



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan acuan penulis dalam membuat penelitian ini. Penulis mengambil dan mempelajari dua penelitian terdahulu yang berkaitan dengan implementasi komunikasi CSR.

Penelitian pertama berjudul *Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)*. Penelitian ini dibuat oleh Wijaya Laksana dari Universitas Indonesia pada 2012. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis reputasi perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan dan menganalisis implementasi serta strategi komunikasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi program CSR Peduli Pendidikan sudah sangat baik namun masih memiliki kekurangan dalam hal strategi komunikasi sehingga program tersebut juga bisa memberikan manfaat bagi citra dan reputasi perusahaan terhadap *stakeholder* perusahaan.

Penelitian kedua berjudul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya (Studi Kasus*

Program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan Kecamatan Bubutan Kota Madya Surabaya Periode 2015-2016). Penelitian ini dibuat oleh Devita Rahmasari Prasetyo dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan penjelasan mendalam dan mendetail tentang bagaimana implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan serta faktor pendukung dan faktor penghambatnya. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa program CSR dilaksanakan pada tahun 2015-2016 dan dilakukan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Faktor pendukung dalam program ini adalah keunggulan objektif Kampung Lawas Maspati dengan sejumlah bangunan *heritage*, kekompakan dan gotong-royong warga masyarakat Kampung Lawas Maspati, dukungan dari pemerintah Kota Surabaya, lokasi Maspati yang berada dekat dengan pelabuhan. Faktor penghambat program ini adalah kurangnya tanggung jawab peran kerja pengurus Kampung, pengelolaan keuangan yang tidak transparan dan koperasi yang tidak berjalan.

Selanjutnya adalah penelitian penulis yang berjudul Implementasi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT Pertamina EP (Studi Kasus pada Program Bumi Kreatif Agar Makmur). Penelitian yang dibuat oleh Sarah Septira Siahaan dari Universitas Multimedia Nusantara pada 2019 ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi *corporate social responsibility* PT Pertamina

EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur. Penelitian ini bersifat kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian akan disampaikan di bagian akhir penelitian setelah data dikumpulkan dan melewati proses analisis data.

Penulis membandingkan kedua penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian penulis dalam tabel 2.1.

**Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Penulis**

Nama dan Asal Peneliti	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Hal yang Dikaji	Wijaya Laksana Universitas Indonesia 2012	Devita Rahmasari Prasetyo Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2016	Sarah Septira Siahaan Universitas Multimedia Nusantara 2019
Judul Penelitian	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur)	Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya (Studi Kasus Program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina	Implementasi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT Pertamina EP (Studi Kasus pada Program Bumi Kreatif Agar Makmur)

		Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan Kecamatan Bubutan Kota Madya Surabaya Periode 2015-2016)	
Masalah Penelitian	<p>1. Bagaimana implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan di Kota Bontang?</p> <p>2. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam program PKT Peduli Pendidikan?</p> <p>3. Bagaimana reputasi Perusahaan di mata para peserta Program Peduli Pendidikan?</p>	<p>Bagaimana implementasi program Kemitraan dan Bina Lingkungan di Kampung Lawas Maspati sebagai program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya periode 2015-2016 serta apa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi</p>	<p>Bagaimana implementasi komunikasi <i>corporate social responsibility</i> PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur?</p>

		program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) tersebut?	
Tujuan Penelitian	<p>1. Menganalisis implementasi program CSR PKT Peduli Pendidikan</p> <p>2. Menganalisis strategi komunikasi dalam program CSR PKT Peduli Pendidikan</p> <p>3. Menganalisis reputasi Perusahaan dalam persepsi peserta Program Peduli Pendidikan.</p>	<p>Untuk menemukan penjelasan mendalam dan mendetail tentang bagaimana implementasi program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya melalui program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) di Kampung Lawas Maspati Kelurahan Bubutan serta faktor pendukung dan faktor penghambat</p>	<p>Untuk mengetahui implementasi komunikasi <i>corporate social responsibility</i> PT Pertamina EP pada program Bumi Kreatif Agar Makmur.</p>
Konsep yang Dipakai	Komunikasi Organisasi,	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR),	Komunikasi, <i>Corporate</i>

	<i>Corporate Communication, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility, dan Stakeholder Theory.</i>	Implementasi CSR, <i>Public Relations</i>	<i>Communication, Corporate Social Responsibility (CSR), Komunikasi CSR, dan Stakeholder.</i>
Metode Penelitian	Studi kasus.	Studi kasus.	Studi kasus.
Subjek Penelitian	Direktur SDM dan Umum, <i>Corporate Secretary</i> , Manajer PKBL, Manajer Humas, dan Staf pelaksana Bina Lingkungan.	Humas PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya, Kepala RW 8, penerima manfaat program CSR.	Divisi CSR PT Pertamina EP, Local Hero Asset 3 Pertamina EP, penerima manfaat program CSR.
Hasil Penelitian	Implementasi program CSR Peduli Pendidikan sudah sangat baik namun masih memiliki kekurangan dalam hal strategi komunikasi	Program CSR dilaksanakan pada tahun 2015-2016 dan dilakukan melalui 3 tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan	

	<p>sehingga program tersebut juga bisa memberikan manfaat bagi citra dan reputasi perusahaan terhadap <i>stakeholder</i> perusahaan.</p>	<p>evaluasi. Faktor pendukung dalam program ini adalah keunggulan objektif Kampung Lawas Maspati dengan sejumlah bangunan <i>heritage</i>, kekompakan dan gotong-royong warga masyarakat Kampung Lawas Maspati, dukungan dari pemerintah Kota Surabaya, lokasi Maspati yang berada dekat dengan pelabuhan. Faktor penghambat program ini adalah kurangnya tanggung jawab peran kerja pengurus Kampung,</p>	
--	--	--	--

		<p>pengelolaan keuangan yang tidak transparan dan koperasi yang tidak berjalan.</p>	
--	--	---	--

(Dokumen Penulis)

Penulis menggunakan dua penelitian terdahulu tersebut sebagai acuan, referensi, perbandingan dan tolok ukur penulis dalam penyusunan penelitian ini. Alasan penulis memilih kedua penelitian tersebut dikarenakan adanya relevansi topik, jenis dan metode penelitian. Namun, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian penulis dengan kedua penelitian terdahulu itu. Perbedaan tersebut di antaranya adalah objek penelitian dan konsep atau teori yang digunakan.

Pada penelitian ini, objek penelitian penulis adalah program Bumi Kreatif Agar Makmur PT Pertamina EP, sedangkan objek penelitian pertama yaitu program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan dan objek penelitian kedua yaitu program CSR PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Surabaya. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan konsep atau teori yang digunakan penulis dengan penelitian pertama dan penelitian kedua. Jika dibandingkan dengan penelitian pertama, penulis tidak menggunakan konsep atau teori mengenai Komunikasi Organisasi, *Corporate Reputation*. Jika dibandingkan dengan penelitian kedua, penulis tidak menggunakan konsep atau teori mengenai *Public Relations*. Konsep atau teori yang penulis gunakan adalah Komunikasi, *Corporate Communication*, *Corporate Social*

*Responsibility* (CSR), Komunikasi CSR, *Stakeholder*, dan Teori Legitimasi, dan Teori Kontrak Sosial.

