



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

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| | Penelitian 1 | Penelitian 2 |
|---------------------|--|--|
| Sumber | <i>Green Public Relations:</i> Studi Kasus pada Kegiatan CSR di Tangerang Latifah Bestari Siswantini Universitas Bina Nusantara | Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Riau Nurjanah, Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid Universitas Riau |
| Permasalahan | Masalah lingkungan saat ini bukan hanya menjadi perhatian para ahli lingkungan, tetapi sudah menarik minat banyak pihak termasuk perusahaan. Ketertarikan berbagai perusahaan untuk | Kebijakan pemerintah mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR di lingkungan sekitar perusahaan, tujuannya masyarakat ikut memperoleh manfaat dari adanya perusahaan di wilayah |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>mendukung kegiatan penyelamatan lingkungan mulai dari kegiatan sederhana seperti memelihara kebersihan dan kesehatan lingkungan, hingga dukungan terhadap penelitian dan kegiatan penyelamatan lingkungan kini dilakukan banyak perusahaan, tidak tekecuali perusahaan yang bergerak di bidang properti. Kepedulian perusahaan terhadap masalah lingkungan diyakini oleh banyak perusahaan dapat membantu dalam membangun <i>positive image</i> perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan merupakan salah satu bentuk kegiatan <i>green public relations</i> dengan orientasi menjaga</p> | <p>tersebut. Penerapan program CSR merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik (<i>Good Coporate Governance</i>). Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (<i>sustainability</i>). Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (<i>sustainable development</i>). Pelaksanaan program bertujuan sebagai peredam konflik masyarakat, memperlancar</p> |
|--|--|---|

| | | |
|-------------------|--|--|
| | <p>kelestarian lingkungan di sekitar perusahaan.</p> <p>Penelitian dilakukan pada kegiatan CSR perusahaan dalam mengembangkan bank sampah yang dikelola oleh masyarakat di sekitar perusahaan.</p> | <p>operasi migas, relasi antara stakeholder (pemerintah, perusahaan, LSM), dan untuk <i>brand image</i>.</p> |
| Teori | <p>Teori yang digunakan adalah konsep mengenai CSR, <i>Green Public Relations</i>, <i>Brand Awareness</i>, Strategi Komunikasi Internal dan Eksternal, dan <i>Community Involvement</i>.</p> | <p>Teori yang digunakan adalah konsep mengenai CSR, Prinsip Aktivitas CSR, Manfaat CSR, Jenis-jenis CSR, serta Peran Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat.</p> |
| Metodologi | <p>[Kualitatif]</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, dan penggalan data dengan melakukan wawancara dan observasi lapangan terhadap kegiatan CSR di Bank Sampah Sungai Cisadane.</p> | <p>[Kualitatif]</p> <p>Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.</p> |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Hasilnya penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR dengan pendekatan cinta lingkungan melalui dukungan terhadap kegiatan Bank Sampah yang dikembangkan masyarakat di sekitar perusahaan, mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya. Kegiatan CSR ini juga mampu menguatkan <i>image</i> perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang ramah lingkungan pada masyarakat di sekitar perusahaan. Strategi utama yang dijalankan oleh perusahaan dalam membangun <i>brand image</i> pada masyarakat di lingkungan perusahaan adalah dengan menerapkan <i>community involvement</i>,</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk implementasi program CSR atau investasi sosial Chevron saat ini sangat beragam di berbagai bidang. Beberapa dari contoh program CSR Chevron adalah Program Investasi Sosial bidang <i>Kesehatan</i> dalam bentuk Program Pengembangan Kapasitas untuk Peningkatan Pelayanan Posyandu (CAPS). Program Investasi Sosial bidang <i>Pendidikan</i> dan pelatihan kejuruan dalam bentuk Memberikan beasiswa, University Relationship Program (URP). Dan berbagai program CSR lainnya. Penerapan program CSR tersebut merupakan bentuk implementasi dari</p> |
|--------------------------------|--|---|

| | | |
|--|--|--|
| | <p>di mana masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan-kegiatan pelestarian lingkungan yang dilaksanakan perusahaan.</p> | <p>konsep tata kelola perusahaan yang baik. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.</p> |
|--|--|--|

Penelitian pertama yang menjadi penelitian terdahulu adalah penelitian oleh Latifah Bestari Siswantini (2018), dari Universitas Bina Nusantara yang berjudul “*Green Public Relations: Studi Kasus pada Kegiatan CSR di Tangerang*”.

Fokus penelitian ini adalah memaparkan strategi komunikasi PT Alam Sutera Realty Tbk dalam membangun *brand image* melalui kegiatan CSR peduli lingkungan. Perusahaan ini mengembangkan program sosial melalui dukungannya terhadap masyarakat di sekitar perusahaan dalam mengelola sampah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi internal dan eksternal PT Alam Sutera Realty Tbk dalam mengelola *brand image* perusahaan. Kegiatan komunikasi yang dilaksanakan merupakan salah satu bentuk kegiatan *green public relations* dengan orientasi menjaga kelestarian lingkungan di sekitar perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan di bidang kesehatan lingkungan mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya dan menguatkan *image* perusahaan sebagai salah satu perusahaan yang ramah lingkungan pada masyarakat di sekitar perusahaan.

Strategi utama yang diterapkan adalah dengan melibatkan masyarakat sekitar dalam program CSR tersebut.

Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu pertama dengan milik peneliti yakni dari segi konsep yang digunakan untuk membahas hasil penelitian. Penelitian terdahulu pertama melihat dari strategi komunikasi internal dan eksternal yang digunakan oleh PT Alam Sutera Realty Tbk untuk program CSR yang dijalankan dalam membangun *image* perusahaan. Penelitian terdahulu ini telah membantu peneliti untuk memahami konsep mengenai CSR yang dilakukan oleh perusahaan sejenis yakni di bidang properti.

Penelitian terdahulu kedua adalah penelitian oleh Nurjanah, Welly Wirman, dan Tantri Puspita Yazid (2017), yakni para dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau dengan judul “Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam Meningkatkan Pemberdayaan Masyarakat Provinsi Riau”.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis kondisi CSR Chevron di Indonesia, dan langkah implementasi program CSR dalam pemberdayaan masyarakat di sekitar PT CPI Riau. Perusahaan Chevron lebih memilih dan familiar menggunakan istilah “Investasi Sosial” dari CSR dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan. Pelaksanaan program bertujuan sebagai peredam konflik masyarakat, memperlancar operasi migas, relasi antara *stakeholder* (pemerintah, perusahaan, LSM), dan untuk *brand image*.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan program CSR yang dilakukan oleh PT Chevron Pacific Indonesia sebagai bentuk investasi sosial

di berbagai bidang seperti di bidang kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Penerapan program CSR tersebut merupakan bentuk implementasi dari konsep tata kelola perusahaan yang baik. Program CSR merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Penelitian terdahulu kedua memiliki perbedaan dengan penelitian ini, yakni hanya membahas membahas tema implementasi dari program-program CSR yang diangkat PT Chevron Pacific Indonesia di berbagai bidang yang telah disebutkan, sedangkan penelitian ini membahas implementasi salah satu program CSR menggunakan tahapan strategi pelaksanaan CSR menurut Coombs & Holladay (2012). Penelitian terdahulu ini telah membantu peneliti untuk memahami konsep mengenai CSR di bidang pengembangan masyarakat (*community development*) serta reputasi perusahaan.

Perbandingan kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah melihat kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Secara konsep, penelitian ini melihat dampak yang diperoleh dari implementasi CSR Sentra Kriya berdasarkan bagaimana perusahaan Sinar Mas Land mengomunikasikan dan mengevaluasi serta mendapatkan *feedback* dari inisiatif CSR terhadap reputasi perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif di mana peneliti akan menggambarkan implementasi *community development* CSR Sentra Kriya, memberikan dampak terhadap reputasi Sinar Mas Land. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara semiterstruktur kepada *key informan* dan *informan* serta sumber dari data sekunder.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility atau yang biasa disebut CSR merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan timbal balik terhadap dampak yang diberikan oleh bisnis perusahaan terhadap sosial, ekonomi dan lingkungan. *Corporate Social Responsibility* juga menjadi sarana untuk mewujudkan tuntutan dan ekspektasi *stakeholder* pada perusahaan. Sebagai standar internasional yang mengatur pelaksanaan konsep *Corporate Social Responsibility* untuk seluruh perusahaan, ISO 26000 memiliki definisi tersendiri dalam mengartikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut.

“*Responsibility of an organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior.*”

Definisi tersebut menekankan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* perusahaan untuk bersifat transparan termasuk segala informasi, data dan laporan mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan serta berpaku pada perilaku etis. Perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan serta masyarakat terhadap apa yang telah diambil dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk kepentingan dan keberlangsungan bisnisnya. Tanggung jawab tersebut harus dilaksanakan secara etis dan perusahaan harus dapat menyediakan data dan informasi terhadap apa yang telah dilakukan secara transparan dan mudah diakses oleh masyarakat.

Kotler dan Lee (2005:3) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai berikut.

“Corporate social responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources.”

Sejalan dengan kedua definisi CSR di atas, pelaksanaan CSR di Indonesia diatur oleh pemerintah sebagai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) didefinisikan sebagai komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Ayat 3 Pasal 1 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas). Sebagai perusahaan terbuka di Indonesia, Sinar Mas Land menjalankan inisiatif CSR didasari oleh Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.

Setiap Perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 2 Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas). Tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dimaksud dalam menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang (Ayat 1 Pasal 3 Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas). Pasal 2 menjelaskan bahwa ketentuan tersebut menegaskan bahwa pada dasarnya setiap Perseroan sebagai wujud kegiatan manusia dalam bidang usaha, secara moral mempunyai komitmen untuk bertanggung jawab atas tetap terciptanya hubungan Perseroan yang serasi dan seimbang dengan lingkungan dan

masyarakat setempat sesuai dengan nilai, norma, dan budaya masyarakat tersebut. (Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 Tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas)

2.2.2 Teori Legitimasi

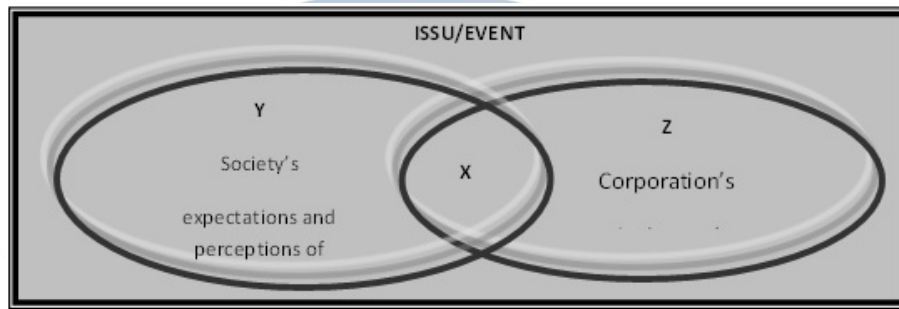
Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengkonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju (Hadi, 2011:87).

Gray et. Al, (1996) dalam Hadi (2011:88) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... *a systems-oriented view of organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organizations, the state, individuals and group*”.

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan masyarakat (Hadi, 2011:88).

Gary O'Donovan (2002) dalam Hadi (2011:88). memberikan ilustrasi posisi legitimasi dan senjangan legitimasi antara perusahaan dan *stakeholder*, sebagaimana digambarkan pada gambar berikut.

Gambar 2.1 Daerah Legitimacy Gap, Gary O'Donovan (2002)



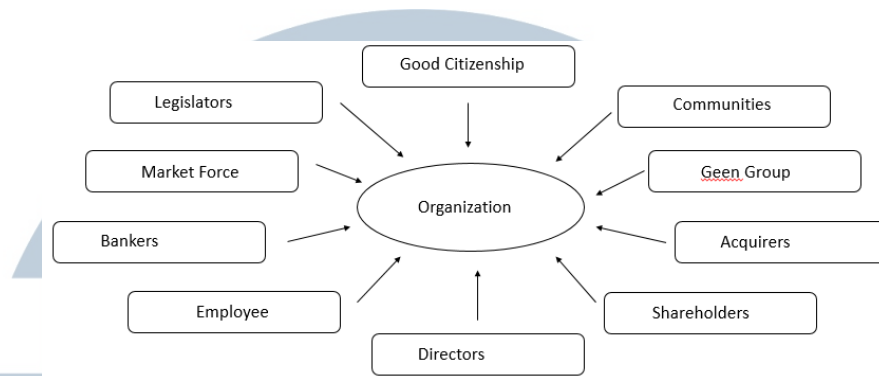
Sumber: Hadi (2011:88)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pada wilayah X merupakan kesesuaian (*congruence*) antara operasi perusahaan dan harapan masyarakat, termasuk kesesuaian pada nilai sosial dan norma. Sedangkan wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara operasi perusahaan terhadap persepsi masyarakat. Pengurangan senjangan legitimasi dapat dilakukan dengan jalan memperlebar wilayah X lewat strategi legitimasi, seperti dengan cara meningkatkan tanggung jawab sosial serta pengungkapan sosial sebagai bentuk akuntabilitas dan keterbukaan operasi perusahaan, atas berbagai dampak yang ditimbulkan (Gary O'Donovan, 2002 dalam Hadi, 2011:89-90).

Patrick Medley (1996) dalam Hadi (2011:90) memberikan ilustrasi esensi teori legitimasi lewat penggambaran keterhubungan pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Penekanan terhadap perusahaan manakala terjadi *incongruence* antara harapan dengan kenyataan yang dijelaskan sebagai berikut.

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

Gambar 2.2 Sumber Tekanan Cap Legitimasi, Patrick Medley (1996)



Sumber: Hadi (2011:90)

Gambar di atas menunjukkan bahwa banyak pihak yang berpeluang memberikan tekanan terhadap perusahaan, seperti *legislators*, *green group*, *community* akibat adanya *negative externalities* termasuk *incongruence* dalam norma masyarakat. Mereka merupakan agen sosial yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan, termasuk *bankers*, *market force*, *employee* dan *shareholder* memiliki kepentingan serta berupaya terlindungi kepentingannya dari semua pihak. Untuk itu, ketika operasi perusahaan tidak sesuai dengan lingkungan, dapat memicu reaksi dari lingkungan serta akan melakukan tekanan (Hadi, 2011:91).

Dowling dan Pfeffer (1975) dalam Hadi (2011:91) menyatakan bahwa aktivitas organisasi perusahaan hendaknya sesuai dengan nilai sosial lingkungannya. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa terdapat dua dimensi agar perusahaan memperoleh dukungan legitimasi, yaitu: (1) aktivitas organisasi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan sistem nilai di masyarakat; (2) pelaporan aktivitas perusahaan juga hendaknya mencerminkan nilai sosial.

Pattern (1992) dalam Hadi (2011:92) menyatakan bahwa upaya yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengelola legitimasi agar efektif, yaitu dengan cara:

1. Melakukan identifikasi dan komunikasi/dialog dengan publik.
2. Melakukan komunikasi dialog tentang masalah nilai sosial kemasyarakatan dan lingkungan, serta membangun persepsinya tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terutama terkait dengan masalah tanggung jawab sosial (*social responsibility*).

Carroll, A. dan Buchholtz, A. (2003) menyatakan perkembangan tingkat kesadaran dan peradaban masyarakat membuka peluang meningkatnya tuntutan terhadap kesadaran kesehatan lingkungan. Lebih lanjut dinyatakan, bahwa legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan dengan integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*). Wibisono (2007) menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga *image* dan strategi perusahaan (Hadi, 2011:92).

2.2.3 Triple Bottom Line

Pada perkembangan *Corporate Social Responsibility* di era 1990-an, muncul suatu model yang digunakan perusahaan dalam menyusun *sustainability report* adalah *triple bottom line*. Elkington (1997) menjelaskan *triple bottom line* (Solihin, 2009:30) sebagai berikut.

“The three line of the triple bottom the line represents society (People), the economy (Profit), and the environment (Planet). The three lines are not stable; they are in constant flux, due to social, political, economy and environment pressres, cycle and conflicts.”

Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin *sustain* maka perlu memerhatikan 3P, yakni bukan hanya profit yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economic motive*. Adanya konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan (Solihin, 2009:30).

Gambar 2.3 Triple Bottom Line, Elkington (1997)



Sumber: Hadi (2011)

Hadi (2011) menjabarkan konsep 3P sebagai berikut.

Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan dan menjadi orientasi utama perusahaan. Perusahaan dituntut untuk

mencapai keuntungan pada praktik operasionalnya. Peningkatan kesejahteraan personil dalam perusahaan, meningkatkan tingkat kesejahteraan pemiliki (*shareholder*), peningkatan kontribusi bagi masyarakat lewat pembayaran pajak, melakukan ekspansi usaha dan kapasitas produksi membutuhkan sumber dana, yang hal itu bias dilakukan manakala didukung kemampuan menciptakan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan.

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) tempat perusahaan berada. Masyarakat menjadi pihak yang memengaruhi dan dipengaruhi perusahaan, sehingga *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Perusahaan mampu *survive* karena adanya dukungan masyarakat sekitar.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki manfaat terhadap eksistensi perusahaan karena lingkungan merupakan tempat perusahaan menopang. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat. Potret negatif industrialisasi perusahaan dapat muncul akibat dari tidak menjaga keseimbangan. Maka dari itu, perusahaan perlu menyelaraskan ketiga unsur dari konsep 3P agar terjadi *sustainability*.

2.2.4 Implementasi CSR

Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan tahap aplikasi program yang telah direncanakan sebelumnya. Pada dasarnya belum ada rumusan

yang dapat dijadikan acuan ideal dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* (Hadi, 2011:142).

Hadi (2011:145) mengemukakan bahwa upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjamin ketercapaian tujuan tanggung jawab sosial dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan sudah pasti harus memperhatikan dan memperhitungkan visi, misi, tujuan, objek dan kebutuhan riil *stakeholder*. Berbagai strategi tersebut antara lain:

1) Program dengan sentralisasi

Program sentralistik, berarti program aplikasi tanggung jawab sosial terpusat di perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus sebagai yang melaksanakan program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak lain yang memiliki visi, misi, tujuan yang sama dan di bawah koordinasi perusahaan.

2) Program dengan desentralisasi

Program desentralisasi, perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Di sini, perencanaan, strategi, tujuan dan target termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporting*, baik dana, *sponsorship* maupun material.

3) *Mixed Type*

Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga cocok bagi program-program *community development*. Program *community development*, mendudukkan inisiatif,

pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*.

Hadi (2011:145) juga mengemukakan manajemen implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dapat dilakukan dengan pola *Charity*, *Social Activity*, dan *Community Development*. Implementasi berbasis *charity philanthropy* berarti kegiatan tanggung jawab sosial bersifat karitatif, jangka pendek insidensial. Masyarakat menjadi objek yang menerima bantuan dari perusahaan seperti bantuan bencana alam, sembako, beasiswa, dan sebagainya.

Strategi berupa *social activity*, merupakan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan bantuan jasa untuk meringankan masyarakat. Misalnya seperti kegiatan donor darah, fasilitas hari raya, pelatihan, dan lain-lain. Strategi *community development*, mendudukkan *stakeholder* dalam paradigma *common interest*. Prinsip simbiosis mutualisme menjadi pijakan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. *Stakeholder* memperoleh kesempatan meningkatkan kesejahteraan lewat pemberdayaan yang dikelola bersama lewat kegiatan produktif misalnya *income generating*, kepemilikan saham oleh *stakeholder*, *small and medium sized enterprise program*, *social infrastructure support program*, dan sebagainya (Hadi, 2011:145).

2.2.5 ISO 26000: *Core Subjects*

ISO 26000 memberikan tujuh subjek inti (*core subjects*) yang dapat menjadi fokus pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada suatu perusahaan yang diuraikan sebagai berikut.

1. *Organizational Governance*. Organisasi yang bertujuan untuk bertanggung jawab secara sosial harus memiliki sistem tata kelola yang memungkinkan organisasi memberikan pengawasan dan mempraktikkan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial.
2. *Human Rights*. Pengakuan dan penghormatan terhadap hak asasi manusia secara luas dianggap penting untuk penegakan hukum dan konsep keadilan sosial dan keadilan dan sebagai fondasi dasar dari lembaga masyarakat yang paling esensial seperti sistem peradilan. Suatu organisasi memiliki tanggung jawab untuk menghormati hak asasi manusia, termasuk dalam lingkup pengaruhnya.
3. *Labour Practices*. Praktik perburuhan memiliki dampak besar pada penghormatan terhadap supremasi hukum dan pada rasa keadilan yang ada di masyarakat: praktik perburuhan yang bertanggung jawab secara sosial sangat penting untuk keadilan sosial, stabilitas dan perdamaian
4. *The Environment*. Tanggung jawab lingkungan adalah prasyarat untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran manusia. Karena itu merupakan aspek penting dari tanggung jawab sosial.
5. *Fair Operating Practices*. Praktik operasi yang adil menyangkut perilaku etis dalam hubungan organisasi dengan organisasi lain. Dalam bidang tanggung jawab sosial, praktik operasi yang adil menyangkut cara organisasi menggunakan hubungannya dengan organisasi lain untuk mempromosikan hasil positif.
6. *Consumer Issues*. Masalah konsumen yang terkait dengan tanggung jawab sosial antara lain, praktik pemasaran yang wajar, perlindungan kesehatan

dan keselamatan, konsumsi berkelanjutan, penyelesaian sengketa, perlindungan data & privasi, akses ke produk dan layanan penting, menangani kebutuhan konsumen rentan yang kurang beruntung serta pendidikan.

7. *Community Involvement and Development*. Saat ini diterima secara luas bahwa organisasi memiliki hubungan dengan komunitas tempat mereka beroperasi. Hubungan ini harus didasarkan pada keterlibatan masyarakat untuk berkontribusi pada pengembangan masyarakat. Keterlibatan masyarakat, baik secara individu atau melalui asosiasi yang berupaya meningkatkan kebaikan publik - membantu memperkuat masyarakat sipil. Keterlibatan masyarakat dan pengembangan masyarakat adalah bagian integral dari pembangunan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil *core subject Community Involvement and Development* sebagai acuan konsep yang digunakan oleh Program Sentra Kriya di Rumah Pintar.

2.2.5.1 *Community Involvement & Development*

Keterlibatan masyarakat dengan organisasi mencakup mengidentifikasi dan melibatkan pemangku kepentingan sehubungan dengan dampak dari kegiatan organisasi, serta dukungan untuk dan membangun hubungan dengan komunitas. Sementara, kontribusi organisasi untuk pengembangan masyarakat dapat membantu mempromosikan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi di masyarakat. Perkembangan tersebut dipahami sebagai peningkatan kualitas hidup suatu populasi. Stakeholder dalam komunitas mungkin memiliki kepentingan yang

berbeda-bahkan bertentangan. Tanggung jawab bersama diperlukan untuk mempromosikan kesejahteraan masyarakat sebagai tujuan bersama.

Masalah pengembangan masyarakat di mana organisasi dapat berkontribusi termasuk menciptakan lapangan kerja melalui perluasan dan diversifikasi kegiatan ekonomi dan pengembangan teknologi. Ini juga dapat berkontribusi melalui investasi sosial dalam penciptaan kekayaan dan pendapatan melalui inisiatif pengembangan ekonomi lokal; memperluas program pendidikan dan pengembangan keterampilan; mempromosikan dan melestarikan budaya dan seni; dan menyediakan dan / atau mempromosikan layanan kesehatan masyarakat.

Selain prinsip-prinsip tanggung jawab sosial, prinsip-prinsip spesifik berikut ini berlaku untuk keterlibatan dan pengembangan masyarakat. Suatu organisasi harus:

- (1) Menganggap dirinya sebagai bagian dari, dan tidak terpisah dari, masyarakat dalam mendekati keterlibatan dan pengembangan masyarakat;
- (2) Mengakui dan memerhatikan hak-hak anggota masyarakat untuk membuat keputusan sehubungan dengan komunitas mereka dan dengan demikian mengejar, dengan cara yang mereka pilih, cara-cara memaksimalkan sumber daya dan peluang mereka;
- (3) Mengakui dan memerhatikan karakteristik, misalnya, budaya, agama, tradisi, dan sejarah komunitas saat berinteraksi dengannya; dan
- (4) Mengakui nilai bekerja dalam kemitraan, mendukung pertukaran pengalaman, sumber daya, dan upaya.

Sebelum memutuskan pendekatan keterlibatan dan pengembangan masyarakat, organisasi harus meneliti dampak potensial terhadap masyarakat dan merencanakan cara-cara mitigasi dampak negatif dan mengoptimalkan dampak positif. Bidang yang paling penting untuk keterlibatan dan pengembangan masyarakat akan tergantung pada komunitas tertentu dan pengetahuan, sumber daya, dan kapasitas unik yang dibawa masing-masing organisasi ke masyarakat.

Subjek inti *Community Involvement & Development* memiliki banyak isu yang dapat dibahas. Pada penelitian ini, Program Sentra Kriya di Rumah Pintar oleh Sinar Mas Land dikategorikan dan akan dianalisis sebagai isu *penciptaan lapangan kerja dan pengembangan keterampilan*.

Ketenagakerjaan adalah tujuan yang diakui secara internasional terkait dengan pembangunan ekonomi dan sosial. Dengan menciptakan lapangan kerja, semua organisasi, besar dan kecil, dapat memberikan kontribusi untuk mengurangi kemiskinan dan mempromosikan pembangunan ekonomi dan sosial. Dalam menciptakan lapangan kerja, pengusaha harus mematuhi panduan yang relevan

Pembangunan keterampilan adalah komponen yang penting dari promosi ketenagakerjaan dan membantu orang menjamin pekerjaan yang layak dan produktif dan yang penting pada pembangunan ekonomi dan sosial. Yang harus dilakukan oleh organisasi adalah:

- (1) Menganalisis dampak keputusan investasinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan, jika layak secara ekonomi, melakukan investasi langsung yang mengurangi kemiskinan melalui penciptaan lapangan kerja;

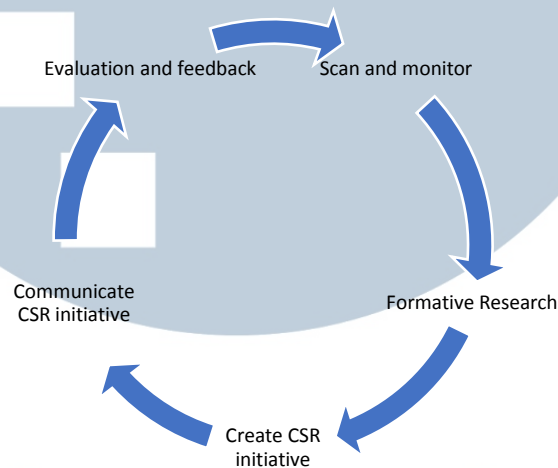
- (2) Mempertimbangkan dampak pilihan teknologi terhadap pekerjaan dan, jika secara ekonomi memungkinkan dalam jangka panjang, pilih teknologi yang memaksimalkan peluang kerja;
- (3) Mempertimbangkan dampak keputusan *outsourcing* pada penciptaan lapangan kerja, baik di dalam organisasi yang membuat keputusan maupun di dalam organisasi eksternal yang dipengaruhi oleh keputusan semacam itu;
- (4) Mempertimbangkan manfaat menciptakan lapangan kerja langsung daripada menggunakan pengaturan kerja sementara;
- (5) Mempertimbangkan untuk berpartisipasi dalam program pengembangan keterampilan lokal dan nasional, termasuk program magang, program yang berfokus pada kelompok-kelompok yang kurang beruntung, program pembelajaran seumur hidup dan pengenalan keterampilan dan skema sertifikasi;
- (6) Mempertimbangkan untuk membantu mengembangkan atau meningkatkan program pengembangan keterampilan di masyarakat di mana ini tidak memadai, mungkin dalam kemitraan dengan orang lain di masyarakat;
- (7) Memberikan perhatian khusus kepada kelompok rentan terkait dengan pekerjaan dan peningkatan kapasitas; dan
- (8) Mempertimbangkan untuk membantu mempromosikan kondisi kerangka kerja yang diperlukan untuk menciptakan lapangan kerja.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.6 Strategi Pelaksanaan CSR

Dalam pelaksanaannya, strategi CSR membutuhkan sebuah komitmen pada proses dan hasil akhirnya, Strategi CSR harus memungkinkan perusahaan untuk mengejar objektif bisnis saat berpartisipasi dalam proses *stakeholder engagement* untuk menetapkan inisiatif CSR yang berarti. Adapun model yang menjelaskan strategi dan proses CSR menurut Coombs dan Holladay (2012:47), sebagai berikut.

Gambar 2.4 Strategi Pelaksanaan CSR



Sumber: Coombs & Holladay (2012)

1) *Scanning and Monitoring*

Tahap ini mewajibkan perusahaan untuk mencari lingkungan sekitarnya untuk mengidentifikasi munculnya *concern* CSR pada sosial dan lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi *stakeholder* terhadap operasional perusahaan. Proses ini juga melibatkan identifikasi kepentingan *stakeholder* dalam *concern* CSR. Karena *concern* tersebut dan ekspektasi *stakeholder* berubah seiring waktu, maka proses ini berlangsung terus menerus.

2) *Formative Research*

Tahap selanjutnya memfokuskan perhatian pada *concern* atau masalah untuk menilai peluang untuk memberi manfaat bagi masyarakat dan perusahaan juga untuk mengidentifikasi masalah yang mungkin menciptakan dampak negatif. *Formative research* melibatkan pengumpulan dan evaluasi informasi yang diperlukan untuk memilih masalah CSR untuk dikonversi menjadi inisiatif CSR. Penelitian intensif dilakukan untuk mempelajari masalah dan untuk memulai proses pelibatan *stakeholder* yang dilakukan melalui semua langkah dalam model.

3) *Create CSR Initiative*

Pada tahap ketiga, perusahaan harus mampu menerjemahkan perhatian CSR menjadi praktis. Informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya yang digunakan untuk merencanakan tindakan nyata. Proses *stakeholder engagement* melibatkan *stakeholder* dalam diskusi untuk mengajukan inisiatif dan objektif. Idealnya keterlibatan tersebut akan berkontribusi pada rasa kepemilikan serta pemahaman tentang inisiatif CSR yang dipilih.

4) *Communicate CSR Initiative*

Mengomunikasikan inisiatif CSR melibatkan bantuan *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan. Termasuk formulasi konten dan pemilihan media yang dapat memastikan bahwa informasi mengenai usaha CSR tersampaikan kepada yang berkepentingan.

5) *Evaluation and Feedback*

Tahap terakhir memungkinkan perusahaan untuk menentukan jika proses CSR dan tujuan akhir sejalan. Penilaian penting untuk mengukur efek dari

inisiatif CSR pada masyarakat *stakeholder*, dan perusahaan. Dan untuk menjadi transparan, perusahaan harus dapat memberikan data evaluasi dan mengumpulkan *feedback* dari apa yang menjadi perhatian *stakeholder* dan hasil dari inisiatif CSR.

Model tersebut menggambarkan sebuah proses yang terus berjalan seperti misalnya tahap evaluasi dan *feedback* menjadi dasar untuk melakukan tahap *scanning* dan *monitoring*. Kelima tahap ini menjadi acuan peneliti dalam melihat Implementasi CSR Sentra Kriya di Rumah Pintar BSD City.

2.2.7 Reputasi Perusahaan dan *Corporate Social Responsibility*

Dasar dari reputasi yang solid berangkat dari identitas dan citra perusahaan yang selaras. Fombrun mengatakan bahwa dalam suatu perusahaan di mana reputasi memiliki nilai, manajer akan membangun, menyokong dan mempertahankan reputasi tersebut dengan cara; membentuk identitas yang unik; dan memproyeksikan sebuah citra yang koheren dan konsisten kepada publik (Argenti, 2009:83).

Reputasi berbeda dengan citra karena reputasi butuh dibangun dalam jangka waktu tertentu dan bukan hanya sekedar persepsi yang diberikan masyarakat. Reputasi juga berbeda dengan identitas karena reputasi merupakan produk dari konstituen internal dan eksternal, sedangkan identitas dikonstruksikan hanya oleh konstituen internal (Argenti, 2009:83).

Cornelissen (2009) mendefinisikan reputasi sebagai berikut.

“Sebuah kumpulan representasi dari masing-masing individu terhadap apa yang dilakukan oleh perusahaan di masa lampau (diinduksi melalui komunikasi atau pengalaman) yang dibangun seiring waktu.” (Cornelissen, 2009:9).

Doorley and Gracia dalam bukunya mendefinisikan reputasi menjadi komponen-komponen sebagai berikut.

$$\text{Reputation} = \text{Sum of Images} = \text{Performance} + \text{Behavior} + \text{Communication}$$

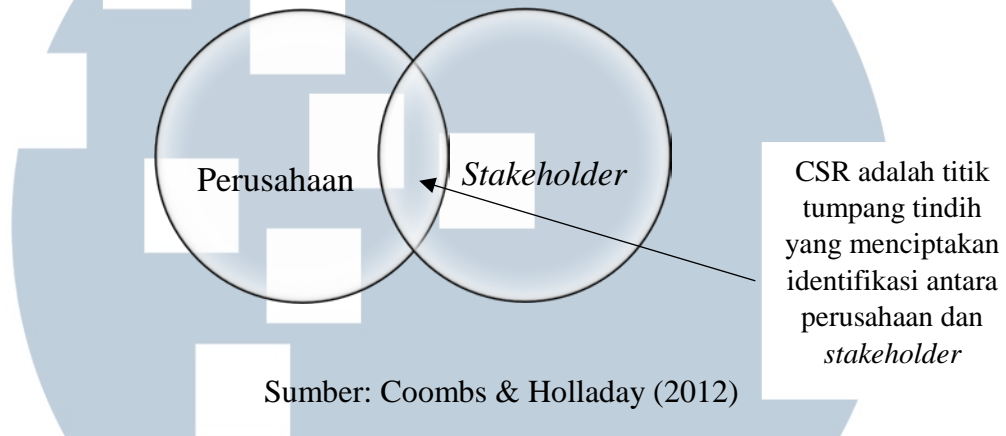
Wujud yang tidak terlihat dari reputasi tidak diragukan lagi telah menjadi keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan reputasi yang kuat dan positif akan mampu menarik dan mempertahankan karyawan dengan bakat-bakat terbaik, demikian pula halnya pelanggan serta mitra bisnis yang loyal, yang semuanya akan berkontribusi bagi pertumbuhan dan kesuksesan secara finansial.

Pelaksanaan Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh besar terhadap reputasi sebuah perusahaan. Menurut studi belakangan ini (Argenti, 2009:113), kontribusi yang diberikan oleh Corporate Social Responsibility pada penguatan reputasi perusahaan adalah rata-rata keputusan orang dalam memilih produk apa yang akan mereka beli dan dengan siapa harus berbisnis dipengaruhi oleh reputasi perusahaan untuk kegiatan tanggung jawab sosialnya. Corporate Social Responsibility telah menjadi sarana kritis untuk membangun kepercayaan dengan konstituen perusahaan.

Reputasi tidak hanya menciptakan diferensiasi tetapi juga dapat menciptakan keselarasan kepentingan *stakeholder* dan perusahaan dan memfasilitasi identifikasi *stakeholder* dengan perusahaan. Bisnis perusahaan dapat

fokus pada inisiatif CSR yang akan menarik bagi para *stakeholder* dengan mencerminkan nilai-nilai mereka (Coombs & Holladay, 2012:37).

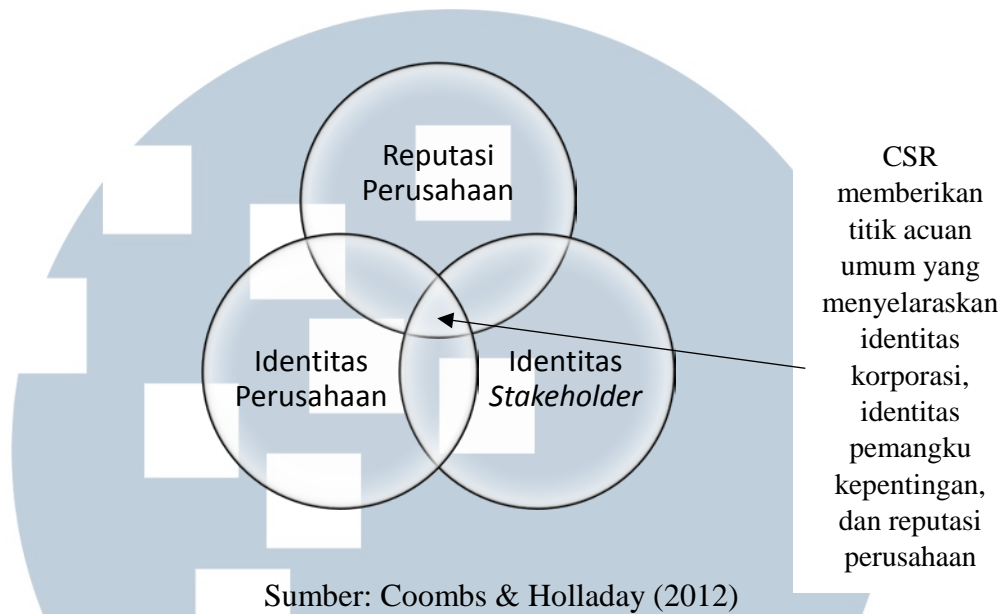
Gambar 2.5 CSR sebagai Identifikasi



Gambar 2.5 menggambarkan masalah CSR bersama perusahaan dan *stakeholder* seperti yang dijelaskan sebelumnya dalam Teori Legitimasi. Bisnis perusahaan menerima bahwa bisnis memang mencerminkan masalah sosial yang diinginkan, para *stakeholder* juga cenderung memandang reputasi bisnis sebagai yang bertanggung jawab secara sosial. Pada dasarnya, ada keselarasan antara identitas perusahaan, identitas *stakeholder*, dan reputasi perusahaan (Coombs & Holladay, 2012:37).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

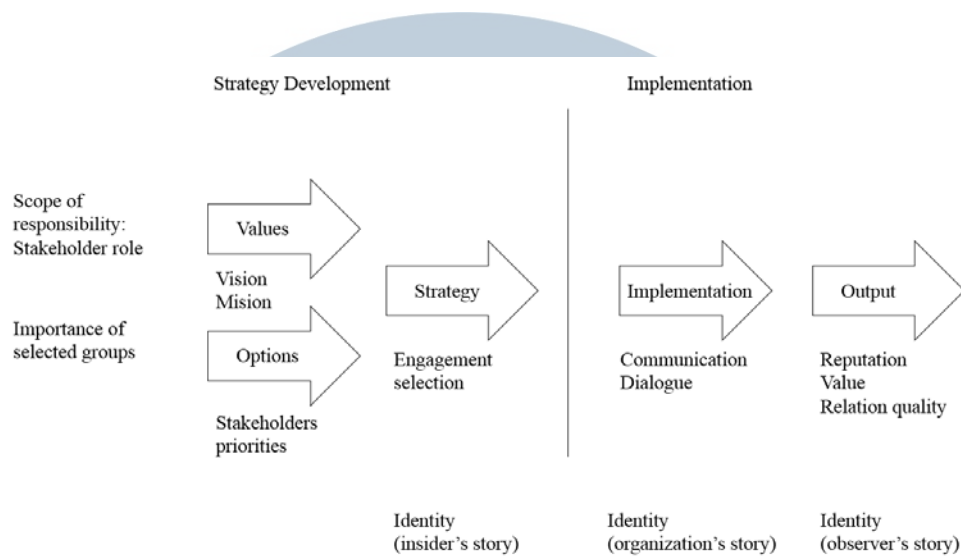
Gambar 2.6 Proses Keselarasan untuk CSR dan Reputasi



Gambar 2.6 menggambarkan proses penyelarasan ini. Terdapat kesamaan antara gambar 2.5 dan 2.6. Keselarasan adalah bentuk identifikasi karena dibangun di atas tumpang tindih antara identitas perusahaan dan identitas *stakeholder*. Penyelarasan menambahkan lingkaran ketiga yang mewakili persepsi *stakeholder* terhadap perusahaan, dalam hal ini reputasinya. CSR menjadi elemen vital dalam manajemen reputasi: "Tingkat investasi perusahaan dalam masalah sosial memperjelas bahwa CSR dipandang sebagai kunci bagi banyak perusahaan untuk membangun reputasi dan menciptakan keuntungan yang berbeda (Ellen, Webb & Mohr, 2006:155 dalam Coombs & Holladay, 2012:37).

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

Gambar 2.7 The CSR Sense-Making Process



Sumber: O’Riordan and Fairbass (2008) dalam Fryzel (2011)

Proses *sense-making* CSR sebagaimana tergambar di atas berawal dari tahap pengembangan strategi di mana persepsi jangkauan tanggung jawab sosial perusahaan berhubungan dengan harapan *stakeholder*. Pengembangan strategi tersebut secara parallel dipengaruhi prioritas kepentingan *stakeholder* sehingga kegiatan CSR akan diupayakan memenuhi prioritas tersebut. Selama proses ini berlangsung, akan terjadi juga proses pembentukan identitas perusahaan terhadap para *stakeholder*. Asumsinya, proses komunikasi yang terjadi selama kegiatan CSR ini akan membentuk sebuah pemahaman yang sama antara perusahaan dengan *stakeholder* (Fryzel, 2011:68).

Disebutkan juga bahwa faktor penting untuk mendongkrak reputasi adalah kemampuan berkomunikasi, inovasi dan sumberdaya manusia. Namun, jika dicermati dari naik turunnya reputasi perusahaan, lebih disebabkan karena kritik dari media dan kemampuan berkomunikasi. Karena itu keberadaan *Public Relation*

ditujukan untuk membangun, mengembangkan dan meningkatkan reputasi dalam pandangan *stakeholder* melalui **komunikasi** (Rusdianto, 2013: 89).

Proses komunikasi itu sendiri terdiri dari tiga varietas atau tipe yang sangat penting, yaitu informasi, persuasi dan dialog, yang kesemuanya ini akan menghasilkan komunikasi yang efektif (Smith, 2002:113 dalam Rusdianto, 2013:90). Dalam proses komunikasi yang menghasilkan banyak informasi, terjadi proses saling memengaruhi di antara pelaku komunikasi, dan terjadi dialog guna berbagi (*sharing*) yang mendalam, sehingga adanya pemahaman bersama dari para pelaku komunikasi. *Stakeholder* akan lebih memercayai informasi (pesan) yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta. Pesan yang jujur tersebut akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional. Kondisi ini akan menimbulkan reputasi bagus, karena tentu akan didukung oleh seluruh jajaran organisasi (Rusdianto, 2013:90).

Proses lain dalam komunikasi, seperti telah disebutkan adalah persuasi, yang secara sadar digunakan oleh pengirim pesan untuk memengaruhi penerima pesan (Smith, 2002:15 dalam Rusdianto, 2013:90). Proses komunikasi persuasif yang dilakukan *Public Relation* diperlukan dalam rangka menjadikan *stakeholder* secara sadar, mau memberikan perhatian, persetujuan dan dukungannya kepada perusahaan (Rusdianto, 2013:90).

Tipe yang terakhir dan biasanya kurang mendapatkan perhatian *Public Relation* yaitu, *Dialog*. Dialog merepresentasikan sebuah bentuk wacana yang menekankan pada kemampuan untuk mendengarkan dan menelaah dengan tujuan untuk menumbuhkan saling menghormati dan memahami. Dialog selanjutnya

dipahami sebagai proses transaksional yang dinamis dengan fokus khusus pada kualitas hubungan antarpartisipan (Rahardjo, 2012:8 dalam Rusdianto, 2013:91). Dasar dari kegiatan CSR adalah dialog terbuka dengan *stakeholder* untuk mendapatkan informasi mendalam dari seluruh *stakeholder*. Sebagian dari mereka menginginkan komunikasi CSR didengar secara langsung daripada melalui media, dengan dialog mereka dapat mendengar harapan, prioritas, dan komitmen perusahaan secara langsung (Rusdianto, 2013:91). dan dialog, yang kesemuanya ini akan menghasilkan komunikasi yang efektif (Smith, 2002:113 dalam Rusdianto, 2013:90).

Dalam proses komunikasi yang menghasilkan banyak informasi, terjadi proses saling memengaruhi di antara pelaku komunikasi, dan terjadi dialog guna berbagi (*sharing*) yang mendalam, sehingga adanya pemahaman bersama dari para pelaku komunikasi. *Stakeholder* akan lebih memercayai informasi (pesan) yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta. Pesan yang jujur tersebut akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional. Kondisi ini akan menimbulkan reputasi bagus, karena tentu akan didukung oleh seluruh jajaran organisasi (Rusdianto, 2013:90).

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

2.3 Alur Pemikiran

