Meskipun

demikian, program CSR Peduli Pendidikan terbukti dapat membentuk reputasi perusahaan di mata para peserta program.

Peneliti menyadari bahwa perubahan dan dinamika dunia usaha saat ini membuat peran *Corporate Communication* menjadi semakin penting. Faktor yang membuat pentingnya peran *Corporate Communication* adalah pesatnya kemajuan teknologi informasi yang membuat penyebaran arus informasi semakin cepat. Selain itu, publik saat ini menjadi lebih kritis terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat yang mengharuskan perusahaan menjadi lebih tanggap dalam menghadapi perubahan yang makin hari kian cepat mengalami perubahan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *single case study*. Metode ini digunakan karena dapat menjelaskan permasalahan secara menyeluruh, luas dan mendalam. Data dikumpulkan dengan terlebih dahulu melakukan observasi, baru kemudian dilanjutkan dengan wawancara berbagai narasumber terpilih untuk memverifikasi data yang diperoleh juga dengan tinjauan kepustakaan dan sumber-sumber lainnya.

Case study biasanya terkait dengan sebuah lokasi organisasi atau sekumpulan orang seperti kelompok sosial, komunitas, proses atau sebuah isu atau kampanye. Tujuan dari case study adalah untuk meningkatkan pengetahuan tentang sebuah peristiwa komunikasi dalam konteksnya. Tujuan lainnya adalah untuk menjelaskan sekumpulan realitas dari sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan cara :

- Melakukan analisis mendetail terhadap sebuah kasus dan settingnya

- Memahami kasus tersebut dari sudut pandang orang-orang yang bekerja di tempat tersebut
- Mencatat pengaruh-pengaruh yang berbeda dalam aspek-aspek hubungan komunikasi dan berbagai pengalaman
- Menggaris bawahi bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan

Karakteristik dari penelitian ini adalah :

- Eksplorasi yang dalam dan tajam
- Fokus pada peristiwa nyata dalam konteks kehidupan nyata
- Terikat tempat dan waktu
- Potret dari sebuah peristiwa masa lalu dan masa kini
- Sumber informasi dan sudut pandang yang beragam
- Tidak hanya fokus pada hal yang signifikan dan luar biasa, tapi juga pada detail-detail kecil
- Dapat digunakan untuk membangun dan menguji teori

Selain itu, narasumber yang dipilih oleh peneliti merupakan pakar-pakar yang memang bekerja di program CSR yang di amati.

Konsep mengenai stakeholder theory menjelaskan bagaimana mengelola hubungan baik antara organisasi dengan stakeholdernya. Dalam pandangan-pandangan sebelumnya, korporasi dianggap sebagai hak milik dari pemiliknya atau pemegang sahamnya saja. Mereka juga tidak memiliki tanggung jawab atas dampak yang ditimbulkan oleh kegiatannya terhadap orang lain.

Yang menjadi unit analisis dari penelitian ini adalah kegiatan Peduli Pendidikan sebagai program CSR dari PT Pupuk Kaltim kepada masyarakat Kota Bontang. Sedangkan perusahaan yang menjadi unit analisis adalah PT Pupuk Kaltim sebagai anak perusahaan BUMN yang telah menjalankan kegiatan CSR maupun PKBL. Yang menjadi informan dari unit analisis adalah para pejabat yang bertanggung jawab atas berjalannya program tersebut, mulai dari Direktur SDM dan Umum, Corporate Secretary, Manajer PKBL, Manajer Humas hingga staf pelaksana Bina Lingkungan.

Melihat keseluruhan isi tesis yang dikerjakan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa kegiatan CSR sebuah perusahaan memiliki andil yang cukup besar terhadap kelangsungan perusahaan baik di sekitar wilayah usaha maupun dimata stakeholder secara keseluruhan. Tentunya kegiatan yang dilakukan harus tepat sasaran dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Selanjutnya, penelitian terdahulu lainnya yang membahas mengenai *Corporate Social Responsibility* yang dibuat oleh Yohanes Ladita Patriyoso (Bina Nusantara 2013) yang berjudul “ANALISIS KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ASTRA CREDIT COMPANY DALAM UPAYA

MEMBENTUK CITRA POSITIF PERUSAHAAN DI MATA MASYARAKAT” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan CSR Astra Credit Company dapat membentuk citra positif di masyarakat dan apakah prioritas perusahaan terfokus pada lingkungan atau tidak selain itu peneliti juga ingin mengetahui apa yang menjadi perhatian atau fokus utama perusahaan dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 2 jenis teori yaitu umum dan khusus. Di teori umum, peneliti menggunakan *Public Relations* dan Teori Komunikasi dan untuk teori khusus, peneliti menggunakan Citra dan *Corporate Social Responsibility theory*.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Hampir sama dengan yang dilakukan oleh penelitian mengenai kegiatan CSR pada PT. Pupuk Kaltim, dengan metode yang digunakan diharapkan dapat memberikan gambaran dan penjelasan yang lebih luas dan dalam lagi mengenai objek yang akan diteliti.

Selanjutnya adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang dilakukan oleh Tasman (Bina Nusantara 2012) yang berjudul IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* pada CV Natuna Cemerlang.

Teori yang digunakan *Public Relations, Corporate Communication, Corporate Social Responsibility*.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Terdahulu	Peneliti	Wijaya Laksana (Universitas Indonesia 2012)	Yohanes Ladita Priyoso (Bina Nusantara 2013)	Tasman (Bina Nusantara 2012)
Judul Penelitian		“Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan Di PT Pupuk Kalimantan Timur)”	“Analisis Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Astra <i>Credit Company</i> dalam Upaya Membentuk Citra Positif Perusahaan di Mata Masyarakat”	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada CV Natuna Cemerlang

Metodologi Yang Digunakan	<p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif</p> <p>Metode pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan studi kepustakaan</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif</p> <p>Wawancara</p>	<p>Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif</p>
Konsep / Teori / Model yang Digunakan	<p>Komunikasi Organisasi</p> <p><i>Corporate Communication</i></p> <p><i>Corporate Reputation</i></p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p><i>Stakeholder theory</i></p>	<p>Komunikasi</p> <p><i>Public Relations</i></p> <p><i>Corporate Communication</i></p> <p><i>Corporate Reputations</i></p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i></p>	<p><i>Public Relations</i></p> <p><i>Corporate Reputations</i></p> <p><i>Corporate Social Responsibility</i></p>
Hasil Penelitian	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan <i>corporate social responsibility</i> memiliki pengaruh dan andil yang kuat terhadap reputasi perusahaan dimata stakeholder mereka hanya saja belum</p>	<p>ASTRA sebagai salah satu perusahaan multinasional yang sangat besar di Indonesia menyadari pentingnya kegiatan tanggung jawab perusahaan.</p> <p>Implementasi dari strategi perusahaan</p>	<p>Hasil penelitian yaitu, implementasi CSR yang dilakukan perusahaan meskipun hanya berskala kecil dengan jangkauan yang sempit (hanya kepada masyarakat sekitar) namun berdampak terhadap pembentukan citra</p>

	<p>dapat terlaksana secara menyeluruh kepada target audiens dari kegiatan tanggung jawab perusahaan ini.</p>	<p>pada program ini dirasa masih kurang baik dalam perencanaan hingga eksekusinya. Tapi secara keseluruhan, hasil akhir dari kegiatan cukup positif.</p>	<p>positif. Hal lain yang perlu diperhatikan ada;ah perusahaan sadar bahwa implelementasi CSR bsn merupakan kewajibsn perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial</p>
--	--	--	---



2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Definisi Public Relations

Banyak definisi Public Relations (PR) hanya ditinjau dari sisi teknik dan taktik yang digunakan, misalnya publisitas di surat kabar atau juru bicara yang diwawancara televisi. Masih belum dipahami Public Relations sebagai sebuah proses yang melibatkan banyak pihak dan aspek terkait. Public Relations melibatkan keseluruhan proses mulai dari research dan analisis, pembentukan kebijakan, pembentukan program, tindakan komunikasi, hingga mengumpulkan feedback dari sejumlah publik.

Banyak definisi untuk Public Relations seiring berkembangnya waktu dan juga meninjau praktiknya di lapangan, menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006, h 5) *“Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationship between an organization and the on whom its success or failure depends”*

Definisi lain menurut PR News dalam Cutlip, Center dan Broom (2006, h 4), *“Public relations is the management function which evaluates public attitudes, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance.”*

Masih banyak definisi lain, setelah mengkaji kurang lebih 472 definisi Public Relations, Dr. Rex F. Harlow (dalam Cutlip, Center, dan Broom, 200, h:5)

mendefinisikan bukan sekedar apa yang dikerjakan, melainkan apa itu Public Relations, sehingga memberikan definisi baik konseptual dan operasional, *“Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its publics; involves the management of problems or issues; help management to keep informed on and responsive of public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve public interest; helps management keep abreast of and effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication as principal tools.”*

Definisi ini dapat dikatakan definisi yang paling lengkap dan akomodatif terhadap perkembangan dan dinamika Public Relations (Ruslan, 2010:16). Namun sayangnya, para ahli PR menanggapi definisi tersebut terlalu panjang. Oleh karena itu, para wakil PR dari Negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada Agustus 1978, dan dari pertemuan tersebut menghasilkan definisi PR yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico* (Ruslan, 2010, h 17), *“It is the art & social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizational leaders & implementing programmes of action which will serve both the organization's and the public interest.”*

2.2.2 Fungsi, Peran, dan Sasaran Public Relations

Cutlip, Center, and Canfield (1982) dalam Ruslan (2010, h 19) merumuskan fungsi Public Relations sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak. Wilcox dan Cameron (2009, h 5) menambahkan dalam praktiknya Public Relations dapat membantu dalam dua level:

1. Peranan strategis, yaitu sebagai advisers bagi klien atau top management organisasi

2. Peranan taktis, yaitu menjadi pelaku yang memproduksi dan merumuskan pesan untuk berbagai medium komunikasi. Perkembangan profesionalisme public relations berkaitan dengan perkembangan perannya dalam suatu organisasi.

Cutlip, Center, dan Broom (2009, h 38-41) menjelaskan tentang peran utama dari Public Relations. Empat peran utama Public Relations antara lain:

1. Communication Technician

Seorang Public Relations biasanya dipekerjakan untuk menulis dan mengedit employee newsletters, press release, dan feature stories, juga untuk mengembangkan isi website, dan untuk berurusan dengan media.

2. Expert Prescriber

Peran Public Relations sungguh besar dalam situasi krisis di mana PR dianggap sebagai ahli dalam mendefinisikan masalah mengembangkan program dan bertanggung jawab dalam implementasinya

3. Communication Facilitator

PR berperan sebagai penghubung (Liaisons), interpreter dan mediator antara organisasi dengan publiknya. Mereka memelihara komunikasi dua arah dan memfasilitasi pertukaran dengan menghapus batasan hubungan dan menjaga keterbukaan medium komunikasi bertujuan untuk menyediakan informasi

yang mereka butuhkan baik antara manajemen dan publik untuk membuat keputusan sesuai dengan kepentingan kedua belah pihak.

4. Problem-Solving Facilitator

PR menjadi bagian dalam tim perencanaan strategic (strategic planning team), berperan dalam membantu tim manajemen untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah melalui tahapan-tahapan proses PR (masalahnya disini adalah masalah dalam organisasi)

Dari keempat peranan public relations tersebut, dapat terlihat mana yang berperan dan berfungsi pada tingkat managerial skill, keterampilan hubungan antar individu (human relations skill) dan keterampilan teknik (technical skill) dalam manajemen PR. Peran PR diharapkan dapat menjadi “mata”, “telinga”, serta “tangan kanan” top manajemen dalam organisasi/lembaga (Ruslan,2009:22)

2.2.3 Model Praktik Public Relations

Menurut James E. Grunig (1992) dalam Ruslan (2010, h 60-61), perkembangan public relations dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual maupun praktisi dalam manajemen komunikasi. Model tersebut antara lain:

1. Model agensi pers

Praktik ini dilakukan ketika propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika

berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pesan terlalu diatur sehingga kejujuran dapat diragukan sebagai upaya memanipulasi hal negatif

2. Model informasi publik

Dalam hal ini PR bertindak sebagai journalist in residence, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran, penyebarannya melalui news letter, brosur, dan direct mail.

3. Model asimetris dua arah

Pada tahap ini, PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah dalam upaya membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap, dan berpikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah

Model ini, PR melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik. Model ini lebih dapat diterima dan dianggap lebih etis dalam hal penyampaian pesan, informasi,

komunikasi yang dapat membujuk untuk membangun saling pengertian, pemahaman dan mempercayai antara kedua belah pihak. Dalam praktiknya menurut Grunig (dalam Ruslan,2010, h 61), manajer PR mempraktikkan model 3 dan 4, sedangkan teknisi PR melakukan peran model ke-1 dan ke-2.

2.2.4 PR sebagai alat manajemen

Inti dari Public Relations yang terdapat hampir di setiap definisi yang muncul adalah fungsi manajemen. Kesalingkaitan tersebut merupakan proses berkesinambungan dalam fungsional PR yang integral dengan manajemen organisasi dalam mencapai tujuan bersama dan sasaran utama badan usaha/organisasi (Ruslan,2010, h 18). Ruslan menambahkan seorang Public Relations akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai berikut (Ruslan,2010, h 26):

1. Communicator

Kemampuan PR sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoke person) atau tatap muka dan sebagainya. Di samping itu juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader.

2. Relationship

PR harus mampu membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Selain itu juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3. Back up management

Aktivitas PR mendukung manajemen dan kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/ organisasi.

4. Good image maker

Aktivitas PR menciptakan citra atau publikasi yang positif menghasilkan prestasi, reputasi yang sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen PR membangun citra atau nama baik lembaga/ organisasi dan produk yang diwakilinya.

2.2.5 *Corporate Communication*

Corporate Communications

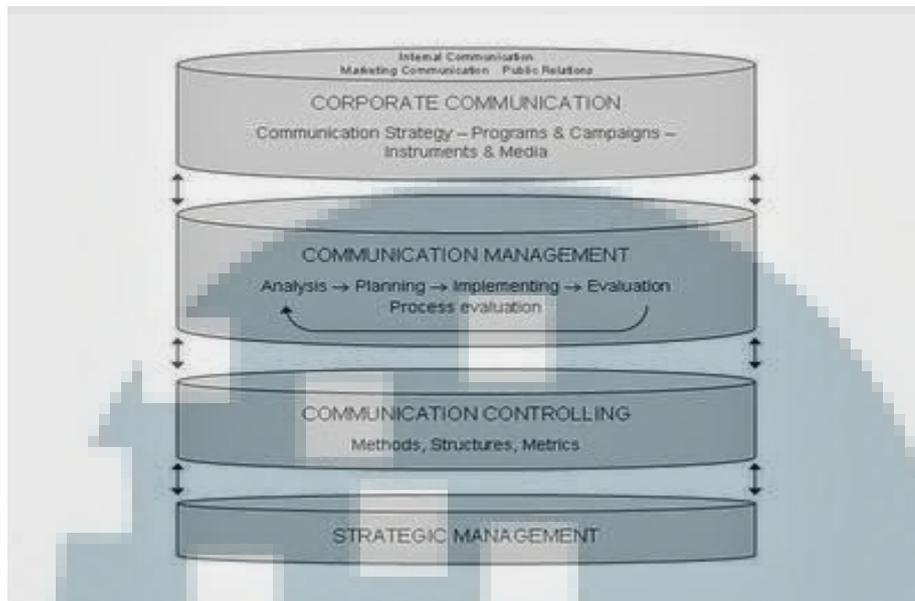
Corporate communication, atau komunikasi korporat berasal dari kata latin untuk “tubuh” (corpus) dan “membentuk menjadi tubuh” (corporate), yang mana menekankan kesatuan sudut pandang komunikasi internal dan

eksternal. Oleh karena itu komunikasi yang dilakukan oleh korporat merupakan suatu kesatuan atau keseluruhan ketika berkomunikasi dengan stakeholder internal (karyawan, stakeholder, dan pemegang saham) ataupun eksternal (agens-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum)

Lingkar Studi CSR Indonesia, mendefinisikan CSR sebagai upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negative dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Rachman, Efendi & Wicanksana, 2011, h 15). Dari definisi tersebut berarti mengajak perusahaan untuk secara sungguh-sungguh dalam upaya memberikan manfaat ataupun kesejahteraan bagi umat manusia.

Cees van Riel and Charles Fombrun (2007) mendefinisikan “Corporate Communication is the set of activities involved in managing and orchestrating all internal and external communications aimed at creating favorable starting points with stakeholders on which the company depends.”

Maksudnya adalah corporate communication adalah himpunan berbagai kegiatan yang mengatur atau mengelola dan mendalangi segala kegiatan komunikasi internal ataupun external yang memiliki tujuan untuk membentuk atau menciptakan titik yang menguntungkan para pemangku kepentingan di perusahaan terkait.



Konsep Corporate Communication dapat dilihat sebagai struktur komunikasi integratif menghubungkan pemilik kepentingan kepada organisasi atau perusahaan. Struktur Corporate Communication adalah sebuah sistem yang memungkinkan perusahaan untuk mengatur segala bentuk dan jenis komunikasi secara strategis.

Corporate communication digunakan untuk menunjukkan asumsi bahwa organisasi dilihat sebagai sosok yang mempunyai kepribadian dan identitas yang harus membangun hubungan dengan stakeholdernya. Asumsi ini terkait dengan konsep *strategic management* yang menangani kelangsungan hidup masa depan. Komunikasi korporasi secara sederhana dapat diartikan sebagai '*sebuah payung yang terbentuk dari gabungan seluruh kegiatan-kegiatan komunikasi yang terkait dengan strategi-strategi organisasi*'. Argenti, menjelaskan bahwa konsep *corporate communication* secara sederhana dapat diartikan sebagai '*sistem*

komunikasi-komunikasi yang dibangun dan dilaksanakan dengan pendekatan strategik' (strategic approach to communications) (Argenti, 1998, h. 09). 'Sistem' dilihat sebagai sebuah 'pengembangan fungsi komunikasi korporasi yang sam asekali terintegrasi' (the development of a totally integrated corporate communication function). Secara operasional 'komunikasi korporasi' oleh Argenti (2002, h 4) diberi pengertian sebagai berikut:

"By corporate communication we mean the corporation's voice and the images it projects of itself on a world stage populated by its various audiences, or what we prefer to as its constituencies."

Maksudnya adalah Corporate communication adalah suara dan image di di proyeksikan perusahaan sendiri kepada beragam audiences atau yang biasa disebut konstitusi.

Argenti dalam bukunya *Corporate Communication: Fifth Edition (2009, h. 53-62)* merumuskan sub-fungsi dari *corporate communication* sebagai berikut :

a) Identity and Image

Strategi identitas, citra, dan reputasi perusahaan merupakan bagian yang paling krusial bagi fungsi *corporate communication*. Citra merupakan bagaimana sebuah perusahaan dilihat oleh publiknya. Citra yang terbentuk di benak setiap publik dapat berbeda-beda. Berbeda dengan citra, identitas perusahaan tidak boleh bervariasi di mata publik. Identitas berisi atribut-atribut perusahaan, seperti logo, warna, tulisan, seragam, produk, jasa, dan sebagainya. Menentukan bagaimana sebuah perusahaan ingin dipersepsikan oleh publik dan

apa yang ingin diproyeksikan kepada publik merupakan salah satu tugas dari *corporate communication*. Identitas dan citra pada akhirnya dalam jangka panjang akan membentuk reputasi di mata publik.

b) *Corporate Advertising and Advocacy*

Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan atau diubah melalui *corporate advertising*. Sub-fungsi dari *corporate communication* ini berbeda dengan *product advertising*. *Corporate Advertising* tidak menjual produk atau jasa, tetapi menjual perusahaan itu sendiri. Salah satu bagian yang penting dari *corporate advertising* adalah *issue advertising*. Jenis iklan seperti ini mencoba untuk melakukan sesuatu yang lebih dari sekedar mempengaruhi opini tentang perusahaan; mencoba untuk mempengaruhi sikap *stakeholder* terhadap isu spesifik yang berdampak pada organisasi.

c) *Corporate Responsibility*

Banyak perusahaan yang memiliki divisi tersendiri untuk menangani *community relations* dan *corporate phylanthropy*. Namun keduanya harus bekerjasama karena perusahaan memiliki tanggungjawab yang besar kepada komunitas di sekitar perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan dapat memberikan dampak yang positif kepada perusahaan. Berdasarkan data dari *Edelman 2007 Trust Barometer*, persentase responden tertinggi, yaitu 39% mengatakan bahwa mereka akan lebih terdorong untuk membeli produk apabila perusahaannya memiliki tanggung jawab sosial, serta 17% mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

d) *Media Relations*

Meskipun fungsi *media relations* merupakan fungsi dari PR lama/tua, hingga kini fungsi ini tetap menjadi penting bagi *corporate communication*. Meski dulu fungsi *media relations* adalah sebagai “pemadam kebakaran” bagi manajer dalam merespon permintaan perusahaan berita, sekarang departemen *corporate communication* yang baik secara aktif akan mendiskusikan agenda perusahaan di media. Teknologi yang sudah berkembang membantu organisasi untuk dapat berkomunikasi lewat ratusan saluran. Media dan perusahaan saling bergantung satu sama lain, oleh sebab itulah hubungan baik harus dipelihara.

e) *Marketing Communications*

Departemen *marketing communications* mengkoordinasi dan mengelola publisitas terkait produk baru atau yang sudah ada, serta menangani aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan konsumen. Publisitas produk dapat dilakukan dengan mensponsori *event* besar seperti balap mobil, turnamen golf, dan maraton. Artis dan selebriti juga banyak dilibatkan dalam aktivitas ini. Aktivitas *customer relations* juga telah menjadi bagian yang sangat penting karena didorong oleh konsumen sekarang yang semakin mandiri dan ingin memperbesar pengaruhnya terhadap perusahaan. Oleh sebab itu, tim *marketing communications* dalam perusahaan harus memastikan kegiatan promosi telah mengirimkan pesan yang tepat pada konsumen.

f) *Internal Communications*

Perusahaan harus memikirkan secara strategis bagaimana mereka berkomunikasi dengan karyawan melalui *internal communications*. Kebanyakan, *internal communications* merupakan usaha kolaboratif antara *corpcomm* dengan HRD (*Human Resources Department*). Banyaknya ketidakpastian, kesulitan ekonomi, menuntut adanya kejujuran dan keterbukaan dari manajemen senior terhadap karyawan.

g) *Investor Relations*

Praktisi *Investor Relations* menangani pemegang saham, sekuritas, serta analis keuangan sebagai sumber berita utama dari media-media keuangan atau bisnis. IR juga terlibat dalam pernyataan-pernyataan finansial dari perusahaan dan laporan tahunan yang harus dibuat oleh setiap perusahaan.

h) *Government Relations*

Fungsi *government relations*, atau yang sering disebut *public affairs*, terkadang lebih penting di industri tertentu dibanding industri lain. Akan tetapi, seluruh perusahaan dapat mendapatkan keuntungan apabila dapat menjalin hubungan yang baik dengan legislator, baik di tingkat lokal maupun nasional. Perusahaan dapat berjuang sendiri dalam melobi pemerintah, atau bergabung dengan perusahaan sejenis lain untuk menangani isu-isu penting sebagai sebuah kelompok.

i) Crisis Management

Komunikasi krisis harus dikoordinasi oleh *corpcomm*, dan para *communication professionals* harus terlibat dalam menyusun perencanaan krisis dan manajemen krisis. Perusahaan harus bekerjasama dengan manajemen untuk dapat menciptakan manajemen krisis yang baik.

2.2.6 Corporate Social Responsibility

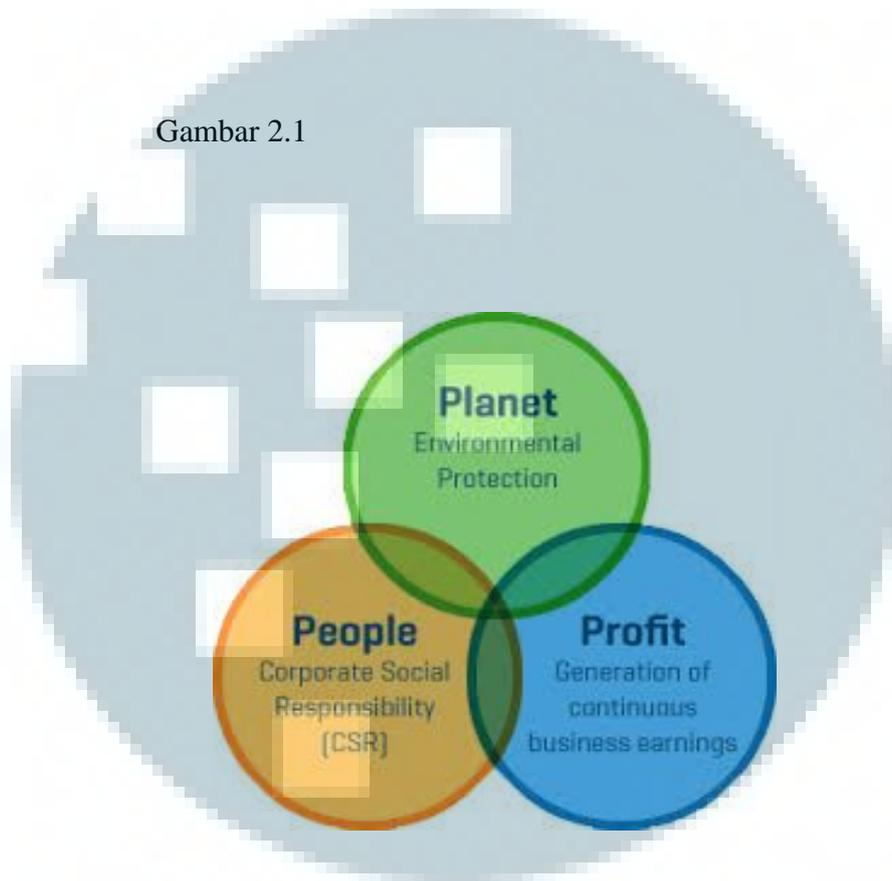
2.2.6.1 Definisi Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial menurut Ardianto adalah “Komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antar perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (Ardianto dan Dindin, 2011, h. 34)

Program CSR sendiri erat kaitannya dengan konsep sustainable development atau pembangunan berkelanjutan yang di dasari oleh Triple Bottom Line yaitu people, planet, profit yang dipopulerkan oleh John Elkington (1994). People berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam mensejahterahkan masyarakat ataupun komunitas di sekitarnya. Planet berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan dalam menjaga, melindungi serta melestarikan lingkungan hidup di mana perusahaan beroperasi ataupun yang terkena dampak dari perusahaan. Sementara profit berkaitan dengan tanggung jawab perusahaan

terhadap para investor ataupun penanam saham (Rachman, Efendi & Wicaksana,2011, h. 12)

Gambar 2.1



Sumber : Triple Bottom Line

2.2.6.2 Teori CSR

Menurut Nor Hadi terdapat 3 landasan teoritis CSR (Ardianto dan Dindin, 2011, h. 73-74)

1. Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan suatu system yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat. Legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Legitimasi mengalami pergeseran sejalan masyarakat

dan lingkungan. Perusahaan harus dapat menyesuaikan perubahan tersebut terhadap produk, metode dan tujuan.

Legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu atau sesuai dengan eksistensi system nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integrasi pelaksanaan etika dalam berbisnis serta meningkatnya CSR.

2. Teori *Stakeholder*

Stakeholder adalah semua pihak, internal maupun eksternal, yang dapat mempengaruhi ataupun dipengaruhi oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Asumsi *stakeholder theory* adalah sebagai berikut :

Pertama, perusahaan memiliki hubungan dengan banyak kelompok-kelompok konstituen yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh keputusan perusahaan. Kedua, teori ini ditekankan pada sifat alami hubungan dalam proses dan keluaran bagi perusahaan dan *stakeholder*-nya. Ketiga, kepentingan semua legitimasi *stakeholder* memiliki nilai secara hakiki dan tidak membentuk kepentingan yang didominasi satu sama lain. Keempat, teori memfokuskan pada pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan asumsi teori tersebut, maka perusahaan tidak perlu melepaskan diri dari lingkungan sosial, dimana perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan yaitu stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

3. Teori Kontrak Sosial

Perusahaan merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, dimana antara keduanya saling dipengaruhi dan mempengaruhi. Untuk mencapai keseimbangan, maka perlu kontrak sosial baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing.

2.2.6.3 Model Proses CSR

Setiap perusahaan ataupun korporat akan membuat program kegiatan CSR yang dapat efektif serta secara tepat menyentuh stakeholder nya dengan concern perusahaan itu sendiri sehingga program yang ada akan tentu berbeda-beda. Ambadar (2008:41) memaparkan bahwa ada 4 pola pelaksanaan CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia, yaitu:

1. Melalui keterlibatan langsung

Program CSR dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan cara menyelenggarakan sendiri acara dari awal hingga akhir berbagai kegiatan sosial ataupun acara ataupun mengumpulkan serta menyerahkan bantuan-bantuan secara langsung kepada masyarakat sekitar yang menjadi target program ini

2. Melalui yayasan ataupun organisasi sosial

Perusahaan menggunakan yayasan ataupun organisasi sosial yang didirikan oleh perusahaan sendiri untuk mengelola berbagai kegiatan sosial dalam hal ini merupakan implementasi dari kegiatan CSR perusahaan tersebut.

3. Bermitra dengan pihak lain

CSR dilakukan oleh perusahaan dengan cara membangun kerjasama dengan pihak lain, baik itu lembaga ataupun organisasi sosial, instansi pemerintah ataupun non-pemerintah, instansi pendidikan seperti sekolah atau universitas, dan lainnya. Kerjasama ini dibangun oleh kedua belah pihak dalam mengelola seluruh kegiatan maupun dalam pengelolaan dana yang kemudian dilaporkan setiap periode waktu tertentu.

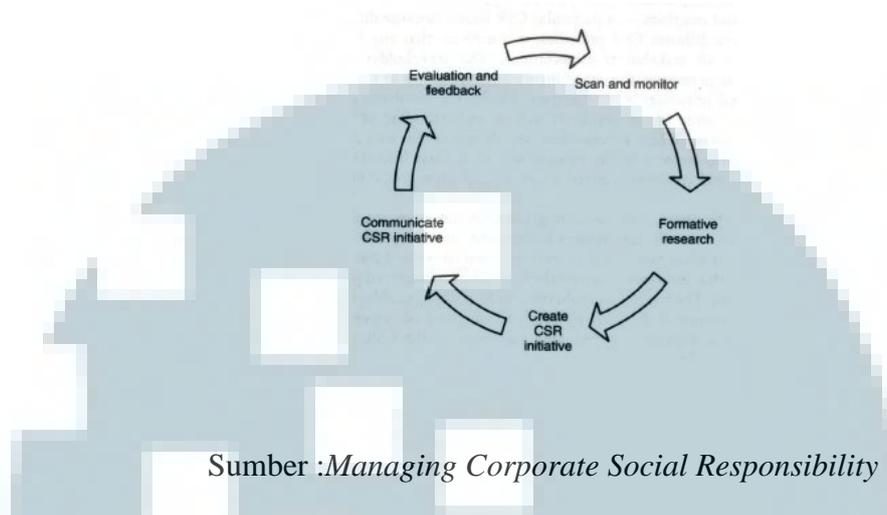
4. Bergabung dalam konsorsium

Perusahaan yang menjadi anggota serta membangun dan mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati.

2.2.6.4 Strategi CSR

Strategi perencanaan CSR menurut Coombs dan Holladay (Coombs & Holladay, 2012:52-150)

Gambar 2.2 CSR Model



1. Scan and Monitoring

CSR proses dimulai dengan mengidentifikasi fokus perhatian pada potensi CSR yang dapat diubah kedalam kegiatan CSR perusahaan. Dalam menentukan fokus perhatian kegiatan CSR, maka perlu dilakukan *scanning* dan *monitoring*. *Scanning* dapat mengidentifikasi fokus perhatian CSR yang baru, sedangkan *monitoring* dapat menilai fokus perhatian CSR tersebut.

Selain itu dalam tahap ini terdapat *issues management* yang biasa dilakukan untuk mengidentifikasi suatu tindakan yang terjadi akibat pengaruh suatu isu, dimana pemindaian lingkungan (*environmental scanning*) yang digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah secara lebih awal.

Berikut adalah beberapa kegunaan dari *scanning* dalam perencanaan program CSR :

- a. Untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan sebagai dasar mengetahui ancaman dan peluang.
- b. Untuk dapat mengetahui keadaan sesungguhnya yang dihadapi oleh perusahaan.

- c. Untuk mengetahui potensial isu baik dari luar maupun dalam perusahaan.
- d. Untuk mengetahui keinginan atau harapan *stakeholder* terhadap program CSR yang akan dilakukan atau untuk mengidentifikasi keterkaitan stakeholder pada fokus perhatian CSR.

Monitoring merupakan penilaian atas reaksi dari inisiatif CSR tersebut. Monitoring dilakukan untuk mengetahui apakah upaya CSR yang dilakukan telah sesuai dengan harapan *stakeholder*. Apabila upaya CSR tersebut tidak sesuai dengan harapan *stakeholder*, maka manajemen harus mempertimbangkan tindakan perbaikan. Dengan kata lain monitoring merupakan upaya terencana untuk menjaga perhatian publik pada fokus permasalahan CSR yang diangkat.

2. Formative Research

Formative Research merupakan pemeriksaan peluang atau masalah secara detail untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam memilih CSR yang kemudian dikonversikan ke inisiatif CSR. Tidak ada perusahaan yang memiliki waktu dan sumber daya untuk mengatasi semua masalah CSR. Manajer harus membuat keputusan dan *formative research* (penelitian formatif) menyediakan *database* yang diperlukan untuk membuat pilihan ini (CSR).

Informasi dikumpulkan untuk setiap fokus CSR. Sebagai permulaan, setiap fokus kekhawatiran CSR akan diteliti dari peluang dan masalah yang potensial. Peluang yang diteliti adalah potensi CSR yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat. Sedangkan bagian masalah yang diteliti adalah potensi CSR yang memberikan dampak negatif bagi perusahaan dan masyarakat.

Manajer bekerja mulai dari membuat *list* untuk mengidentifikasi setiap grup CSR. Peta *stakeholder* dibuat untuk setiap fokus (kekhawatiran) CSR. Peta *stakeholder* seharusnya dapat menentukan manfaat dan kemungkinan kerugian akibat CSR. *Formative Research* harus berakhir dalam keputusan lanjut atau tidaknya tindakan CSR.

Mengikutsertakan *stakeholder* adalah ideal untuk *formative research*. Melalui komunikasi dengan *stakeholder* perusahaan akan mengetahui apa kepentingan dan pandangan pada fokus CSR, dimana data dapat dikumpulkan dengan survey *stakeholder*.

Formative Research harus memeriksa harapan tersebut. Terdapat dua pendekatan yang berbeda untuk memahami harapan *stakeholder* dalam *formative research* yaitu *Expectation GAP* dan *alignment*.

1. *Expectation GAP* merupakan strategi reaktif yang digunakan ketika *stakeholder* menghadapi perusahaan yang sudah tidak melakukan atau mengabaikan CSR. Hal ini dapat menyebabkan kesenjangan (*stakeholder gap*) dan *stakeholder churn* (kegagalan perusahaan dalam mencapai harapan *stakeholder* atau tidak terlaksananya apa yang *stakeholder* inginkan dan apa yang perusahaan sediakan).

Ada 2 tipe *Expectation GAP*

- a. *Perception GAP* – terjadi saat kebijakan dan realisasi sama dengan harapan *stakeholder* namun *stakeholder* mengenali persamaan tersebut.
- b. *Reality GAP*- terjadi saat kebijakan dan realisasi tidak sesuai dengan harapan *stakeholder*.

2. *Alignment* bersifat lebih proaktif. Manajemen mencoba untuk mengantisipasi fokus masa depan CSR dengan menghindari kesenjangan *stakeholder*.

3. *Create CSR Initiative*

CSR *initiative* merupakan keputusan akhir tentang fokus permasalahan CSR yang akan dilakukan pada saat ini. Perusahaan dan *stakeholder* harus bekerja sama untuk menciptakan seperangkat *CSR initiative* yang dapat diterima oleh sebagian besar kelompok. Dalam hal ini perusahaan telah memilih satu buah fokus perhatian CSR yang hendak dilakukan dan mengabaikan daftar fokus perhatian CSR yang lainnya.

Idealnya program CSR dapat membangun hubungan yang kuat antara *stakeholder* dengan perusahaan, dimana kedua belah pihak sejalan dalam CSR *initiative*. Namun pada kenyataannya CSR juga dapat menjadi sumber permasalahan atau konflik yang menyebabkan jurang pemisah antara *stakeholder* dengan perusahaan.

Perpecahan tersebut terjadi ketika *stakeholder* mempertanyakan upaya perusahaan dalam menjalankan CSR. Berikut adalah 4 faktor yang dapat membantu perusahaan dalam memahami dan mengantisipasi tantangan umum yang dihadapi dalam mengimplementasikan kegiatan CSR :

a. *Differing CSR Expectation among Stakeholders.*

Setiap *stakeholders* memiliki harapan yang berbeda-beda terhadap CSR *initiatives*, akan tetapi tidak semua *stakeholder* memiliki persentase pengambilan

keputusan yang sama besar. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan *stakeholders* mana yang paling penting bagi perusahaan.

b. *What Constitutes CSR*

Setelah perusahaan menentuka *stakeholders* yang berpengaruh atau paling penting bagi perusahaannya, dilanjutkan dengan menentukan isu CSR yang paling penting dan sesuai untuk *stakeholders* melalui *stakeholders rating system*. *Stakeholders rating system* merupakan table yang berisikan *list stakeholders* yang paling berpengaruh terhadap perusahaan, yang dihubungkan dengan berbagai isu-isu CSR yang sesuai dengan *stakeholders* tersebut.

Namun pada kenyataannya perusahaan harus menjadi titik awal ketika mempertimbangkan CSR *initiatives*. CSR *initiative* tersebut apakah sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, sector bisnis perusahaan, kompetensi atau kemampuan perusahaan, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan dan misi perusahaan.

Walaupun folus perhatian *stakeholders* penting dalam menentukan isu CSR, akan tetapi karakteristik perusahaan harus lebih penting dari hal tersebut.

c. *The Right Amount of CSR*

Kritik ide dari harapan *stakeholders* terhadap CSR *initiatives*, tidak akan pernah merasa puas dan selalu ingin lebih. Oleh karena itu pada tahap ini dibutuhkan negosiasi. Adakalanya dimana perusahaan tidak dapat menuruti permintaan *stakeholders* untuk menambah jumlah atau upaya dalam melaksanakan kegiatan CSR karean berbenturan dengan keuangan, hukum atau keterbatasan budaya

Setiap perusahaan memiliki karakteristik yang akan menuntun perusahaan tersebut dalam menentukan pemilihan ide dan pembentukan CSR *initiative*.

Seperti perusahaan multinasional, biasanya ingin dikenal sebagai kelompok aktivis yang dapat memberikan pengaruh dalam skala yang besar, agar berdampak pada negara, daerah dan dunia.

d. *Considering Internal Stakeholders*

Karyawan merupakan asset penting dalam sebuah perusahaan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan apabila karyawan tidak menyetujui CSR *initiatives* yang dipilih oleh perusahaan.

Karyawan dapat saja tidak memberikan dukungan dan mengeluarkan komentar negatif atas CSR *initiatives* perusahaan dimana tempat ia bekerja karena mengganggu atau menjadi ancaman bagi pekerjaan atau ekonomi perusahaan secara keseluruhan..

Oleh karena itu perusahaan juga harus memberikan perhatian terhadap komunikasi yang terjadi didalam internal karyawan dengan melakukan *monitoring* secara berkala melalui tradisional maupun online media yang biasa digunakan oleh karyawan. Dengan demikian maka perusahaan akan mengetahui apakah ada isu negatif atau kritikan dari karyawannya.

Selain itu dalam tahap CSR *initiaties*, perusahaan perlu mempersiapkan *message mapping* untuk menghadapi reaksi negatif dari *stakeholders* terhadap inisiatif CSR. *Message mapping* berisikan pertanyaan-pertanyaan atisipatif yang mungkin saja timbul. *Message mapping* juga berisikan persiapan respon atau jawaban terhadap pertanyaan secara detail terkait atas pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Dalam mengkomunikasikan CSR, *message map* harus mengidentifikasi *stakeholders*, *concern stakeholders* terhadap inisiatif CSR, respon yang akan diambil dan medium yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan tersebut.

Didalam CSR *initiatives* ini, juga terdapat hal penting yaitu *developing CSR objective*. Untuk menjalankan atau mengimplementasikan CSR *initiatives* ini maka diperlukan pembangunan *objectives* yang berguna sebagai pedoman dan mekanisme untuk evaluasi.

Objectives merupakan perkembangan dari petunjuk secara umum (*goals*) menjadi sesuatu yang lebih spesifik dan dapat diukur. *Objectives* dibagi menjadi dua yaitu :

- a. *Process objectives* menjelaskan tentang langkah apa yang akan diambil untuk melaksanakan CSR tersebut. Poin perhatiannya adalah berdasarkan tugas apa yang perlu diselesaikan, kapan harus selesai, siapa yang bertanggung jawab dan pengawasan atas biaya.
- b. *Outcome objectives* menjelaskan tentang apakah CSR *initiatives* tersebut berhasil atau tidak.

Kotler & Lee memaparkan berbagai jenis program CSR yang dapat di implementasikan oleh perusahaan (2005:23-24), yaitu:

1. Cause Promotions

Perusahaan memberikan sumbangan dana atau sumber daya lain untuk meningkatkan awareness dan kepedulian terhadap suatu gerakan sosial atau untuk

mendukung pengumpulan dana dan turut serta dalam memperjuangkan sebuah gerakan.

2. Cause Related Marketing

Perusahaan berkomitmen untuk menyumbang presentase tertentu dari penjualan produknya bagi sebuah gerakan sosial.

3. Corporate Social Marketing

Perusahaan mendukung perkembangan dan melaksanakan suatu gerakan perubahan sikap yang akan meningkatkan kejahteraan, kesehatan, keamanan serta lingkungan

4. Corporate Philantropy

Perusahaan memberi sumbangan langsung dalam sebuah gerakan charity, umumnya dalam bentuk hibah dana, donasi dan jasa pribadi. Corporate Philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. Community Voluntering

Perusahaan mendukung dan mengajurkan para karyawan untuk menyumbangkan waktu kerja secara sukarela mendukung organisasi kemasyarakatan dan perjuangan gerakannya yang menjadi sasaran program

6. Socially Responsible Business Practices

Perusahaan mengadopsi dan menjalankan praktek-praktek bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan investasi yang menunjang

gerakan sosial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga lingkungan sekitar.

CSR saat ini juga tidak terlepas dengan ditandai adanya inisiatif standar internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000. ISO 26000 merupakan standar internasional untuk Tanggung Jawab Sosial dan bersifat guideline sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi dan program CSR berdasarkan kondisi objektif internal dan eksternal perusahaan (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011:38)

4. *Communicate CSR Initiative*

Inisiatif CSR yang telah ditentukan oleh perusahaan, selanjutnya akan dikomunikasikan kepada *stakeholder* internal (karyawan) dan external (NGO, tradisional dan *online media*, *supplier*, pelanggan, *investor*, dan *retailers*) perusahaan.

Dalam mengkomunikasikan program CSR, maka perusahaan perlu mengembangkan perencanaan mengenai *stakeholder* yang akan dituju, medium yang akan digunakan untuk menjangkau seluruh *stakeholders* tersebut, dan pesan (*key message*) yang akan digunakan untuk menjangkau seluruh *stakeholder* tersebut, dan pesan (*key message*) yang akan dikomunikasikan kepada masing-masing *stakeholders*.

Dalam mengelola komunikasi CSR, perusahaan harus memperhatikan dua hal penting, yaitu :

- a. Sumber pesan, mengacu pada siapa yang menyajikan pesan. Perusahaan sebagai sumber informasi dinilai kurang kredibilitasnya. *Third party endorsement* atau sumber pihak ketiga dinilai memberikan pengaruh yang lebih besar dan memperkuat pesan CSR kepada *stakeholders*.
- b. Biaya, mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR. Pengeluaran yang berlebihan dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan lebih tertarik dalam publisitas daripada perealisasi inisiatif CSR.

Taktik public relations dalam publikasi melibatkan media terkontrol dan media tidak terkontrol. Media terkontrol memberikan kebebasan pada perusahaan dalam mengontrol pesan yang ingin disampaikan kepada public seperti dalam *corporate website*. Sedangkan, media tidak terkontrol perusahaan memiliki kekuatan untuk mengontrol media tersebut seperti halnya dalam penyebaran pesan dalam sosial media.

Penyebaran pesan melalui sosial media dapat dilakukan dengan cara lain sebagai berikut, pertama perusahaan dapat mengikutsertakan karyawan sebagai medium komunikasi melalui *employee blogs* dan twitter. Kedua, menjadikan *stakeholders* eksternal yang memiliki concern yang sama dengan CSR perusahaan sebagai medium komunikasi melalui *website* dan sosial media.

Keuntungan yang didapatkan melalui penyebaran pesan melalui sosial media adalah tidak mengeluarkan biaya yang banyak, dan penyebaran pesannya berlangsung secara viral serta *word of mouth*. Namun demikian hal ini dapat

menjadi batu sandungan bagi perusahaan dimana informasi atau pesan yang beredar tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dan terus memonitor perkembangan informasi dari sosial media agar penyebaran informasi tetap terkontrol.

5. *Evaluation and Feedback*

Pada tahapan ini, evaluasi merujuk pada proses formal untuk menilai keberhasilan dari inisiatif CSR yang dijalankan oleh perusahaan. Sedangkan, feedback merujuk pada respon *stakeholders* terhadap inisiatif CSR dibandingkan terhadap penilaian dampak *objective* perusahaan dalam melakukan CSR.

Feedback sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh *stakeholders* mengenai program CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu *feedback* merupakan sarana yang efektif untuk mengetahui pendapat *stakeholders* apakah *concern* CSR perusahaan sudah sesuai dengan harapan *stakeholders*.

CSR saat ini juga tidak terlepas dengan ditandai adanya inisiatif standar internasional dalam bentuk ISO, yaitu ISO 26000. ISO 26000 merupakan standar internasional untuk Tanggung Jawab Sosial dan bersifat guideline sehingga perusahaan harus mengembangkan strategi dan program CSR berdasarkan kondisi objektif internal dan eksternal perusahaan (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011:38)

2.2.6.5 Manfaat CSR

Manfaat CSR dapat berdampak bagi perusahaan dan masyarakat.

Manfaat CSR menurut Coombs dan Holladay (Coombs dan Holladay,2012:24-25)

:

a. Mengurangi Biaya Bisnis

Perusahaan berupaya untuk mencari keuntungan dengan cara meminimalkan biaya dalam melakukan bisnis. Melalui kegiatan CSR maka dukungan stakeholder akan meningkat, sehingga mengurangi biaya dalam melakukan bisnis. Selain itu melalui kegiatan CSR akan berdampak pada meningkatnya legitimasi sosial perusahaan dan mengurangi biaya regulasi pemerintah.

b. Meningkatkan Reputasi

CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat menarik investor, karyawan, konsumen dan media massa dengan pandangan atau cakupan yang bersifat positif. Melalui identitas CSR yang kuat maka pihak-pihak tersebut akan tertarik dan memberi dukungan terhadap perusahaan.

Kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan juga memberikan manfaat bagi masyarakat yaitu berupa pengalihan dana bisnis oleh perusahaan untuk disalurkan kepada masyarakat dan lingkungan. Dengan kata lain masyarakat dapat menerima bentuk tanggung jawab yang dilakukan perusahaan bagi dirinya dan lingkungan melalui pemulihan dana SDA, mendaur ulang, menggunakan teknologi yang ramah lingkungan, menghormati HAM dan lain sebagainya.

Menurut Kotler & Nancy, beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan apabila menjalankan program CSR antara lain kenaikan *sales* dan *market share*,

memperkuat *brand positioning*, meningkatkan *image* perusahaan dan membedakannya dengan perusahaan-perusahaan lain yang tidak menjalankan program CSR, meningkatkan daya tarik bagi calon karyawan dan memotivasi serta mempertahankan karyawan, meminimalisasi *production cost* dan menaikkan daya tarik bagi investor dan analisis keuangan untuk berinvestasi di perusahaan (Kotler, 2005:10-11)

2.2.7.6 Dasar Hukum

UU No 40 Tahun 2009

Tanggung jawab perusahaan terhadap publiknya sudah menjadi keharusan yang bertujuan untuk mendukung kestabilan kehidupan di masyarakat. Di Indonesia sendiri, sudah ada aturan resmi dan berlandaskan hukum agar setiap perusahaan berkontribusi dalam hal tanggung jawab sosial di masyarakat.

Rachman (2011, h. 37) mengungkapkan bahwa, di dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, bahwa perseroan terbatas berkewajiban untuk berperan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan dan untuk meningkatkan kualitas kehidupan serta lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan, komunitas setempat maupun masyarakat luas.

Pada Bab V, Pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 berisikan sebagai berikut :

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

UU No. 25 Tahun 2007

Undang-undang ini berkenaan tentang penanaman modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam pasal 15 (b) dinyatakan bahwa “Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan” (Rahmatullah dan Kurniati, 2011:19).

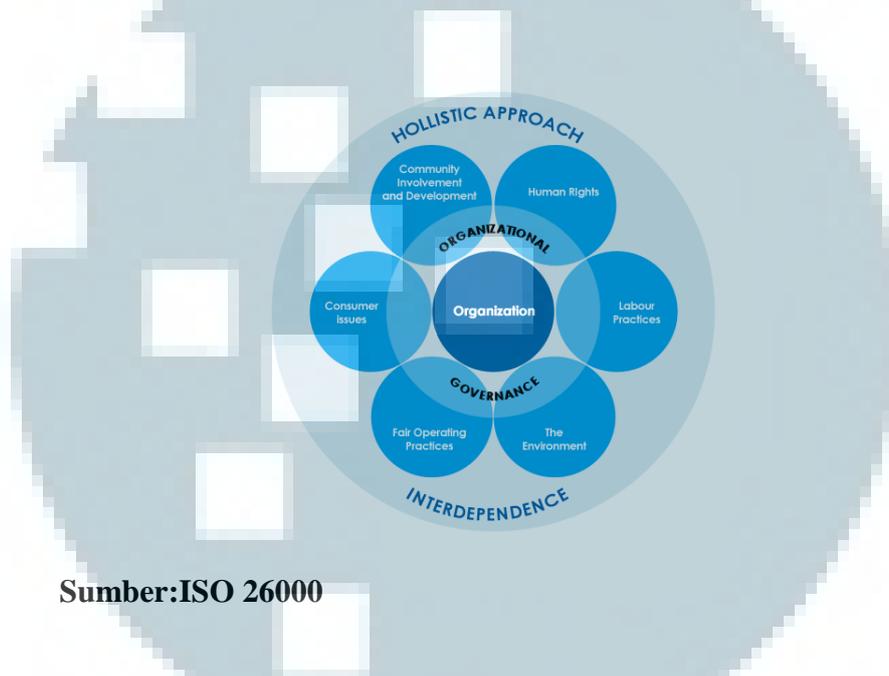
Dalam peraturan undang-undang tersebut dipaparkan dengan jelas bahwa setiap penanam modal baik dari dalam negeri maupun asing berkewajiban untuk melakukan kegiatan CSR bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan.

ISO 26000

ISO 26000 yang dapat menjadi pedoman standar bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas *social responsibility*. ISO 26000 juga dapat digunakan

oleh pada pemimpin bisnis untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan *sustainability* perusahaan. Tujuh subjek utama yang termuat dalam ISO 26000

Gambar 2.2



Sumber:ISO 26000

1. Organizational Governance

Tata kelola organisasi mengacu pada bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya. Terdapat beberapa tata kelola perusahaan yang baik, antara lain : akuntabilitas (memastikan bahwa orang-orang dalam perusahaan selalu bertanggung jawab atas tindakan mereka), transparansi (keterbukaan dalam menjelaskan bagaimana perusahaan beroperasi, membuat keputusan dan menggunakan uang), kode etik 42 (memperlakukan pihak lain dengan jujur dan adil). Ketika perusahaan menjalankan prinsi-prinsi ini, maka sevara tidak langsung perusahaan juga telah memenuhi triple bottom line.

2. Human Rights

Hak asasi manusia mengacu pada perlakuan hormat dari semua individu terhadap individu lain. Setiap individu harus mendapatkan perlakuan yang sama, karena pada dasarnya setiap manusia sejak lahir memiliki hak asasi yang sama

3. Labour Practices

Labour practices merupakan praktik ketenagakerjaan yang mengacu pada perlakuan yang adil terhadap seluruh pekerja, baik pekerja tetap maupun tidak. Praktik ketenagakerjaan diantaranya meliputi perekrutan dan promosi pekerja, disiplin dan prosedur pengaduan, pemindahan dan relokasi pekerja, pemutusan hubungan kerja, pelatihan dan pengembangan ketrampilan, kesehatan, keselamatan, serta kebijakan yang dapat mempengaruhi kondisi tempat kerja.

4. Environmental

Lingkungan hidup merupakan salah faktor yang mendukung keberlangsungan perusahaan. Oleh karena itu. Baik individu ataupun perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengurangi kerusakan lingkungan dan memperbaikinya 43

5. Fair Operating Practices

Fair operating practices merupakan bentuk kewajiban perusahaan untuk menjalankan praktik bisnis yang adil. Penghormatan terhadap supremasi hukum, akuntabilitas, transparansi dan kejujuran adalah prinsip-prinsip kunci untuk mencapai praktik bisnis yang adil.

6. Consumer Issues

Perusahaan memiliki tanggung jawab kepada konsumen mereka.

Tanggung jawab tersebut antara lain pemasaran yang jujur, pemberian informasi yang jelas dan membantu, meminimalan resiko dari penggunaan produk dan jasa, dll. Konsumsi berkelanjutan dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen adalah aspek tanggung jawab sosial. Konsumen yang puas akan memperkuat reputasi perusahaan

7. Community Involment and Development

Perusahaan memiliki hubungan jangka panjang dengan komunitas tempat perusahaan beroperasi. Setiap perusahaan adalah stakeholder dalam masyarakatnya, begitu pula sebaliknya. Perkembangan perusahaan akan bergantung dengan masyarakat sekitarnya, begitu juga dengan masyarakat yang membutuhkan perusahaan demi keberdayaannya.

UMMN

2.3 Kerangka Pemikiran