## **2.2 Teori atau Konsep–Konsep yang Digunakan**

Pada bagian ini penulis akan mencantumkan teori dan konsep-konsep yang berkaitan yang penulis gunakan di dalam penelitian ini, yaitu Komunikasi, *Corporate Communication*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), Komunikasi CSR, *Stakeholder*, Teori Legitimasi dan Teori Kontrak Sosial.

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Definisi Komunikasi**

Rusdianto (2013, h. 20) menjelaskan bahwa secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin “*communication*” dan bersumber dari kata “*communis*” yang berarti sama, dalam arti “sama makna”. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Secara sederhana, komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian pesan yang berisi informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Saat proses tersebut berlangsung, sumber informasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga berusaha dengan sebaik-baiknya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti.

Sedangkan Hermawan (2012, h. 4) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses interaksi untuk menghubungkan satu pihak dengan

pihak lainnya, dimulai dengan ide-ide yang abstrak atau pikiran seseorang untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang dikemas menjadi pesan yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bahasa berbentuk kode visual, suara, atau tulisan.

### **2.2.1.2 Proses Komunikasi**

Menurut Hermawan (2012, h.6), secara ringkas proses berlangsungnya komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) merupakan pihak yang mengirimkan pesan atau informasi berupa bahasa kepada pihak yang ingin dituju, maupun simbol-simbol yang juga dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) disampaikan atau dibawa secara langsung maupun tidak langsung melalui saluran media, seperti dengan berbicara langsung melalui telepon, surat, email, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) merupakan suatu proses mengubah pesan menjadi bentuk yang dioptimasi untuk keperluan dalam penyampaian pesan/data.
4. Media/saluran (*channel*) adalah alat yang digunakan komunikator (pengirim pesan) untuk menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan).
5. Fungsi penerimaan (*decoding*) merupakan suatu proses yang dilakukan penerima pesan untuk memahami simbol-simbol bahasa baik simbol grafis maupun huruf dari penyampai pesan, dengan cara menghubungkan simbol-

simbol dan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya dari si penyampai pesan.

6. Komunikan (*receiver*) merupakan pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bentuk bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti oleh dirinya sendiri.
7. Respons (*response*) merupakan suatu rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan yang telah menerima pesan.
8. Komunikan memberi tanggapan dan umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah ia mengerti atau kurang mengerti terhadap pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

### 2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki empat fungsi utama, yaitu: (Robbins & Judge, 2011, h.5)

#### a. Kontrol

Fungsi ini menjelaskan bahwa komunikasi diperlukan untuk mengontrol perilaku anggota dalam suatu organisasi. Organisasi memiliki hierarki otoritas dan garis panduan formal yang patut ditaati oleh karyawan. Contohnya adalah ketika seorang karyawan diwajibkan untuk mengomunikasikan segala keluhan yang berkaitan dengan pekerjaan kepada atasan atau saat karyawan diminta untuk mematuhi segala kebijakan yang telah dibuat oleh perusahaan.

#### b. Motivasi

Komunikasi menjaga motivasi dilakukan dengan cara menjelaskan kepada anggota mengenai apa yang harus dilakukan, seberapa baik pekerjaan mereka dan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sekitarnya yang dinilai kurang baik.

#### c. Ekspresi Emosional

Fungsi komunikasi ini adalah sebagai jalan keluar dari perasaan-perasaan anggotanya dalam memenuhi kebutuhan sosial. Sebagai contoh bagi banyak karyawan, kelompok kerja mereka adalah sumber utama interaksi sosial yang merupakan sebuah mekanisme fundamental di mana melalui anggotanya mereka menunjukkan rasa frustrasi dan rasa puas mereka.

#### d. Informasi

Komunikasi berfungsi untuk memberi informasi yang dibutuhkan, baik oleh individu maupun kelompok yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan cara menyampaikan data untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada.

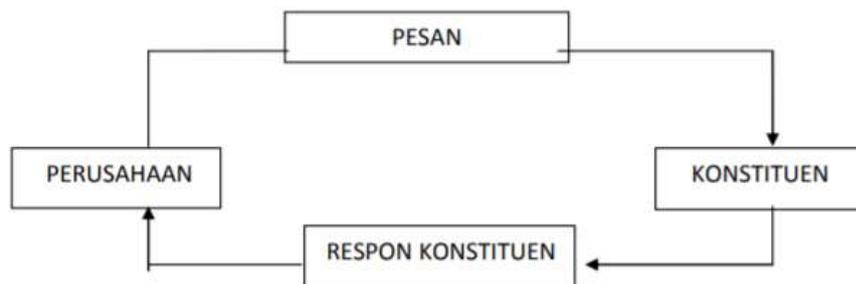
### 2.2.2 *Corporate Communication*

#### 2.2.2.1 *Definisi Corporate Communication*

Menurut Paul A. Argenti (2002, h. 4), *corporate communication* atau yang dikenal juga dengan istilah komunikasi korporat merupakan pesan yang terdiri

dari citra dan identitas perusahaan yang dibangun oleh perusahaan itu sendiri, dan menghasilkan persepsi yang dilihat oleh khalayaknya atau konstituennya. Selain itu, Argenti mengatakan bahwa *corporate communication* juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan semua konstituen kuncinya, yang bisa menghasilkan berbagai produk komunikasi seperti catatan, surat, laporan, *website*, *email*, pidato dan siaran pers perusahaan, yang dikirimkan kepada konstituen mereka, baik secara internal maupun eksternal.

**Gambar 2.1 Kerangka Kerja Strategi Komunikasi Korporat**



(Paul A. Argenti, 2010, h. 47)

*Corporate communication* merupakan suatu bagian dari peran perusahaan yang mengatur fungsi komunikasi dalam hal transmisi dan penerimaan pesan. Bagan kerja dari departemen *corporate communication* adalah untuk memperlihatkan apakah saluran komunikasi sudah berjalan dengan baik dan apakah pesan sudah dibentuk perusahaan dengan baik, serta bagaimana respons atau tanggapan dari khalayak ketika pesan tersebut sudah disampaikan kepada mereka.

Sedangkan menurut Joep Cornelissen (2011, h. 5), *corporate communication* adalah fungsi manajemen yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi afektif semua komunikasi internal dan eksternal dengan tujuan keseluruhan membangun dan mempertahankan reputasi yang menguntungkan dengan kelompok pemangku kepentingan pada organisasi.

#### **2.2.2.2 Subfungsi *Corporate Communication***

Menurut Argenti (2013, h. 58-66) sembilan subfungsi dari *corporate communication* ialah:

##### **1. *Identity, Image, and Reputation***

Subfungsi ini merupakan bagian yang paling krusial bagi sebuah perusahaan. *Image* (citra) merupakan pandangan setiap konstituen terhadap suatu perusahaan. Setiap konstituen memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai sebuah perusahaan. *Identity* (identitas) merupakan jati diri perusahaan (dapat berupa atribut penjelas perusahaan, seperti visi dan nilai perusahaan, karyawan, maupun produk dan jasa) yang akan selalu dipandang sama oleh setiap konstituennya. Jika identitas merefleksikan kenyataan sebuah organisasi dan citra adalah refleksi dari para konstituen kunci, maka keseluruhan pandangan konsituen terhadap perusahaan disebut reputasi (*reputation*).

##### **2. *Corporate Advertising and Advocacy***

Subfungsi *corporate communication* ini berbeda dari iklan produk ataupun *marketing communication*. *Corporate advertising* bukan merupakan upaya untuk menjual sebuah barang atau jasa tetapi merupakan kegiatan untuk

mempromosikan perusahaan itu sendiri. Melalui *corporate advertising* atau iklan korporat, reputasi sebuah perusahaan juga dapat ditingkatkan.

### 3. *Corporate Responsibility*

*Corporate responsibility* atau tanggung jawab perusahaan merupakan bentuk kontribusi perusahaan kepada masyarakat, yang dapat diberikan melalui *community relations* ataupun filantropi. Dengan memberikan kontribusi kepada masyarakat, pandangan positif publik terhadap suatu perusahaan dapat meningkat meningkatkan pandangan yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat memberikan dampak yang baik kepada aktivitas bisnis perusahaan.

### 4. *Media Relations*

Praktik *media relations* merupakan cara sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui kanal-kanal media, baik itu melalui media cetak maupun media elektronik. Dalam melakukan *media relations*, perusahaan perlu beradaptasi dengan kemajuan teknologi informasi yang ada, seperti memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan perpindahan informasi secara cepat.

### 5. *Marketing Communications*

Departemen *marketing communications* berkoordinasi dan mengatur publisitas yang berhubungan dengan produk baru ataupun yang sudah ada dan mengurus aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan. Contoh aktivitasnya dapat berupa mengatur iklan produk dan *sponsorship*.

## 6. *Internal Communications*

Untuk mempertahankan performa tenaga kerja secara konsisten, perusahaan perlu merencanakan *internal relations* secara strategis seperti bagaimana cara berkomunikasi dengan karyawannya. Sering kali, *internal communications* bekerja sama dengan departemen *human resources* atau sumber daya manusia yang mengelola manfaat dari sisi tenaga kerja, maupun tujuan yang ditetapkan perusahaan.

## 7. *Investor Relations*

*Investor relations* atau hubungan *investor* menjadi bagian yang paling cepat bertumbuh dan menjadi paling intensif untuk segala kepentingan dari sebuah perusahaan. Seorang praktisi *investor relations* secara umum berhubungan dengan para pemegang saham dan analis sekuritas yang sering kali menjadi sumber langsung bagi jurnalis finansial sebagai perpanjangan fungsi *media relations*. Dahulu, *investor relations* dijalankan orang yang memiliki keahlian di bidang finansial. Namun, sekarang orang dari luar latar belakang finansial dapat menjalankan fungsi ini dengan mempelajari bagaimana mengerti angka-angka yang perlu dikomunikasikan ke pihak terkait.

## 8. *Government Relations*

Bagi perusahaan di industri tertentu, subfungsi *government relations* atau yang juga dapat disebut *public affairs*, menjadi amat penting karena aktivitas bisnis yang dijalankan sangat tergantung persetujuan pemerintah, seperti industri

farmasi. Subfungsi ini memiliki aktivitas yang berhubungan dengan kepentingan publik dan kebijakan pemerintah.

### 9. *Crisis Management*

Walaupun terpisah dalam departemen sendiri, manajemen krisis tetap harus berkoordinasi dengan fungsi *corporate communications*. Subfungsi ini terdiri dari dua bagian, yakni fungsi komunikasi dan legal. Keduanya bekerja sama untuk menangani dari sisi teknis seperti hukum dan bagaimana menyampaikan pesan kepada publik yang dituju agar tercipta persepsi yang diinginkan. Di dalam aktivitas perusahaan, perlu ada fungsi seperti manajemen krisis ini untuk mengelola isu yang ada agar tidak menjadi krisis, serta dapat menanggulangnya jika isu sudah berubah menjadi sebuah krisis.

## 2.2.3 *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

### 2.2.3.1 **Definisi CSR menurut ISO 26000**

International Organization for Standardization (ISO) adalah lembaga atau badan yang bekerja untuk menetapkan standar industrial secara internasional yang terdiri dari wakil-wakil dari badan standardisasi nasional setiap negara (ISO 26000). Pada tahun 2010, ISO membuat sebuah standardisasi mengenai panduan tanggung jawab sosial bagi organisasi yang dikenal dengan ISO 26000:2010.

ISO 26000:2010 memberikan panduan tentang bagaimana bisnis dan organisasi dapat beroperasi dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial atau *social responsibility*. Ini berarti bertindak secara etis dan transparan yang berkontribusi terhadap kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

Menurut ISO 26000 (2010), *Corporate Social Responsibility* adalah:

*“responsibility of organization for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behavior that contributes to sustainable development, including health and the welfare of society; takes into account the expectations of stakeholders; is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behavior; and is integrated throughout the organization and practiced in its relationship”*, (ISO 26000 guidance of CSR, 2010)

Yang artinya adalah:

“tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan; sejalan dengan hukum yang ditetapkan dengan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh”, (ISO 26000 guidance of CSR, 2010)

### 2.2.3.2 Prinsip CSR

Crowther David (2008) dalam Nor Hadi (2011, h.59) menguraikan prinsip-prinsip mengenai tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*.

*Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa

depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

*Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan memengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Nor Hadi menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan informasi laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggung jawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder* eksternal, serta meningkatkan transaksi saham perusahaan.

*Transparency*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi dan kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

### **2.2.3.3 Subjek Inti CSR menurut ISO 26000**

PECB (Professional Evaluation and Certification Board) merupakan lembaga sertifikasi kepegawaian untuk berbagai standar profesional. Lembaga ini menawarkan layanan seperti pelatihan dan sertifikasi ISO 26000 untuk para

profesional yang ingin memperoleh pengetahuan komprehensif dalam tanggung jawab sosial, prinsip-prinsipnya, subjek dan masalah inti (pecb.com, diakses pada 22 Juni 2019).

**Gambar 2.2 Subjek Inti CSR menurut ISO 26000**



(International Organization for Standardization, 2010)

Berikut merupakan penjelasan mengenai 7 Subjek Inti CSR dalam ISO 26000 menurut PECB (pecb.com, diakses pada 22 Juni 2019):

#### 1. *Organizational Governance*

Merupakan sistem di mana organisasi membuat dan mengimplementasikan keputusan dalam mengejar tujuannya. *Organizational governance* adalah faktor yang paling penting dalam memungkinkan organisasi untuk mengambil tanggung jawab atas dampak dari keputusan dan kegiatannya. *Organizational governance* harus menjadi titik awal untuk mengintegrasikan

tanggung jawab sosial di seluruh organisasi. Tata kelola yang efektif harus didasarkan pada memasukkan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, dll) ke dalam pengambilan keputusan dan implementasi.

## *2. Human Rights*

Merupakan hak dasar yang menjadi hak semua manusia. Ada dua kategori besar hak asasi manusia. Kategori pertama menyangkut hak-hak sipil dan politik dan mencakup hak-hak seperti hak untuk hidup dan kebebasan, persamaan di depan hukum dan kebebasan berekspresi. Kategori kedua menyangkut hak-hak ekonomi, sosial dan budaya dan mencakup hak-hak seperti hak untuk bekerja, hak atas makanan, hak untuk standar kesehatan tertinggi yang dapat dicapai, hak atas pendidikan dan hak atas jaminan sosial.

## *3. Labour Practices*

Merupakan istilah yang mencakup semua kebijakan dan praktik yang berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan organisasi, termasuk perekrutan dan promosi pekerja; prosedur disiplin dan pengaduan; transfer dan relokasi pekerja; pemutusan hubungan kerja; pelatihan dan pengembangan keterampilan; kesehatan, keselamatan dan kebersihan industri; dan kebijakan atau praktik apa pun yang memengaruhi kondisi kerja.

## *4. Environmental Responsible*

Merupakan tanggung jawab untuk kelangsungan hidup dan kemakmuran manusia. Ketika populasi global dan konsumsi global terus meningkat, beberapa

ancaman lingkungan dan sosial dapat muncul. Polusi, penggunaan sumber daya alam, perubahan iklim, perusakan habitat alam, dan hilangnya keanekaragaman hayati adalah beberapa masalah lingkungan yang dicakup oleh ISO 26000.

#### *5. Fair Operating Practices*

Menyangkut cara organisasi dalam berhubungan dengan organisasi lain untuk mempromosikan hasil positif, seperti hubungan antara organisasi dan lembaga pemerintah, serta antara organisasi dan mitra mereka, pemasok, kontraktor, pelanggan, pesaing, dan asosiasi tempat mereka berada. Masalah praktik operasi yang adil yang dicakup oleh ISO 26000 adalah anti korupsi; tanggung jawab atas keterlibatan politik; persaingan yang sehat; mempromosikan tanggung jawab sosial dalam rantai nilai; dan menghormati hak properti.

#### *6. Consumer Issues*

Merupakan tanggung jawab sosial terkait dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan keselamatan, konsumsi berkelanjutan, penyelesaian dan penyelesaian perselisihan, perlindungan data dan privasi, akses ke produk dan layanan penting, serta referensi kebutuhan konsumen.

#### *7. Community Involvement and Development*

Merupakan dua inisiatif paling penting yang dapat dilakukan oleh semua organisasi, publik dan swasta, untuk mengembangkan masyarakat yang berkelanjutan. Masalah tanggung jawab sosial di mana suatu organisasi dapat berkontribusi pada komunitas mereka termasuk keterlibatan mereka dalam dan

dukungan untuk lembaga-lembaga sipil, promosi budaya dan pendidikan, penciptaan peluang kerja dan penyediaan akses penuh dan aman ke teknologi modern. Ini juga dapat berkontribusi melalui investasi sosial, penciptaan kekayaan, pendapatan dan promosi kesehatan.

#### **2.2.3.4 Manfaat CSR**

Rusdianto (2013, h. 13) mengatakan bahwa aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bentuk dari manajemen resiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang.

Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- a. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- b. Meningkatkan citra perusahaan.
- c. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- e. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- f. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- g. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- h. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- i. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko (*risk management*).

### **2.2.3.5 Landasan Hukum CSR Pertamina EP**

Dalam Laporan Tahunan Pertamina EP 2018 (2018, h. 462-463), berikut merupakan landasan hukum yang mendasari kegiatan CSR PT Pertamina EP:

a. Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas

Pasal 74 mengatur tentang perusahaan yang bergerak dalam bidang sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perusahaan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

b. Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal

Pasal 15 (b) menjelaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengertian tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal, untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat.

c. Undang-Undang No. 22 Tahun 2001 Tentang Minyak dan Gas Bumi

i. Pasal 40 mengatur bahwa badan usaha tetap menjamin keselamatan dan kesehatan kerja serta pengelolaan lingkungan hidup, serta ikut bertanggung jawab dalam mengembangkan lingkungan dan masyarakat setempat;

ii. Penjelasan pasal 40, ayat (5) menyebut, yang dimaksud dengan ikut bertanggung jawab mengembangkan lingkungan dan masyarakat

setempat, adalah keikutsertaan perusahaan dalam mengembangkan dan memanfaatkan potensi dan kemampuan masyarakat setempat, antara lain dengan cara mempekerjakan tenaga kerja dalam jumlah dan kualitas tertentu, serta meningkatkan lingkungan hunian masyarakat, agar tercipta keharmonisan antara perusahaan dengan masyarakat sekitarnya.

## **2.2.4 Komunikasi CSR**

### **2.2.4.1 Definisi Komunikasi CSR**

Podnar dalam Kitchen dan Uzunoglu (eds. 2015, h. 151) mengatakan definisi komunikasi CSR adalah proses antisipasi ekspektasi *stakeholder*, artikulasi kebijakan CSR dan mengelola berbagai alat komunikasi organisasi untuk mewujudkan informasi yang benar dan transparan mengenai integrasi operasi bisnis, perhatian sosial dan lingkungan, dan interaksi dengan *stakeholder* dari perusahaan atau *brand*.

Jalal dalam Rusdianto (2013, h. 21) mengungkapkan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada pemangku kepentingan serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial.

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

### 2.2.4.2 Fungsi Komunikasi CSR

Terdapat empat fungsi yang diwujudkan dari melakukan komunikasi CSR menurut Rusdianto (2013, h. 25-26), yaitu:

#### 1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan akan semakin tinggi jika perusahaan transparan dalam setiap aspek yang dituntut oleh seluruh pemangku kepentingannya.

#### 2. Melayani tuntutan pemangku kepentingan

Mereka yang hidupnya terpengaruh oleh kehadiran perusahaan berhak untuk mengetahui aspek-aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka. Sedangkan bagi mereka yang bisa memengaruhi perusahaan perlu untuk mengetahui informasi yang benar, sehingga pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.

#### 3. Membantu perusahaan dalam membuat keputusan

Laporan kegiatan CSR yang baik tentu akan memuat indikator-indikator yang akan membantu perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan dirinya, sehingga perusahaan dapat belajar untuk membuat keputusan yang tepat di depan.

#### 4. Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan

Investor memiliki kebutuhan yang tinggi untuk mengetahui kinerja dari perusahaan. Dengan melakukan komunikasi mengenai pelaksanaan CSR, kebutuhan investor untuk mengetahui kinerja dari perusahaan bisa terpenuhi.

### 2.2.4.3 Strategi Komunikasi CSR

Berdasarkan pada karakteristik model PR oleh Grunig dan Hunt (1984), Morsing dan Schultz (2006, h. 325-329) merumuskan tiga strategi komunikasi CSR, yaitu:

#### 1. *Stakeholder Information Strategy*

Strategi informasi *stakeholder* ini sama dengan model *public information* di mana komunikasi selalu satu arah dari organisasi ke *stakeholder*-nya. Dengan dasar komunikasi yang dipandang lebih kepada memberi tahu dibandingkan mendengarkan, komunikasi satu arah dari *stakeholder information strategy* mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi seobjektif mungkin kepada publik tanpa perlu intensi persuasif.

#### 2. *Stakeholder Response Strategy*

Strategi respons *stakeholder* ini berangkat dari model *two-way asymmetric* yang berlawanan dengan model *two-way symmetric* sebagai dasar *stakeholder response strategy*. Dalam kedua model aliran komunikasi terjadi dari dan menuju publik. Namun, terdapat perbedaan yang nyata antara keduanya yang dapat dilihat bahwa model *two-way asymmetric* mengasumsikan ketidakseimbangan karena efek *public relations* tidak memengaruhi perusahaan. Malahan, perusahaan yang berusaha mengubah sikap dan tindakan publik.

### 3. *Stakeholder Involvement Strategy*

Strategi keterlibatan *stakeholder* ini secara kontras mengasumsikan sebuah dialog dengan para *stakeholder*. Di sini bujukan dapat terjadi, baik dari *stakeholder* maupun organisasi itu sendiri, untuk membuat pihak membuat berubah. Idealnya, perusahaan dan *stakeholder* akan berubah ketika mereka terlibat dalam komunikasi dua arah.

Menurut Rusdianto (2013, h.34-35), menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda sehingga terdapat tujuh aspek yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi komunikasi CSR. Adapun ketujuh aspek tersebut adalah:

1. Tujuan, merupakan kunci sukses dari strategi komunikasi. Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya melakukan kegiatan komunikasi.
2. Sasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pesan, perumusan pesan harus disesuaikan dengan target sasaran, dan kunci pesan organisasi adalah target yang strategis dan konsisten.
4. Instrumen dan Kegiatan, yaitu perusahaan harus dapat memperoleh gagasan dari pendengar. Misalnya, sebuah laporan tahunan akan bermanfaat untuk komunikasi perusahaan, sementara buletin lebih akan lebih cocok untuk komunikasi internal.

5. Sumber daya dan Skala Waktu, digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan. Aturan utama yang harus ditaati adalah selalu menepati janji dan jangan mengumbar janji.
6. Evaluasi dan Amandemen, yaitu melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal.

#### **2.2.4.4 Framework Komunikasi CSR**

Dalam melakukan komunikasi CSR, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kerangka kerja atau *framework*. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan telah melakukan kegiatan komunikasi CSR secara efektif kepada para *stakeholder*-nya. Berikut merupakan kerangka kerja atau *framework* konseptual komunikasi CSR dikemukakan oleh Du, Battacharya, dan Sen (2010, h.10-h. 17)

Dalam *framework* ini terdapat tiga komponen utama yaitu CSR *communication*, *contingency factors*, dan *communication outcomes*. Namun, Du, Battacharya, dan Sen hanya melakukan penekanan terhadap CSR *communication* dan *contingency factors* dibandingkan pada *communication outcomes* pada konsep ini. Du, Battacharya, dan Sen berfokus kepada pembahasan mengenai sejumlah aspek berbeda dari komunikasi CSR dalam menghadapi tantangan mengurangi skeptisisme *stakeholder* dan bagaimana menyampaikan motif aktivitas CSR perusahaan kepada *stakeholder*. Komponen CSR *Communication* secara garis besar terbagi dua yaitu *message content* dan

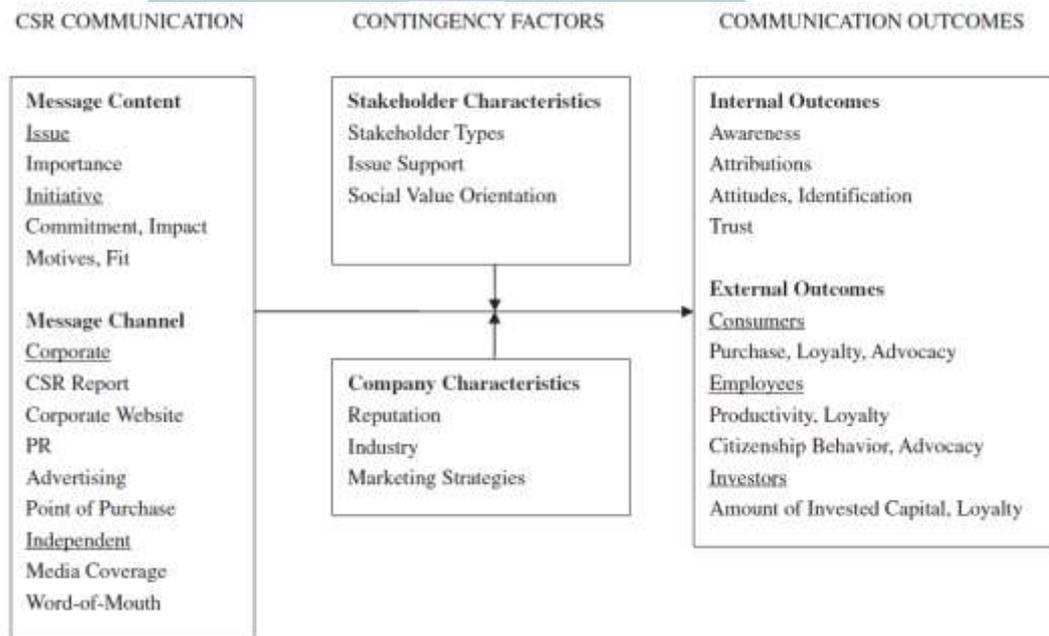
*message channel*. Sedangkan komponen *contingency factor* yang membahas faktor efektivitas moderator komunikasi melihatnya dari sisi *company* dan *stakeholder*.

## 1. CSR COMMUNICATION

### a. Message Content

Bagian ini membahas mengenai apa yang harus dikomunikasikan perusahaan kepada para *stakeholder*. Pesan CSR perusahaan dapat berkaitan secara luas dengan suatu topik sosial itu sendiri ataupun keterlibatan perusahaan itu dalam sebuah topik sosial. Konsep ini mengatakan bahwa di dalam pembuatan konteks pesan, perusahaan sebaiknya menekankan pentingnya masalah sosial dan menunjukkan besarnya *concern* mereka terhadap suatu isu sosial, dengan cara mengurangi kegiatan komunikasi yang mengarah kepada kepentingan perusahaan. Hal ini dapat perusahaan lakukan dengan cara memilih masalah yang tidak terkait secara logis dengan bisnis perusahaan, untuk menghilangkan kekhawatiran konsumen mengenai motif tersembunyi dan untuk meningkatkan kredibilitas dari perusahaan. Dalam konteks ini, ada beberapa faktor yang bisa perusahaan tekankan dalam komunikasi CSR seperti komitmennya pada sebuah topik (*CSR commitment*), dampak yang ditimbulkan berhubungan dengan topik (*CSR impact*), alasan keterlibatan dalam inisiatif sosial (*CSR motives*), dan harmonisasi suatu topik dengan bisnis perusahaan (*CSR fit*).

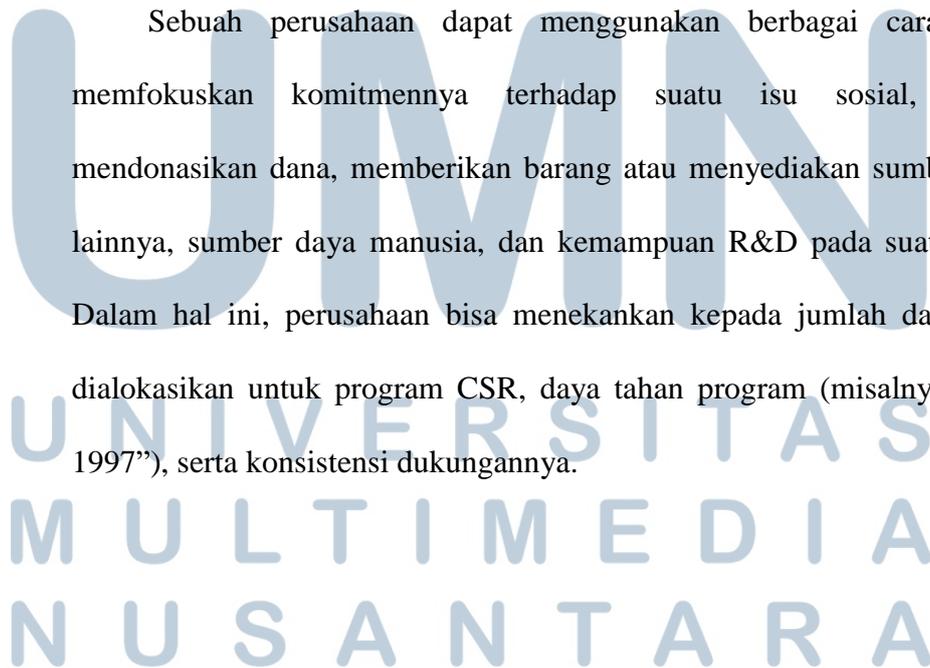
**Gambar 2.3 Framework Komunikasi CSR**



(Du, Battacharya, dan Sen, 2010, h. 11)

1) *CSR commitment*

Sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai cara untuk memfokuskan komitmennya terhadap suatu isu sosial, seperti mendonasikan dana, memberikan barang atau menyediakan sumber daya lainnya, sumber daya manusia, dan kemampuan R&D pada suatu topik. Dalam hal ini, perusahaan bisa menekankan kepada jumlah dana yang dialokasikan untuk program CSR, daya tahan program (misalnya “sejak 1997”), serta konsistensi dukungannya.



## 2) *CSR impact*

Daripada berfokus pada sisi input mengenai keterlibatannya dalam suatu isu sosial, perusahaan dapat berfokus pada sisi *output* mengenai upaya program CSR-nya, seperti dampak sosial, atau manfaat aktual yang bertambah pada target audiens isu sosial tertentu.

## 3) *CSR motives*

Satu tantangan utama bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas komunikasi CSR adalah untuk mengurangi skeptisisme dari para *stakeholder*-nya. Dalam hal ini, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen dapat merasakan berbagai motif dari perusahaan, dan mereka memahami bahwa perusahaan sering berusaha mencapai tujuan bisnis tertentu melalui inisiatif CSR mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus menekankan konvergensi kepentingan sosial dan bisnis, dan terus terang mengakui bahwa upaya CSR-nya bermanfaat bagi masyarakat dan dirinya sendiri.

## 4) *CSR fit*

Faktor penting lain yang perlu dikomunikasikan ialah *CSR fit* atau yang dapat dipahami sebagai kesesuaian antara sebuah isu sosial dengan bisnis perusahaan. Kesesuaian tanggung jawab sosial perusahaan terhadap suatu isu sosial dianggap penting karena dapat memengaruhi atribusi *stakeholder* di dalam program CSR perusahaan. Biasanya *stakeholder* akan berasumsi perusahaan mendukung isu sosial yang masih bisa dikatakan

berhubungan dengan bisnis yang dijalankan. Akan timbul kecurigaan jika isu sosial yang didukung perusahaan tidak ada kaitan dengan bidang bisnisnya.

#### b. *Message Channel*

Ada berbagai *message channel* atau saluran komunikasi yang bisa digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai kegiatan CSR mereka. Saluran komunikasi tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu saluran komunikasi yang dapat dikendalikan perusahaan (*company-controlled media*) dan saluran komunikasi yang tidak dapat dikendalikan perusahaan (*non company-controlled media*).

##### 1) *Company-controlled media*

*Company-controlled media* merupakan kanal komunikasi yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, seperti dokumen resmi (*responsibility annual report, press release*, bagian khusus dalam *website* perusahaan), iklan (TV, majalah, *billboard*), dan *product packaging*.

##### 2) *Non company-controlled media*

Terdapat hubungan antara tingkat pengendalian dan kredibilitas komunikasi CSR. Saat ini individu semakin lebih kritis dalam mengelola pesan dari sumber yang mereka anggap bias atau mementingkan diri sendiri.

Oleh karena itu, semakin rendah tingkat kendali komunikator di dalam

menyampaikan suatu pesan melalui suatu media, maka pesan akan dianggap semakin kredibel, dan begitu juga sebaliknya.

Dalam kategori *non company-controlled media* (kanal komunikasi yang tidak dikendalikan perusahaan), terdapat sejumlah komunikator eksternal CSR dalam jumlah besar dan terus bertambah seperti media, konsumen, kelompok pengamat, dan forum atau *blog* konsumen.

Selain itu, terdapat juga *word-of-mouth*, yaitu kanal komunikasi yang tidak dapat dikendalikan perusahaan yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, kekuatan *word-of-mouth* konsumen menjadi sangat besar. Perusahaan dapat juga bersifat proaktif dalam menggunakan media sosial untuk mengajak konsumen menjadi advokat CSR mereka.

## 2. CONTINGENCY FACTORS

Merupakan seperangkat faktor mengenai konteks *stakeholder* dan perusahaan yang dapat memperkuat ataupun melemahkan efektivitas kegiatan komunikasi CSR perusahaan.

### a. *Company-specific factors*

#### 1) *Corporate reputation*

Dikonseptualisasikan sebagai 'representasi kolektif dari tindakan masa lalu perusahaan dan hasil yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk memberikan hasil yang bernilai kepada banyak

*stakeholder*. Reputasi perusahaan mencakup dimensi yang berbeda, seperti kualitas produk, inovasi, nilai investasi, *people management* dan CSR.

Perusahaan dengan reputasi yang baik, dianggap memiliki kredibilitas sumber yang tinggi dan akan memperkuat atau memperbesar efek positif dari kegiatan komunikasi CSR mereka. Sedangkan efek komunikasi CSR bagi perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk akan berkurang atau bahkan juga bisa menjadi bumerang bagi perusahaan.

## 2) CSR *positioning*

CSR *positioning* merupakan faktor dari sisi perusahaan yang dapat memengaruhi komunikasi CSR. CSR *positioning* cenderung dapat memperkuat efektivitas komunikasi CSR perusahaan jika perusahaan menunjukkan atau menempatkan dirinya serius dalam melakukan kegiatan CSR yang ia laksanakan. Para *stakeholder* tidak hanya akan mempercayai isi pesan aktivitas komunikasi CSR-nya saja, tetapi juga akan percaya pada kesungguhan tindakan perusahaan sehingga akan menghasilkan persuasi yang lebih besar bagi para *stakeholder* untuk mendukung perusahaan.

### b. *Stakeholder-specific factors*

#### 1) *Stakeholder type*

Klasifikasi *stakeholder* dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *opinion-leader audiences* dan *general public*. *Opinion-leader audiences* terdiri dari media bisnis, investor (baik investor institusional secara umum

maupun *socially responsible investment* (SRI), dan NGO. Sedangkan *General public* contohnya termasuk konsumen dan komunitas lokal.

Setiap *stakeholder* ini memiliki ekspektasi, kebutuhan informasi, dan respons yang beragam terhadap bisnis perusahaan ataupun aktivitas komunikasi CSR perusahaan. *Opinion-leader audiences* sering kali bersifat lebih proaktif dalam mencari tau informasi dan laporan perusahaan untuk memahami rekam jejaknya dalam hal CSR.

Sedangkan *general public* yang terdiri dari komunitas lokal, sering kali tidak bersifat proaktif dalam mencari informasi CSR sebuah perusahaan. Mereka sering kali akan sadar mengenai keberadaan suatu aktivitas CSR melalui *channel* independen, seperti liputan di televisi dan media cetak, *stakeholder word-of-mouth*, dan kanal komunikasi perusahaan (kampanye marketing *high-profile*, iklan atau komunikasi yang dibeli seperti informasi produk atau labelnya).

## 2) *Issue support*

Perusahaan perlu menjelaskan dan mengomunikasikan pentingnya isu- isu utama dari inisiatif sosial yang mereka usung agar dukungan *stakeholder* meningkat. *Stakeholder* akan memberikan dukungan kepada kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan jika dirasa relevan bagi mereka.

### 3) *Social value orientation*

Orientasi nilai sosial atau *social value orientation* diartikan sebagai preferensi stabil individual akan pola *outcome* tertentu untuk diri sendiri dan orang lain.

Terdapat tiga kategori tipologi *social value orientation* yaitu *prosocial*, *individualistic*, dan *competitive*. *Prosocial* cenderung memaksimalkan *outcome* baik bagi diri mereka sendiri dan pihak lain, serta meminimalkan perbedaan antara *outcome* bagi diri mereka sendiri dan pihak lain. Individualis cenderung memaksimalkan *outcome* bagi diri mereka sendiri dan hanya sedikit atau bahkan tidak peduli pada pihak lain. Sedangkan *competitor* cenderung memaksimalkan *outcome* bagi diri mereka sendiri sehubungan dengan *outcome* pihak lain dan cenderung akan mencari keuntungan dari pihak lain.

#### 2.2.4.5 Piramida CSR

Menurut Carroll (2003, h.11), terdapat tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitas utama *Corporate Social Responsibility*.

1. Tanggung jawab ekonomis, yaitu perusahaan perlu menghasilkan laba sebagai fondasi untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Ringkasnya, *be profitable*.
2. Tanggung jawab legal, yaitu hukum adalah aturan mengenai benar dan salah dalam masyarakat. Dalam tujuannya mencari laba, sebuah perusahaan juga

harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati hukum yang berlaku. Ringkasnya, *obey the law*.

**Gambar 2.4 Piramida CSR**



(Carroll, 2016, h.5)

3. Tanggung jawab etis, yaitu secara etis perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan norma-norma dalam kemasyarakatan. Perusahaan harus menjauhi berbagai tindakan yang merugikan masyarakat. Ringkasnya, *be ethical*.

4. Tanggung jawab filantropis. yaitu perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi sumber daya kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan sejalan dengan operasi bisnisnya. Ringkasnya, *be a good corporate citizen*.

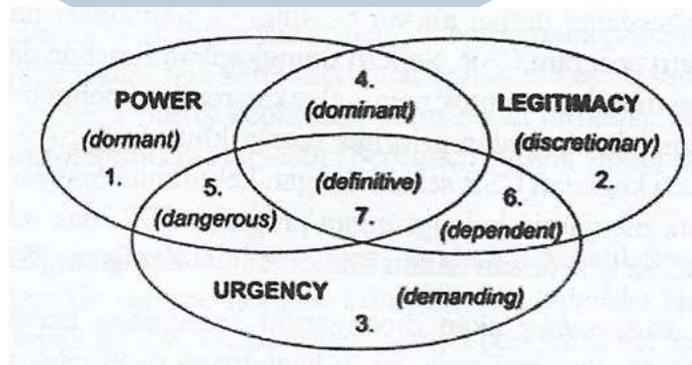
## 2.2.5 Stakeholders

### 2.2.5.1 Definisi Stakeholder

Menurut Freeman dalam Rusdianto (2013, h.38), *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang bisa memengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitasnya.

Secara lebih lengkap, Cornelison dalam Rusdianto (2013, h. 38-39) mengemukakan *Stakeholder Salience Model*, yaitu sebuah model mengenai pengelompokan *stakeholder* berdasarkan kemampuannya memengaruhi suatu informasi, yaitu:

**Gambar 2.5 Stakeholder Salience Model**



(Cornelison dalam Rusdianto, 2011, h.39)

1. *Dormant Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya kekuatan, tetapi tidak punya legitimasi dan urgensi.

2. *Discretionary Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya legitimasi, tetapi kekuatan dan urgensi tidak dimilikinya.

3. *Demanding Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang hanya punya urgensi, tetapi tidak memiliki kekuatan dan legitimasi.
4. *Dominant Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang kekuatan dan legitimasi, tetapi tidak punya urgensi.
5. *Dangerous Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya kekuatan dan urgensi, tetapi tidak punya legitimasi.
6. *Dependent Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya legitimasi dan urgensi, tetapi tidak punya kekuatan.
7. *Definitive Stakeholder*, yakni *stakeholder* yang punya legitimasi, urgensi, dan kekuatan.

#### **2.2.5.2 Tipe Stakeholder**

Henriques (1999, h.89) mengemukakan beberapa ruang lingkup *stakeholders*, yaitu:

1. Pemerintah (*Governmental*), yaitu pemerintah dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.
2. Kelompok Masyarakat (*Community*), kelompok masyarakat harus diperhatikan, karena kelompok masyarakat adalah elemen konsumen yang akan mengonsumsi hasil produksi dari perusahaan.
3. Organisasi Lingkungan (*Environmental Organization*), dewasa ini telah menjadi salah satu kekuatan kontrol sosial yang dapat mengawasi aktifitas

perusahaan. Orientasi organisasi lingkungan secara umum adalah menghindari eksploitasi yang berlebihan terhadap lingkungan hidup demi kepentingan perusahaan (*profit*).

4. Media Massa (*Mass Media*) dalam lingkungan bisnis saat ini memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk opini masyarakat terhadap suatu aktifitas perusahaan. Media menyediakan informasi bagi perusahaan dan dapat pula sebagai alat publikasi dan sosialisasi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat membangun kepercayaan (*trust*) publik tentang aktifitas-aktifitas sosial yang dijalankan perusahaan.

### **2.2.5.3 Good Corporate Governance (GCG)**

Menurut Komite Cadbury dalam Daniri (2005, h.7), GCG adalah prinsip yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan agar mencapai keseimbangan antara kekuatan dan kewenangan perusahaan dalam memberikan pertanggungjawabannya kepada para *shareholders* khususnya, dan *stakeholders* pada umumnya.

Terdapat beberapa asas dalam implementasi *good corporate governance* (GCG). Dalam pedoman umum *good corporate governance* Indonesia yang dikeluarkan oleh Komite Nasional Kebijakan Governance (2006, h. 5-7), terdapat enam prinsip utama yang terkandung dalam *good corporate governance* yaitu *transparency, accountability, responsibility, independency, fairness* yang akan dijabarkan sebagai berikut:

### 1. *Transparency* (transparansi)

Untuk menjaga objektivitas dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus menyediakan informasi yang material dan relevan dengan cara yang mudah diakses dan dipahami oleh pemangku kepentingan. Perusahaan harus mengambil inisiatif untuk mengungkapkan tidak hanya masalah yang disyaratkan oleh peraturan perundang-undangan, tetapi juga hal yang penting untuk pengambilan keputusan oleh pemegang saham, kreditur dan pemangku kepentingan lainnya.

### 2. *Accountability* (akuntabilitas)

Perusahaan harus dapat mempertanggungjawabkan kinerjanya secara transparan dan wajar. Untuk itu perusahaan harus dikelola secara benar, terukur dan sesuai dengan kepentingan perusahaan dengan tetap memperhitungkan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lain. Akuntabilitas merupakan prasyarat yang diperlukan untuk mencapai kinerja yang berkesinambungan.

### 3. *Responsibility* (responsibilitas)

Perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan serta melaksanakan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sehingga dapat terpelihara kesinambungan usaha dalam jangka panjang dan mendapat pengakuan sebagai *good corporate citizen*.

#### 4. *Independency* (independensi)

Untuk melancarkan pelaksanaan asas GCG, perusahaan harus dikelola secara independen sehingga masing-masing organ perusahaan tidak saling mendominasi dan tidak dapat diintervensi oleh pihak lain.

#### 5. *Fairness* (kewajaran dan kesetaraan)

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus senantiasa memperhatikan kepentingan pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya berdasarkan asas kewajaran dan kesetaraan.

### 2.2.6 Legitimasi

Menurut Nor Hadi (2011, h.87), legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan upaya memosisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

O'Donovan dalam Nor Hadi (2011, h.87) mengatakan bahwa legitimasi organisasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

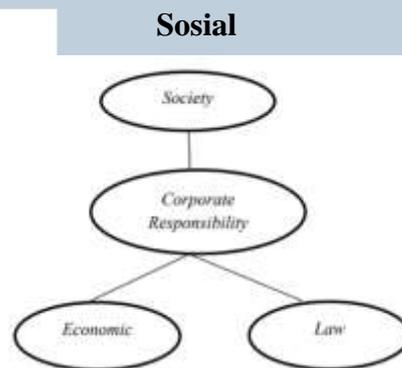
Sehingga dari beberapa pengertian di atas, legitimasi dapat dianggap sebagai suatu keadaan yang timbul ketika perusahaan bisa mengkoordinasikan

atau menyesuaikan aktivitas perusahaannya dengan situasi yang ada di masyarakat, seperti persepsi, harapan dan norma masyarakat.

### 2.2.7 Kontrak Sosial

Menurut Rawl (1999) dalam Hadi (2011, h. 97), teori kontrak sosial merupakan hak kebebasan individu dan kelompok yang saling menguntungkan bagi anggotanya.

**Gambar 2.6 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Spektrum Kontrak**



Crowther David (2008) dalam Hadi (2011, h.98)

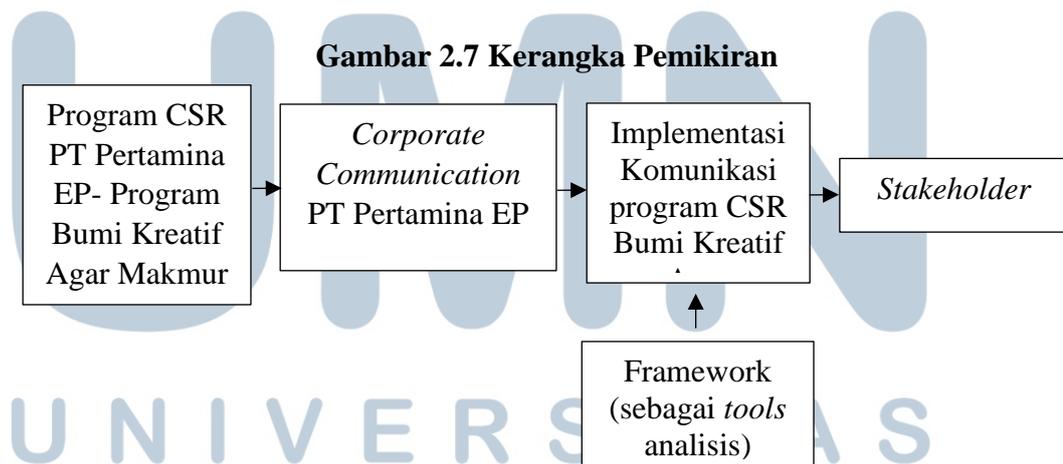
Menurut David dalam Hadi (2011, h. 99), gambar di atas menjelaskan rumusan tanggung jawab perusahaan, yang mana pemenuhan tanggung jawab tidak saling meniadakan. Sebagai pihak yang memiliki perikatan sosial (*social contract*), perusahaan di samping berupaya menjaga eksistensi dan *survival*, dengan jalan pencapaian dan peningkatan kinerja secara ekonomi (*profit*), juga harus memperhatikan kaidah tata aturan yang berlaku. Pencapaian tujuan secara ekonomi tidak diperkenankan dengan jalan menggunakan berbagai cara, melainkan harus taat dan patuh kepada tata aturan (perundangan). Begitu juga,

upaya untuk memperjuangkan kinerja secara ekonomi yang hanya mengikuti pranata aturan yang berlaku ternyata tidak cukup. Hal itu karena, keberadaan perusahaan di tengah lingkungan membutuhkan legitimasi masyarakat dalam artian luas.

Oleh sebab itu, perlunya meningkatkan perhatian terhadap masalah sosial yang menjadi bagian dalam strategi *social responsibility* perusahaan. *Social responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sebagai akibat langsung maupun tidak langsung keberadaan perusahaan.

### 2.3 Alur Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang penulis gunakan di atas, alur penelitian ini dapat digambarkan melalui sebuah kerangka berpikir yang dapat dilihat pada gambar 2.6



(Dokumen Penulis)

Menurut Rusdianto (2013, h. 19), perusahaan yang ingin mendapat kepercayaan dan legitimasi melalui kegiatan CSR, perlu memiliki kapasitas untuk

berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan secara efektif. Dengan kata lain, komunikasi menjadi kunci keberhasilan aktivitas CSR dan memainkan peranan penting dalam membangun kekuatan merek (*brand power*), dengan mula-mula menciptakan kesadaran dan kemudian mengingatkan merek dan mengasosiasikannya dengan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Salah satu fungsi dalam *corporate communication* salah satunya adalah membuat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari aktivitas komunikasi suatu program CSR. Dalam hal ini, alur penelitian ini bergerak dari pemikiran bagaimana program Bumi Kreatif Agar Makmur dikomunikasikan oleh bagian *corporate communication* PT Pertamina EP, meliputi segala proses implementasi komunikasi program Bumi Kreatif Agar Makmur yang ditinjau dari kerangka kerja atau *framework* menurut Du, Battacharya, dan Sen, seperti apa pesan yang ingin disampaikan, *channel* apa yang akan digunakan, dan spesifik faktor dari *stakeholder* dan perusahaan apa yang harus diperhatikan, agar pesan dari aktivitas komunikasi tersebut bisa tersampaikan kepada para *stakeholder* PT Pertamina EP.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA