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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil laporan penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang diambil tersebut akan dijadikan sebagai bahan rujukan, referensi, pembanding, serta perbedaan terkait dengan topik yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti mengambil dua penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian dari Vania Vasti Alim (2018) Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang dengan judul Strategi Komunikasi PB Djarum Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation (Studi Kasus: Djarum Beasiswa Bulutangkis Oleh Djarum Foundation). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi CSR PB. Djarum dalam program CSR Bakti Olaharaga Djarum Foundation. Penelitian ini menggunakan metode Metode kualitatif dengan paradigma kontruktivis. Peneliti mendapatkan data-data berdasarkan hasil wawancara mendalam.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian dari Faudzan Damar P (2014) dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dengan judul Strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum (Studi Kasus Strategi *Corporate Social Responsibility*

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

Djarum Tahun 2011). Penelitian ini membahas mengenai strategi *corporate social responsibility* Djarum pada tahun 2011 berdasarkan Lima tahapan CSR yang baik meliputi *engagement*, *assessment*, *plan of action*, *action* and *facilitation* dan *evaluation*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menyebutkan Djarum melaksanakan CSR dengan membentuk sebuah yayasan bernama Djarum Foundation dimana terdapat Lima bidang yang menjadi fokus kegiatannya, yaitu sosial, olahraga, lingkungan, pendidikan dan budaya. Dalam setiap programnya, Djarum Foundation selalu berdasar pada Empat pilar yang dimilikinya yakni, Niat baik, Kepekaan terhadap lingkungan sekitar, Keseimbangan prestasi ekonomi dan ekologi, dan prinsip keberlanjutan.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian dari Wilandari Aldini (2016) dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta dengan judul Strategi Komunikasi Dalam Program *Corporate Social Responsibility* PT Osram Indonesia (Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi dalam Program CSR "Light for Fishermen" oleh PT Osram Indonesia). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi CSR dirumuskan oleh PT Osram Indonesia agar tercapai tujuan komunikasi yang ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menyebutkan, melalui program CSR Light for Fishermen, PT Osram Indonesia ingin menyampaikan pesan tentang lampu berteknologi LED kepada nelayan Muara Angke sebagai sasarannya, sementara lampu LED merupakan hal yang baru bagi nelayan Muara Angke. Tidak hanya itu, tingkat pendidikan nelayan Muara Angke yang terbilang

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

rendah dan berpengaruh terhadap penggunaan bahasa yang berbeda dengan penggunaan bahasa pihak PT Osram Indonesia. Para nelayan Muara Angke hanya mampu menerima pesan apabila bahasa yang digunakan sederhana, bukan bahasa resmi dan bahasa Inggris. Sehingga diperlukan strategi komunikasi ke dalam program CSR Light for Fishermen.

Sementara peneliti sendiri memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul Analisa Strategi *Corporate Social Responsibility* Sinar Mas Land (Gerakan Sekolah Menyenangkan). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Sinar Mas Land, melalui Program Gerakan Sekolah Menyenangkan, apakah sesuai dengan CSR *Process Model*. Peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kualitatitf yang bersifat deskriptif. Metode yang digunakan adalah studi kasus.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Universitas	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Pertanyaan Penelitian	Metodologi Penelitian
Vania Vasti Alim (2018) Universitas Multimedia Nusantara	Strategi Komunikasi PB Djarum Dalam Membangun Citra Positif Melalui Program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation (Studi Kasus: Djarum Beasiswa	Mengetahui strategi komunikasi program CSR Bakti Olahraga Djarum Foundation Beasiswa Bulutangkis.	Bagaimana strategi komunikasi CSR PB. Djarum dalam program CSR Bakti Olaharaga Djarum Foundation?	Metode kualitatif dengan paradigma kontruktivis. Peneliti mendapatkan data-data berdasarkan hasil wawancara mendalam.

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

	Bulutangkis Oleh Djarum Foundation).			
Faudzan Damar P (2014) Universitas Gadjah Mada	Strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum (Studi Kasus Strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum Tahun 2011).	Untuk mendeskripsikan strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum pada tahun 2011.	Bagaimana strategi *Corporate Social Responsibility* Djarum pada tahun 2011?	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.
Wilandari Aldini (2016) Universitas Gadjah Mada	Strategi Komunikasi Dalam Program Corporate Social Responsibility PT Osram Indonesia (Studi Kasus Deskriptif Strategi Komunikasi dalam Program CSR "Light for Fishermen" oleh PT Osram Indonesia)	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR dirumuskan oleh PT Osram Indonesia agar tercapai tujuan komunikasi yang ditetapkan.	Bagaimana strategi komunikasi CSR yang dirumuskan oleh PT Osram Indonesia agar tercapai tujuan komunikasi yang ditetapkan?	Metode penelitian yang diterapkan peneliti adalah studi kasus deskriptif

Sumber: Data Primer, 2019

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Public Relations* dan Perannya dalam Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Public Relations menjadi hal yang penting di setiap perusahaan. Dalam praktiknya, peran *public relations* sangat dibutuhkan untuk membangun komunikasi dengan *stakeholder*. Menurut Wilcox *et all*., (2003, p.7), *public relations* merupakan pembeda fungsi manajemen yang bekerja untuk membangun dan menjaga aliran komunikasi dengan pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya.

Selain itu, fungsi *public relations* biasanya melibatkan pengelolaan masalah dan mengatasi isu; membantu manajemen menjaga informasi dan bersikap responsif terhadap opini publik, menjelaskan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap sejajar dengan menggunakan perubahan sebagai sistem untuk menangani tren dengan menggunakan penelitian dan etika komunikasi sebagai teknik utama (Wilcox et all., 2003, p.7).

Seperti yang kita ketahui, *public relations* membantu perusahaan berkomunikasi dengan *stakeholder*-nya. Dengan bantuan *public relations* pula, perusahaan mengetahui apa keinginan dan kebutuhan masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan. *Public relations* memiliki peran penting dalam proses pelaksanaan *corporate social responsibility*, baik secara internal mau eksternal. Karena pada dasarnya publik dari *public relations* merupakan

publik internal; manajemen perusahaan dan karyawan. Sedangkan publik eksternal; masyarakat sekitar perusahaan, pemerintah, pers, konsumen, dan kompetitor. Kedua publik ini memberikan pengaruh yang sama besar terhadap perusahaan (Rusdianto, 2013, p.87-88).

Dalam prosesnya, perusahaan membutuhkan kegiatan *public relations* dalam rangka menyeseuaikan diri dengan lingkungan masyarakat. Selain itu, *public relations* diharapkan dapat mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku publik. Dalam kegiatan CSR, *public relations* bertugas untuk melihat kebutuhan publik, mengutamakan kepentingan publik, dan mengkomunikasikan itu semua sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan perusahaan.

Menurut James Grunig (1992, p.285), dalam Rusdianto, (2013, p.88), terdapat empat cara model komunikasi dalam praktek *Public Relations*, yaitu:

1. *Model Publicity*

   Model ini menjelaskan bagaimana *public relations* mengkampanyekan informasi melalui proses komunikasi searah (*one way process*), dengan tujuan publisitas yang menguntungkan sepihak, khususnya dalam menghadapi media massa. Biasanya dilakukan dengan mengabaikan informasi yang benar, dan dimanipulasi untuk menutupi unsur-unsur negatif mengenai perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Model Public Information*

   Model ini menjelaskan bahwa *public relations* berperan seolah menjadi *journalist in resident*. *Public relations* bertindak seolah-olah sebagai wartawan dalam menyebarkan informas atau berita sebagai bentuk publikasi. Model ini berupaya membangun kepercayaan organisasi dengan komunikasi searah dan tidak persuasif. Model ini dilaksanakan sesuai dengan kebenaran yang ada.

3. *Model Two Way Assimetrical*

   Menurut model ini, *public relations* menyampaikan informasi dengan komunikasi dua arah dengan berdasarkan riset, dengan menggunakan metode persuasif. Dalam model ini, kebenaran menjadi faktor utama untuk meyakinkan publik. Peran *public relations* dibutuhkan untuk membangun hubungan serta menumbuhkan inisiatif dalam mengambil keputusan.

4. *Model Two Way Symmetrical*

   Model komunikasi dua arah yang terakhir ini bersifat berimbang. Model ini mampu memecahkan masalah, menghindari konflik, dan memperbaiki pemahaman publik sehingga memberikan pengertian dan membangun dukungan dari publik dan memberi keuntungan untuk kedua belah pihak.

Jika dihubungkan dengan CSR Sinar Mas Land, maka model komunikasi *Public Relations* yang paling sesuai adalah model *Two Way Symmetrical*, karena model ini mampu mengkomunikasikan tujuan

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

perusahaan terhadap *stakeholder*-nya, dengan mencari tahu kebutuhan dan harapan publik terhadap perusahaan. Komunikasi dua arah dibutuhkan untuk membangun kerjasama yang menguntungkan keduabelah pihaknya; perusahaan dan publik.

2.2.2 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility merupakan kunci utama perusahaan membangun hubungan dengan masyarakat sekitar. Menurut Suharto, (2010, p. 3-4), komitmen dan aktivitas CSR pada intinya merujuk pada aspek-aspek perilaku perusahaan (*firm's behavior*), termasuk kebijakan dan program perusahaan yang menyangkut dua elemen kunci:

1. *Good Corporate Governance*: Etika bisnis, manajemen sumber daya manusia, jaminan sosial bagi pegawai, serta kesehatan dan keselamatan kerja;
2. *Good Corporate Responsibility*: Pelestarian lingkungan, pengembangan masyarakat (*community development*), perlindungan hak asasi manusia, perlindungan konsumen, relasi dengan pemasok, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan lainnya (Suharto, 2010, p.3-4).

Dengan begitu, perilaku dan cara perusahaan memperhatikan *stakeholder*, pegawai, pelanggan, pemerintah atau *stakeholder* lainnya merupakan konsep utama CSR. CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial,

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

melainkan pula untuk pembangunan sosial-ekonomi kawasan sehingga memberi dampak yang berkelanjutan (Suharto, 2010, p.4).

Di Indonesia sendiri, konsep CSR bukanlah hal baru. Terdapat beberapa undang-undang ataupun peraturan pemerintah yang membahas tentang tanggung jawab sosial. Seperti yang tertulis pada peraturan pemerintah No. 40 tahun 2007, pasal 2 menjelaskan, setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dari lingkungan. Dilanjutkan dengan pasal 3 yang berbunyi, tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 menjadi kewajiban perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan undang-undang.

2.2.3 Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Pada konteks CSR, tujuan perusahaan menjalankan tanggung jawab sosial ini bukan hanya sekedar mengikuti aturan pemerintah, atau mencari keuntungan saja. Perusahaan juga memikirkan langkah yang harus dilakukan untuk dapat bertahan di dalam lingkungan bermasyarakat.

Hadi, (2011, p.60), menjelaskan bahwa program CSR memiliki prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

1. *Sustainability*

   Konsep ini menjelaskan mengenai bagaimana perusahaan selama melakukan aktivitasnya, tetap memerhatikan dan menjalin hubungan dengan *stakeholder* secara berkelanjutan.

2. *Accountability*

   Akuntabilitas merupakan tanggung jawab perusahaan terbuka atas aktivitasnya. Konsep ini menjelaskan pengaruh perusahaan terhadap *stakeholder* internal maupun eksternal.

3. *Transparency*

   Transparasi berhubungan dengan laporan secara terbuka mengenai aktivitas perusahaan dan dampak yang diberikan kepada *stakeholder* internal maupun eksternal.

2.2.4 *Triple Bottom Line* (3P)

Menurut *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) dalam Suharto, (2010, p.4), Elkington menjelaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya mencari keuntungan ekonomi belaka (*profit*). Melainkan pula, memikirkan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahterahan masyarakat (*people*).

Pengertian CSR relatif lebih mudah dipahami dan dijalankan dengan mengembangkan konsep *Tripple Bottom Lines* yang digagas Elkington (1998). Dengan menjalankan konsep tersebut, dapat dikatakan perusahaan

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

berhasil menerapkan *good corporate governance*, yang merupakan elemen kunci program perusahaan. Berikut ini penjabaran 3P (Suharto, 2010, p.5).

1. *Profit*

   Tidak dapat dipungkiri bahwa tujuan utama berdirinya sebuah perusahaan adalah mencari *profit* atau keuntungan agar perusahaan dapat terus beroperasi. Perusahaan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan tersebut, guna memenuhi pembangunan berkelanjutan sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup *stakeholder* internal maupun eksternalnya.

2. *People*

   Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus cermat dalam memilah dan memilih SDM yang akan memberikan dan membangun ide-ide baru bagi kepentingan perusahaan. Maka dari itu, dibutuhkan komitmen, dan kepedulian terhadap kesejahterahan pegawai sehingga dapat mendukung untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Mengembangkan Sumber Daya Manusia menjadi salah satu *concern* utama setiap perusahaan. Untuk dapat meningkatkan jumlah *profit* misalnya, dibutuhkan SDM yang memiliki ide-ide menarik. Begitu pula dalam menjaga lingkungan sekitar perusahaan. Dibutuhkan SDM yang dapat memikirkan bagaimana menjaga reputasi perusahaan dalam proses perjalanannya. Jika perusahaan memiliki SDA, dan lokasi yang strategis sekalipun, apabila SDM tidak dapat mengolah itu semua, maka 3P tidak dapat berjalan secara seimbang.

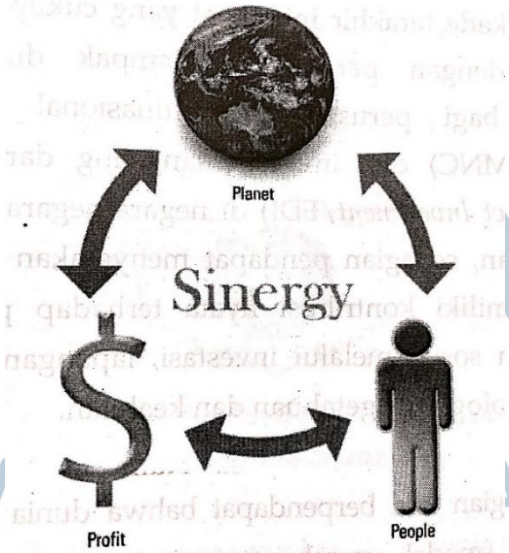
Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

Sumber Daya Manusia merupakan kunci dalam keberlangsungan hidup dan kegiatan perusahaan.

3. *Planet*

Semakin besar perkembangan sebuah perusahaan, makan semakin banyak dampak yang diberikan pada lingkungan sekitar perusahaan. Dampak tersebut dapat bersifat positif maupun negatif. Oleh karena itu, perusahaan harus memedulikan kondisi lingkungan sekitar sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Selain itu, dukungan *stakeholder* sangat dibutuhkan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di wilayah tersebut.

Gambar 2.1 *Tripple Bottom Line* (3P)



Sumber: Csr & Comdev Investasi Kreatif Perusahaan Di Era Globalisasi (Suharto, 2010)

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

Berkaitan dengan konsep di atas, Suharto (2010, p.5) menjelaskan dengan satu *line* tambahan, yaitu *procedure*. Menurut Suharto, CSR adalah "Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungan (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan *professional*".

Dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, Sinar Mas Land mengangkat *people* sebagai isu yang paling kuat. Sinar Mas Land menjelaskan, pembedayaan masyarakat merupakan aspek yang paling vital. Dengan mengembangkan Sumber Daya Manusia dapat membentuk kemandirian masyarakat dengan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan pembangunan yang perusahaan berikan.

2.2.5 Program Aksi *Corporate Social Responsibility*

Kegiatan PR melalui CSR biasanya dibagi dalam beberapa kelompok, dan dikhususkan bagi komunitas yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan kinerjanya. Untuk itu terdapat beberapa pembagian dalam program aksi CSR, yaitu:

1. CSR Pendidikan

   Pendidikan merupakan pondasi dalam membangun pemberdayaan di masyarakat. Dengan memiliki pendidikan yang tinggi dan sesuai, SDM

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

dapat bekerja optimal sehingga dapat menjalankan kegiatan di perusahaan dengan baik. Begitu pula saat *stakeholder* di sekitar perusahaan memiliki kriteria pendidikan yang mumpuni.

2. CSR Kesehatan

   Menurut Suharto, (2010, p.146), peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target *Milenium Development Goals* (MDGs). Dengan begitu, diharapkan perusahaan yang menjalankan program CSR tidak meninggalkan CSR di bidang kesehatan ini. Mengenai bagaimana programnya akan dijalankan, dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi di daerah setempat.

3. CSR Lingkungan

   Karena berdirinya sebuah perusahaan memberikan dampak terhadap lingkungan, makanya perusahaan mulai menyadari pentingnya CSR. Hal tersebut dilakukan karena demi mewujudkan pembangunan berkelanjutan, namun tetap memelihara lingkungan sekitar perusahaan.

4. CSR Modal Sosial

   Bidang modal sosial dalam program CSR, seringkali dilakukan dalam bentuk bantuan sosial yang diberikan perusahaan kepada lingkungan sekitar dengan tujuan mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dengan masyarakat (Suharto, 2010, p.155).

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

5. CSR Ekonomi dan Kewirausahaan

   Peningkatan taraf hidup masyarakat dapat diukur melalui kemampuan ekonominya. Maka dari itu, CSR dalam bidang ekonomi dan kewirausahaan juga menjadi fokus utama setiap perusahaan. CSR ini dapat diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan modal kepada pengusaha kecil, pemberdayaan UKM, dan lain-lain (Suharto, 2010, p.166).

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mencari tahu dampak yang diberikan program CSR dalam bidang pendidikan. Sebagai salah satu pilar pembangun bangsa, pendidikan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam penerapan CSR. Maka tidak heran, seringkali pendidikan adalah bidang utama yang dipilih dalam penerapan CSR perusahaan.

Salah satu penerapan CSR dalam bidang pendidikan yang cukup baik, berkelanjutan dan dapat dijadikan contoh adalah Sinar Mas Land. Perusahaan yang bergerak di bidang properti ini mempunyai program CSR unggulan di bidang pendidikan dengan bekerjasama dengan komunitas Gerakan Sekolah Menyenangkan.

Menurut Nursahid, (2008, p.11-16) dalam Suharto, (2010, p.140), terdapat sejumlah faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan CSR pendidikan, khususnya pengembangan SDM:

1. Visi dan Komitmen Pimpinan
2. Pengembangan SDM-khususnya Pendidikan, sebagai, Prioritas Program

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

3. Penyusun Perencanaan Secara Partisipatif
4. Sustainabilitas Program
5. Kemitraan Program

2.2.6 *Community Development*

Community Development didefinisikan sebagai proses yang menguatkan masyarakat secara aktif dan bekerlanjutan berdasarkan prinsip sosial (Suharto, 2010, p.66). Pendidikan dan pembedayaan adalah dasar dari *community development. Community development* mengekspresikan nilai-nilai keadilan, akuntabilitas, kesetaraan, kerjasama, partisipasi dan proses belajar yang berkelanjutan (Suharto, 2010, p.67). Menurut Suharto, (2010, p.67), tujuan utama *community development adalah* memberdayakan individu maupun kelompok, melalui pengetahuan dan keterampilan-keterampilan yang dibutuhkan untuk memberi dampak pada kehidupan komunitas mereka.

Community Development merupakan bagian dari implementasi *Corporate Social Responsibility* yang juga bagian dari *Public Relations*, yang berfungsi sebagai penengah dalam mengatasi persoalan perusahaan dengan *stakeholder*-nya. *Community Development* atau Pengembangan Masyarakat harus berdiri berdasarkan prinsip pemberdayaan (*to empower*), bukan pertolongan (*to help)* saja. Masyarakat tidak hanya membutuhkan pertolongan melalui materi dalam bentuk uang dan barang, namun juga

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

seorang pendamping yang diharapkan dapat mengembangkan kemampuan masyarakat sehingga dapat membangun kehidupan yang lebih sejahterah (Suharto, 2010, p.65).

Menurut Ife dan Tesoriero (2008) dalam Ardianto, (2011, p.52), tujuan *Community Development* adalah membangun pengalaman masyarakat, memenuhi kebutuhan, membangun kembali struktur kenegeraan, perekonomian dan sebagainya yang sebelumnya kurang memadai. Program *community development* sebaiknya diarahkan pada usaha peningkatan ekonomi, pendidikan, kesehatan, lapangan pekerjaan, kesejahteraan masyarakat beserta infrastruktur yang memadai (Ardianto, 2011, p.54).

Ardianto, (2011, p.60), menjelaskan bahwa prinsip *community development* dibuat berdasarkan *community needs*, bukan berdasarkan *community wants*. Kebutuhan masyarakat berbeda di setiap daerahnya, dan akan dipenuhi sesuai dengan kemampuan perusahaan di sekitarnya. Konsep *community development* menurut Ardianto, (2011, p.54-55), diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Development for Community*

   Development for Community merupakan pendekatan yang mana masyarakat diposisikan sebagai objek pembangunan. Dalam pendekatan ini, aktor luar diperlukan untuk inisiatif dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan. Biasanya, pendekatan ini berlaku pada

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

masyarakat yang memiliki kesadaran yang rendah, sehingga bergantung terhadap perusahaan.

2. *Development with Community*

   Development with Community adalah bentuk yang paling banyak diaplikasikan, karena aktor luar luar dan masyarakat sekitar perusahaan bekerjasama dalam mengambil keputusan serta sumber daya yang digunakan berasal dari keduabelah pihak. Tujuan masyarakat diikut sertakan dalam kegiatan ini, agar masyarakat sekitar perusahaan merasa memiliki proyek pembangunan. Selain itu, diharapkan dengan bekerjasama, perusahaan dan masyarakat dapat bersinergi dan berintegrasi sehingga menghasilkan pembangunan yang efektif.

3. *Development of Community*

   Dalam pendekatan ini, perusahaan memberikan kesempatan pada masyarakat untuk menjadi agen pembangunan. Masyarakat diminta untuk merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang akan dijalankan. Dengan demikian, masyarakat menjadi pemilik dan pemimpin dari pembangunan itu sendiri. Peran perusahaan biasanya hanya mendukung proses pembangunan berlangsung.

Ketiga pendekatan ini sebenarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu membentuk kemandirian masyarakat dengan melibatkan masyarakat untuk

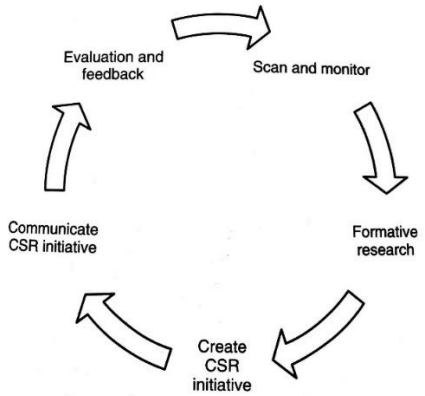
Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

berpartisipasi dalam pengembangan dan pembangunan yang perusahaan berikan. Diharapkan melalui ketiga pendekatan ini, *community development* dapat merangkul masyarakat yang memiliki sifat dan karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga menumbuhkan kesadaran masyarakat bahwa kegiatan ini tidak perusahaan lakukan secara cuma-cuma, namun, bertujuan untuk mebangun pemberdayaan untuk masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.2.7 CSR *Process Model*

Di dalam menjalankan kegiatan CSR, peran PR tidak hanya melaksanakan program perusahaan saja. PR diminta untuk menyusun proses, tahap, dan langkah-langkah khusus untuk melancarkan kegiatannya dan mencapai tujuan dengan efektif. Menurut Coombs & Holladay, (2012, p.47), terdapat lima model dalam implementasi proses *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

Gambar 2.2 *CSR Process Model*



Sumber: Coombs & Holladay, (2012, p.47)

Analisis strategi corporate..., Mabella Alya Guskar, FIKOM UMN, 2019

1. *Scanning and Monitoring*

Tahap pertama dilakukan dengan memeriksa, memantau atau mengidentifikasi masalah CSR yang berada di lingkungan perusahaan, yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Proses ini berlangsung terus-menerus menyesuaikan dengan kebutuhan di perusahaan tersebut.

2. *Conducting Formative Research*

Tahap kedua, melakukan riset yang memfokuskan perhatian mengenai permasalahan yang ada di masyarakat. Riset ini bertujuan untuk mengetahui manfaat apa saja yang dapat perusahaan berikan untuk masyarakat, serta dampak apa yang akan ditimbulkan.

3. *Creating the CSR Initiative*

Tahap ketiga adalah menginisiasi hasil konsep identifikasi masalah di tahap kedua. Konsep masalah yang sudah dibuat, dipraktikan langsung melalui inisiasi, namun, di saat yang bersamaan perusahaan juga harus mengantisipsi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari setiap *stakeholders*. Hal ini disebabkan oleh berbedanya kebutuhan dan keinginan dari *stakeholders* yang tidak dapat dipenuhi semuanya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Communicate CSR Initiative*

Tahap keempat adalah mengkomunikasikan dan mempublikasikan tujuan dari kegiatan CSR baik ke internal maupun eksternal yang tertarik mengenai isu tersebut. Publikasi ini dilakukan agar pihak internal maupun eksternal memahami tujuan dari program CSR yang akan dilaksanakan. Perusahan juga mencari dukungan kepada pihak-pihak yang bersangkutan agar membantu pelaksanaan kegiatan CSR.

5. *Evaluation and Feedback*

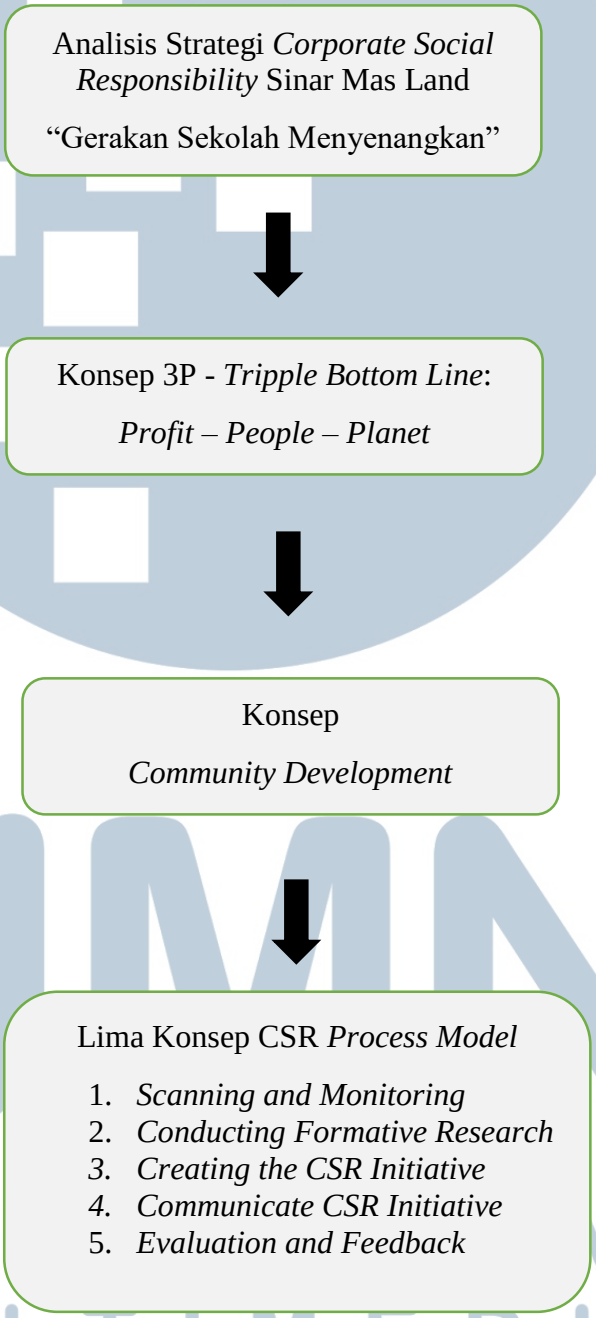
Tahap kelima dilakukan untuk mengukur evaluasi dan *feedback* dari kegiatan CSR yang telah dijalankan. Apakah kegiatan CSR ini berjalan efektif dan objektifnya sudah sampai dengan sesuai kepada *stakeholders*. Evaluasi dan *feedback* dibutuhkan sebagai dasar untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan CSR selanjutnya.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari kegiatan CSR berpengaruh terhadap penerima manfaat atau *stakeholders*. Perusahaan harus memberikan data-data secara transparan kepada *stakeholders* untuk mendapatkan *feedback*. Perusahaan dan *stakeholders* harus dapat bekerja sama dalam memutuskan cara untuk menilai keberhasilan dan melaporkan hasil kegiatan CSR. S*takeholders* dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan memverifikasi data hasil program CSR.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian

Gambar 2.3 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Data Primer, 2019.

Bagan alur penelitian di atas menjelaskan penelitian ini akan menganalisa strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan Sinar Mas Land, melalui Program Gerakan Sekolah Menyenangkan. Peneliti menggunakan konsep *Tripple Bottom Line* sebagai landasan pemberdayaan *people* dalam program CSR yang dilaksanakan Sinar Mas Land. Konsep *Community Development* digunakan untuk melihat tujuan dari CSR ini yaitu membentuk kemandirian masyarakat dengan melibatkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan pembangunan yang perusahaan berikan. Penelitian ini juga mengadaptasi CSR *Process Model,* yang terdiri dari lima tahap. Konsep CSR *Process Model* ini digunakan untuk menganalisa *scanning and monitoring, conducting formative research, creating the CSR initiative, communicate CSR initiative, evaluation and feedback* yang dilakukan Sinar Mas Land dalam menjalankan strategi program CSR untuk mencapai tujuan dengan efektif. Konsep ini juga akan digunakan untuk menganalisa strategi yang dilakukan program CSR Sinar Mas Land, Gerakan Sekolah Menyenangkan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA