



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan, sarana referensi, dan pembandingan bagi peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya konsep dan teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang peneliti lakukan. Namun peneliti tidak menemukan penelitian terdahulu dengan topik pembahasan yang berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dengan tema yang hamper mirip serta perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Sehingga tabel penelitian terdahulu yang didapatkan penelitian yang dilakukan peneliti di bawah ini hanya dijadikan pelengkap dan bukan sebagai patokan penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas (Universitas Bina Nusantara) Tahun: 2012	Strategi <i>CSR</i> PT Indah kiat Pulp & Paper, Tbk Tangerang <i>Mill</i> melalui kegiatan <i>community development</i> dalam	Untuk mengetahui strategi <i>community development</i> yang terus dilakukan perusahaan dalam upaya membangun citra.	Deskriptif Kualitatif	Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut: 1. Program <i>CSR</i> merupakan strategi bisnis untuk menjaga dan

	<p>membangun citra</p>		<p>meningkatkan daya saing melalui reputasi dan citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang tidak mudah ditiru para pesaing.</p> <p>2. Strategi CSR berupa kegiatan <i>community development</i> yang dilakukan PT IKPP dilakukan dengan mengabdikan harapan masyarakat, mengacu pada ISO 26000, strategi operasional dengan menampung aspirasi masyarakat dengan perusahaan sebagai penggerak, adanya keterlibatan internal, penyesuaian produk, untuk mewujudkan masyarakat mandiri dan siap berkompetensi.</p> <p>3. Ruang lingkup dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap Pengembangan masyarakat lokal yakni masyarakat sekitar dan masyarakat umum. Maksudnya</p>
--	------------------------	--	--

				<p>masyarakat yang tidak mempunyai hubungan secara kontraktual dengan perusahaan.</p> <p>4. Kegiatan <i>Community Development</i> yang dilakukan perusahaan merupakan suatu cerminan dimana perusahaan diterima dengan baik sebagai bagian dari warga masyarakat itu sendiri dan turut memikul tanggung jawab sosial terhadap keadaan sekitarnya.</p>
<p>Ismail (Univesrsitas Mulawarman) Tahun: 2017</p>	<p>Strategi <i>Community Development Officer</i> (CDO) PT Waru Kaltim Plantation (WKP) dalam menyelesaikan masalah <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Kecamatan Waru Desa Bangun Mulya (Periode Januari-Desember 2015).</p>	<p>Untuk mengetahui “Strategi <i>Community Development Officer</i> (CDO) PT Waru Kaltim Plantation (WKP) dalam Mengatasi Masalah <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) di Kecamatan Waru Desa Bangun Mulya.</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>PT Waru Kaltim Plantation (WKP) melaksanakan program CSR secara konsekuen dan berkelanjutan. CSR adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas lokal dan masyarakat luas. Keberadaan PT Waru Kaltim</p>

				<p><i>Plantation</i> (WKP) di Kecamatan Waru memiliki dampak sosial maupun ekonomi di lingkungan tersebut. Adapun dampak yang ditimbulkan antara lain terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, terjadinya hubungan yang harmonis antara masyarakat dan pihak perusahaan melalui berbagai program-program yang dibuat oleh perusahaan. Bentuk tanggung jawab sosial yang dirancang oleh <i>CDO</i> PT Waru Kaltim <i>Plantation</i> diwujudkan dalam program yang menuntut peran aktif masyarakat sekitar. Program ini diupayakan sebagai wujud PT Waru Kaltim <i>Plantation</i> turut mengembangkan dan memajukan masyarakat sebagai publik eksternal dari perusahaan. Program fisik merupakan gejala bentuk usaha atau kegiatan perusahaan untuk mewujudkan</p>
--	--	--	--	--

				<p>tanggung jawab sosial secara nyata, khususnya bagi masyarakat disekitar perusahaan. Walaupun pada pelaksanaannya tidak hanya melibatkan perusahaan saja, namun juga melibatkan pihak lain yang ahli dalam bidangnya. Baik dari bagian lain dari perusahaan seperti program kesehatan ataupun bidang sosial dalam bentuk keagamaan. Pada kegiatan ini pihak perusahaan bekerja sama dengan dinas kesehatan setempat dan tokoh-tokoh pemuka agama di wilayah tersebut.</p>
--	--	--	--	---

Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian, 2019.

Penelitian pertama yang diajukan sebagai acuan serta pembanding oleh peneliti Strategi CSR PT Indah Kiat Pulp & Paper, Tbk Tangerang Mill melalui kegiatan *Community Development* dalam membangun citra yang diteliti oleh Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Bina Nusantara pada tahun 2012. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai *Community Development* yang dilaksanakan oleh PT IKPP Tbk Tangerang Mill demi membangun citranya terhadap keseluruhan *stakeholder* yang terkait sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya.

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif, di mana peneliti menjabarkan dengan uraian dan penjabaran. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui lebih mendalam dan mendapatkan hasil yang maksimal dengan teknik pengumpulan data yang mendukung. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, kesimpulan yang didapatkan adalah program *CSR* merupakan strategi bisnis untuk menjaga dan meningkatkan daya saing melalui reputasi dan citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang tidak mudah ditiru para pesaing. Dan strategi *CSR* berupa kegiatan *community development* yang dilakukan PT IKPP Tbk Tangerang Mill dilakukan dengan mengabdikan harapan masyarakat, mengacu pada panduan ISO 26000, strategi operasional dengan menampung aspirasi masyarakat dengan perusahaan sebagai penggerak, adanya keterlibatan internal, penyelarasan produk, untuk mewujudkan masyarakat mandiri, siap berkompetensi, dan turut memikul tanggung jawab sosial terhadap keadaan sekitarnya.

Penelitian terdahulu menggunakan teori perencanaan strategi *CSR*, dari Cassels tahun 1993 mengenai *community development*, serta menggunakan konsep *the triple bottom line* Elkington untuk memperkuat penelitian peneliti. Persamaan dalam penelitian ini peneliti memilih satu teori yang paling tepat dan sesuai dengan penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu panduan ISO yang paling tepat dan sesuai dengan topik dari penelitian yang akan diteliti peneliti dan penelitian ini menjelaskan mengenai *community development* topik yang sama yang diambil oleh peneliti. Dan perbedaan dari penelitian yang diambil peneliti adalah

tidak mengambil konsep yang sama terkait *the triple bottom line* Elkington karena untuk memfokuskan hasil penelitian yang sama dengan yang dituju oleh peneliti hanya mengambil satu teori yaitu panduan ISO.

Penelitian kedua yang diajukan sebagai acuan serta pembanding oleh peneliti berjudul Strategi *Community Development Officer (CDO)* PT Waru Kaltim Plantation (WKP) dalam menyelesaikan masalah *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Kecamatan Waru Desa Bangun Mulya (Periode Januari-Desember 2015) yang diteliti oleh Ismail yang merupakan seorang mahasiswa Universitas Mulawarman pada tahun 2017.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Sedangkan sifat yang digunakan adalah deskriptif, karena peneliti bermaksud untuk menentukan memahami, menjelaskan dan memperoleh gambaran yang mendalam tentang strategi *Community Development Officer (CDO)* dalam penyelesaian masalah *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Hasil penelitian PT Waru Kaltim Plantation (WKP) melaksanakan program *CSR* secara konsekuen dan berkelanjutan. *CSR* adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarga, komunitas lokal dan masyarakat luas. Keberadaan PT Waru Kaltim Plantation (WKP) di Kecamatan Waru memiliki dampak sosial maupun ekonomi di lingkungan tersebut. Adapun dampak yang ditimbulkan antara lain terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar, terjadinya hubungan yang harmonis

antara masyarakat dan pihak perusahaan melalui berbagai program-program yang dibuat oleh perusahaan.

Penelitian terdahulu menggunakan teori perencanaan strategi dari Cutlip, *Good Corporate Governance (GCG)*, *community development* dari Suharto (2005), dan menggunakan teori perencanaan strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)*, serta menggunakan konsep *the triple bottom line* Elkington untuk memperkuat penelitian peneliti. Peneliti memilih satu teori yang paling tepat dan sesuai dengan topik dari penelitian yang akan diteliti peneliti.

Persamaan dalam penelitian ini peneliti memilih satu teori yang paling tepat dan sesuai dengan penelitian yang diambil oleh peneliti yaitu perencanaan strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang paling tepat dan sesuai dengan topik dari penelitian yang akan diteliti peneliti dan penelitian ini menjelaskan mengenai *community development* topik yang sama yang diambil oleh peneliti. Dan perbedaan dari penelitian yang diambil peneliti adalah tidak mengambil konsep yang sama terkait *the triple bottom line* Elkington karena untuk memfokuskan hasil penelitian yang sama dengan yang dituju oleh peneliti hanya mengambil satu teori yaitu perencanaan strategi *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

2.2 Teori dan Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Public Relations*

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa apa yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* di suatu perusahaan. Menurut Cutlip, Center, & Brown (2000) dalam Soemirat, Elvinaro (2016, p.14) menyebutkan *Public*

Relations is the distinctive management functions which help establish and mutual lines of communications, understanding, acceptance and cooperative between on organizations and its public (Public Relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan berbagai publiknya,

Public Relations telah menjadi bagian penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, karena itu hampir setiap perusahaan memiliki divisi *Public Relations* untuk memastikan perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan benar. *Public Relations* merupakan sebuah fungsi manajemen yang berguna untuk mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik terhadap perusahaan yang tujuannya adalah untuk memperoleh dukungan publik.

Pengertian *Public Relations* menurut Wilcox dalam Ardianto (2011, p.277) yaitu:

“Public Relations is the management process whose goal is to establish and maintain accord and positive behaviours among social groupings on which an organization depends in order to achieve its mission. Its fundamental responsibility is to build and maintain a hospitable environment for an organization”.

Dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah proses manajemen yang bertujuan untuk membentuk dan memelihara keserasian dan perilaku positif di antara kelompok sosial pada sebuah organisasi atau perusahaan bergantung

pada penyampaian untuk mencapai misinya. *Public Relations* bertanggung jawab secara fundamental untuk membangun dan memelihara lingkungan yang ramah bagi organisasi atau perusahaan.

Menurut *The Statement of Mexico* dalam Ruslan (2012, p.17) praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaannya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi) dalam Soemirat, Elvinaro (2016, p.14).

Menurut Liliweri (2010, p.217-218) Pengertian humas dibagi ke beberapa yaitu:

1. Teoritis merupakan salah satu bidang dari ilmu komunikasi yang bersifat praktis (berhubungan langsung dengan praktik empiris). Jadi penerapan ilmu komunikasi dalam suatu organisasi baik organisasi pemerintah maupun non-pemerintah.
2. Praktis humas adalah bagian integral dari suatu organisasi, yang tugas dan fungsinya tidak berdiri sendiri, tetapi dalam konteks organisasi.
3. Tujuan utama humas yaitu penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu organisasi dan publik yang berpengaruh atas tujuan organisasi. Tujuan untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan dukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan organisasi.
4. Istilah lain humas yang dipakai oleh oleh PT Indah Kiat Pulp and Paper Serang Mill yaitu *public affairs* dan istilah lain humas antara lain:
 - a. *Corporate communications*,
 - b. *Public affairs*,
 - c. *Communications*,
 - d. *Corporate relations*, dan
 - e. *Corporate public affairs*.

2.2.1.1. Fungsi *Public Relations*

Public Relations memiliki banyak fungsi di dalam sebuah perusahaan dan berdasarkan ciri khas kegiatan *Public Relations*, menurut

Cultip & Center dan Canfield dalam Ruslan (2012, p.19) fungsi *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan atau organisasi dan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

Menurut Liliweri (2010, p. 218-219) Tugas atau fungsi humas dibagi ke beberapa yaitu:

1. Menyelenggarakan, bertanggung jawab atas penyampaian informasi/pesan secara lisan, tertulis, gambar/visual kepada publik sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal ihwal organisasi, tujuan dan kegiatan yang dilakukan organisasi.
2. Memantau, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan menganalisis reaksi publik terhadap kebijakan organisasi, atau segala macam pendapat.

4. Menyelenggarakan hubungan baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap.
5. Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi. Semuanya bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (atau untuk menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik).

Menurut Tamin dalam Nyak Baik dan Sati (2004) dan dalam Ardianto dan Machfudz (2011, p.16-17) fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

1. Fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi timbal balik, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya.
2. Melibatkan diri dalam persoalan-persoalan atau isu manajemen.
3. Membantu manajemen supaya tetap dan responsif terhadap opini publik.
4. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen demi melayani kepentingan umum.
5. Membantu manajemen mengikuti perubahan.
6. Bertugas sebagai *early warning system* agar antisipatif terhadap kecenderungan-kecenderungan

Menurut Rusdianto (2013, p.25-26) ada empat hal yang menjadikan pengungkapan *CSR* menjadi sangat penting dalam kegiatan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan, semakin transparan perusahaan dalam aspek-aspek yang dituntut oleh seluruh pemangku kepentingannya, semakin tinggi pula reputasi perusahaan tersebut.
2. Melayani tuntutan pemangku kepentingan, mereka yang hidupnya terpengaruh oleh perusahaan berhak mengetahui aspek-aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka. Sedangkan mereka yang bisa memengaruhi perusahaan juga sangat perlu mengetahui informasi yang benar, sehingga pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.
3. Membantu perusahaan dalam membuat keputusan, laporan kinerja yang baik tentu akan memuat indikator yang akan membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya.
4. Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan, ada kebutuhan yang semakin tinggi dari investor untuk bisa mengetahui kinerja perusahaan yang sesungguhnya. Perusahaan yang mempunyai kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya.

2.2.1.2 Model manajemen *Public Relations*

Dalam *Public Relations* terdapat model manajemen yang digunakan untuk mengelolah serta merencanakan suatu program *Public Relations*.

Pada umumnya menurut Ruslan (2012, p.25), model manajemen *Public Relations* memiliki beberapa tahapan yaitu:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengkomunikasian (*communicating*)
4. Pengawasan (*controlling*)
5. Penilaian (*evaluating*)

Cultip dan Center dalam Ruslan (2012, p.25) mengungkapkan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Menurut Bowem (1953) dalam Mardikanto (2018, p.86) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai kewajiban pengusaha untuk merumuskan kebijakan, membuat keputusan, atau mengikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Definsi tersebut, kemudian diperbarui oleh Davis (1960) dalam Mardikanto (2018, p.86) yang menyatakan bahwa keputusan dan tindakan bisnis diambil dengan alasan, atau setidaknya sebagian melampaui kepentingan ekonomi atau teknis langsung perusahaan.

Menurut Walton (1967) dalam Mardikanto (2018, p.86-87) menyatakan.

“Corporate Social Responsibility (CSR), therefore, refer to a person’s obligation to consider the effects of his decisions and actions on the whole social system. Businessman apply social responsibility when they consider the needs and interest of other who may be affected by business actions. In so doing, they look beyond their firm’s narrow economic and technical interests”.

Yang artinya tanggung jawab sosial perusahaan, oleh karena itu, mengacu pada kewajiban seseorang untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan tindakannya pada system sosial secara keseluruhan. Pelaku bisnis, menerapkan tanggung jawab sosial ketika mereka mempertimbangkan kebutuhan dan minat orang lain yang mungkin terpengaruh oleh tindakan bisnis. Dengan demikian, mereka melihat melampaui kepentingan ekonomi dan teknis perusahaan mereka yang sempit.

Menurut Holme & Watt dalam Ardianto (2011, p. 37), CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi untuk meningkatkan kualitas hidup, tenaga kerja, dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas. Menurut ISO 26000 dalam Rusdianto (2013, p.7), mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan melalui perilaku yang transparan dan etis.

2.2.2.1 Peraturan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia

Perusahaan di Indonesia pada tahun 1990-an telah mengenal *CSA* atau *Corporate Social Activity*. Suharto dalam Rusdianto (2013, p.4) menjelaskan meskipun tidak dinamakan *CSR* tetapi secara faktual mirip dengan *CSR* yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Rusdianto (2013, p.4-5) menjelaskan bahwa keberadaan dan keseharusan *CSR* berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas dan Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal. Selain itu Rusdianto (2013, p.5) juga menjelaskan bahwa bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia terutama skala besar, *CSR* kemudian diyakini dapat mengurangi eskalasi konflik yang semakin tinggi.

Menurut Rusdianto (2013, p.4), pada pasal 74 menyebutkan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Sehingga dengan adanya UU ini, perusahaan wajib untuk ikut berperan serta dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan pula faktor lingkungan hidup.

Selain itu, Rusdianto (2013, p.4-5) menjelaskan bahwa UU tersebut juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab tersebut ke dalam Laporan Tahunan seperti yang dijelaskan pada pasal 66 UU No.40 Tahun 2007 yang merupakan pencerminan dari adanya

transparansi dan akuntabilitas, dengan harapan bahwa perseroan memiliki kesadaran sendiri akan melaksanakan kegiatan *CSR*.

Pada awal munculnya undang-undang tersebut memang sempat menimbulkan kontroversi dari kalangan pebisnis yang berpendapat bahwa pelaksanaan *CSR* seharusnya berdasarkan prinsip sukarela dan bukan karena kewajiban, sehingga munculnya kekhawatiran bahwa peraturan ini akan memberatkan para pengusaha (Rusdianto. 2013, p.5).

Menurut Untung (2014, p.18). UU No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal mengatakan bahwa, penanaman modal di Indonesia tidak dapat terlepas dari sumber daya alam yang ada di Indonesia, disamping sumber daya manusianya yang menjadi target pertimbangan dalam melaksanakan investasi. Untuk menjaga kesinambungan lingkungan dan keamanan dalam berinvestasi, pemerintah mewajibkan bagi para investor untuk memerhatikan lingkungan dan sosial masyarakat di sekitar dengan bertanggung jawab menjaga lingkungan serta taraf hidup masyarakat disekitar tempat perusahaan melaksanakan kegiatan dan melakukan aktivitasnya.

Pasal 15 UU No.25 Tahun 2007 Menurut Untung (2014, p.20) bahwa Setiap penanaman modal berkewajiban:

- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik,
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan,

- c. Membuat laporan tentang kewajiban penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal,
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal, dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pasal ini menegaskan bahwa dalam melaksanakan penanaman modal, baik terhadap pihak penanam modal asing maupun lokal berkewajiban memerhatikan prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan juga harus melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Apabila tidak dilaksanakan dengan baik, maka memiliki dampak hukum yaitu berupa pemberian sanksi yang diatur dalam pasal 34 dalam Undang-Undang (2014, p.20).

Pasal 34 UU No.25 Tahun 2007 Menurut Undang-Undang (2014, p.21-22) yaitu:

1. Badan usaha atau usaha perseorangan yang dimaksud dalam pasal 5 yang tidak memenuhi kewajiban yang ditentukan dalam pasal 15 dapat dikenakan sanksi administrasi berupa:
 - a. Peringatan tertulis,
 - b. Pembatasan kegiatan usaha,
 - c. Pembekuan kegiatan usaha,
 - d. Pencabutan kegiatan usaha dan/atau penanaman modal.
2. Sanksi administratif yang dimaksud dalam ayat (1) diiberikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

3. Selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan. Pemberian sanksi ini terkait dengan ikut sertanya pemerintah dan diharapkan perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk ikut peduli terhadap lingkungan serta membantu memberdayakan masyarakatnya. Para investor asing pun juga terbiasa dengan prinsip *CSR* untuk dipilih sebagai perusahaan tempat untuk berinvestasi, pasti perusahaan memilih yang benar dalam melaksanakan prinsip *CSR*.

2.2.2.2 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan *CSR*, perlu diketahui bahwa *CSR* memiliki prinsip-prinsip penting di dalamnya. Prinsip-prinsip *CSR* menurut David dalam Hadi (2011, p.59) diuraikan terdiri dari tiga, yaitu:

1. *Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktifitas tetap memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa depan.
2. *Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktifitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan ketika aktifitas perusahaan memengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

3. *Transparansi*, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal di mana bersinggungan dengan pelaporan aktifitas perusahaan terhadap pihak eksternal.

Menurut Mardikanto (2018, p.166-167) *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* pada Tahun (2000), merumuskan prinsip-prinsip sebagai pedoman dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* bagi perusahaan transnasional, yaitu:

1. Memberi kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan.
2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi oleh kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut, sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi.
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis.
4. Mendorong pembentukan *human capital*, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi karyawan.
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan diluar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan lingkungan, kesehatan, dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan lain-lainnya.

6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip *good corporate governance (GCG)* serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik.
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri (*self regulation*) secara efektif guna menumbuh-kembangkan relasi saling percaya di antara perusahaan dan masyarakat setempat di mana perusahaan beroperasi.
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-kebijakan pada pekerja melalui program-program pelatihan.
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan terbang pilih dan indisipliner.
10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut.
11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tidak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

2.2.2.3 Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Di dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sendiri terbagi menjadi beberapa jenis. Kotler dan Lee (2005, p. 23-24) menyebutkan enam kategori *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau *Six Option for Doing Good*, yaitu:

1. *Cause Promotion*

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.23) perusahaan menyediakan dana atau sumber daya perusahaan lainnya yang dimiliki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan sosial untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu.

Manfaat dari *cause promotion* terhadap perusahaan menurut Kotler dan Lee (2005, p.52) adalah memperkuat *positioning* merek, meningkatkan loyalitas dan jumlah pelanggan, serta menjalin kemitraan yang kuat dengan organisasi masyarakat. Sedangkan manfaat untuk karyawan dan pelanggan, mereka dapat dengan mudah ikut berkontribusi dalam bentuk apapun untuk mendukung penyelesaian suatu isu yang ingin diatasi.

2. *Cause-Related Marketing*

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.23) perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi menyumbangkan presentase pendapatan untuk tujuan tertentu suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk, yang biasanya didasarkan oleh penjualan tertentu untuk jangka waktu tertentu.

Manfaat dari *cause-related marketing* terhadap perusahaan menurut Kotler dan Lee (2005, p.84) yaitu dapat menarik pelanggan baru, menjangkau target pasar, meningkatkan penjualan produk, dan membangun identitas merek yang positif. Inisiatif semacam ini juga dapat menjadi salah satu strategi terbaik untuk mengumpulkan dana yang akan digunakan buat suatu kegiatan.

3. *Corporate Social Marketing*

Menurut Kotler (2005, p.23) perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Manfaat dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.119) yaitu mendukung *positioning* merek, menciptakan preferensi merek, meningkatkan penjualan, membuka jalur atau kesempatan baru serta meningkatkan profitabilitas.

4. *Corporate Philanthropy*

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.23-24) perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan atau paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma.

Manfaat potensial dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.147) adalah filantropis yang paling diperhatikan perusahaan ialah

beragam yaitu pelanggan, karyawan, dan organisasi masyarakat. Serta meningkatkan kualitas perusahaan di mata masyarakat ialah dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan memberikan *image* perusahaan yang baik dimata masyarakat.

5. *Community Volunteering*

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.24) perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan pedagang eceran, atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan atau menyumbangkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

Manfaat potensial dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.178) adalah membangun hubungan yang kuat dan tulus dengan masyarakat setempat dan untuk menarik serta mempertahankan karyawan yang termotivasi, meningkatkan keterlibatan dan investasi dalam inisiatif sosial serta kontribusi terhadap tujuan bisnis dan peningkatan citra perusahaan.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Menurut Kotler dan Lee (2005, p.24) perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan

hidup. Mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

Bentuk dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.209-211), yaitu:

1. Merancang fasilitas untuk memenuhi pedoman lingkungan dan keselamatan, seperti peningkatan konservasi energi.
2. Mengembangkan perbaikan proses, yang dapat mencakup praktik-praktik seperti menghilangkan penggunaan bahan limbah berbahaya, mengurangi jumlah bahan kimia yang digunakan untuk menanam tanaman dan lainnya.
3. Menghentikan penawaran produk yang dianggap berbahaya tetapi tidak illegal.
4. Memilih pemasok berdasarkan keinginan mereka untuk mengadopsi atau memelihara praktik lingkungan yang berkelanjutan dan mendukung, serta menghargai upaya mereka.
5. Menggunakan bahan pengemasan yang paling ramah lingkungan.
6. Mengembangkan program untuk mendukung kesejahteraan masyarakat.
7. Melindungi privasi informasi konsumen dan lainnya.

Menurut kartini (2009, p.73) yang dimaksud dengan komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, disatributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Sedangkan yang dimaksud dengan kesejahteraan

mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan, kebutuhan psikologis, dan emosional.

Manfaat potensial dari kegiatan ini menurut Kotler dan Lee (2005, p.211) adalah perusahaan telah menjalankan praktik bisnis yang bertanggung jawab, dan dari kegiatan bisnis ini dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan menjamin hasil keuangan yang positif.

Selain itu, menurut Kartini (2009, p.74-75) beberapa benefit yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan *socially responsible business practice* adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *socially responsible business practice* dapat menghemat uang perusahaan, serta memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan hidup serta meningkatkan kesadaran energi diantara karyawan perusahaan.
2. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan.
3. Bagi perusahaan yang berhasil menjalankan kegiatan *socially responsible business practice*, maka keberhasilan tersebut akan menciptakan preferensi konsumen terhadap merk produk masyarakat.
4. Pelaksanaan *socially responsible business practice*, misalnya dalam bentuk penyediaan sarana untuk kepentingan umum. Dapat menimbulkan *image* yang sangat positif dari pemerintah selaku pembuat peraturan sehingga memberikan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

5. Pelaksanaan *socially responsible business practice*, oleh perusahaan dapat meningkatkan kepuasan karyawan. Hal ini disebabkan antara lain oleh munculnya rasa bangga menjadi bagian dari perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial.

Melalui panduan ini, peneliti ingin melihat kaitan kegiatan *CSR* “strategi *Community Development* dalam membangun masyarakat Ciujung studi kasus pada program Cipta *Handycraft Innovation Product (CHIP)* yang dijalankan oleh PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang Mill” apakah telah sesuai dengan dengan jenis *CSR* Kotler dan dan Lee *socially responsible business practice*.

2.2.2.4 Panduan ISO 26000

ISO meluncurkan standar pertama dalam bidang tanggung jawab sosial pada awal November tahun 2010, yaitu ISO 26000. Rusdianto (2013, p. 11) menjelaskan bahwa standar ini disusun berangkat dari pemikiran bahwa organisasi bertanggung jawab untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat, selain itu ISO 26000 tidak hanya diperuntukan bagi perusahaan saja melainkan juga semua sektor publik dan privat.

Selain itu menurut Kartini (2009, p.126-127) Item-item yang terdapat dalam proposal ISO 26000 harus ditunjukkan untuk:

1. Membantu organisasi yang di mana dalam pelaksanaan tanggung jawabnya harus memerhatikan kondisi budaya, sosial, lingkungan, hukum yang berlaku, dan pembangunan.

2. Menyediakan panduan praktis yang berhubungan dengan operasional, tanggung jawab sosial, identifikasi *stakeholders*, dan komitmen terhadap para *stakeholder*-nya serta meningkatkan kredibilitas laporan yang terkait dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial.
3. Mengarah kepada hasil dan kualitas kinerja.
4. Meningkatkan kredibilitas dan kepuasan, baik di dalam organisasi, bagi pelanggan, dan para *stakeholders* lainnya.
5. Menghormati dan tidak bersengketa dengan peraturan yang berlaku, kesepakatan dan konvensi internasional serta standar ISO.
6. Tidak digunakan untuk mengurangi peran atau otoritas pemerintah dalam konteks tanggung jawab sosial organisasi.
7. Membantu persamaan persepsi menyangkut pengertian dari tanggung jawab sosial.
8. Memperluas kesadaran akan tanggung jawab sosial.

Di dalam ISO 26000, terdapat tujuh subjek inti yang menjadi komponen utamanya. Menurut Rusdianto (2013, p. 11-12) menjelaskan bahwa konsep *CSR* menjadi semakin kompleks karena mencakup subjek inti sebagai berikut:

1. Lingkungan

Mencakup pencegahan polusi, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, mitigasi, dan adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan.

Menurut Kartini (2009, p.125) mengatasi masalah lingkungan tidak hanya prasyarat bagi kelangsungan hidup dan bagi generasi kita, ini adalah tentang tanggung jawab generasi kita untuk memenuhi generasi masa mendatang menikmati lingkungan yang baik.

2. Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat

Mencakup keterlibatan di masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pengembangan teknologi, kekayaan dan pendapatan, investasi yang bertanggung jawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan dan peningkatan kapasitas.

Menurut Kartini (2009, p.126) perlunya kontribusi terhadap pembangunan sosial dan ekonomi untuk mengurangi kondisi sosial yang buruk. Kebutuhan untuk mengatasi masalah sosial dan ekonomi tercermin dalam deklarasi Millennium PBB.

3. Hak Asasi Manusia

Mencakup nondiskriminasi dan perhatian pada kelompok rentan, menghindari kerumitan, hak-hak sipil dan politik, hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, serta hak-hak dasar pekerja.

Menurut Kartini (2009, p.124) negara memiliki kewajiban utama dalam melindungi, mempromosikan, dan menegakkan hak asasi manusia. Oleh karena itu, sebuah organisasi bertanggung jawab untuk menjaga hak asasi manusia dalam operasinya.

4. Praktik Ketenagakerjaan

Mencakup kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan, kondisi kerja dan jaminan sosial, dialog dengan berbagai pihak, kesehatan dan keamanan kerja dan pengembangan sumber daya manusia.

Menurut Kartini (2009, p.124) praktik ketenagakerjaan dapat berdampak besar kepada masyarakat dan dengan demikian dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pekerjaan yang dilakukan salah satu organisasi merupakan suatu pekerjaan yang penting bermakna dan produktif.

5. Praktik Operasi yang Adil

Mencakup anti korupsi, keterlibatan yang bertanggung jawab dalam politik, kompetisi yang adil, promosi tanggung jawab sosial dalam rantai pemasok dan penghargaan atas *property rights*.

Menurut Kartini (2009, p.125) praktik operasi yang adil memperbaiki lingkungan, dan fungsi organisasinya untuk mendorong persaingan yang adil, meningkatkan keadilan, mencegah korupsi, dan untuk mempromosikan proses politik.

6. Konsumen

Mencakup praktik pemasaran, informasi dan kontrak yang adil, penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen, konsumsi yang berkelanjutan, penjagaan data dan privasi konsumen, pendidikan dan penyadaran.

Menurut Kartini (2009, p.125) konsumen adalah salah satu pemangku kepentingan penting dalam suatu organisasi. Konsumen memiliki hak yang kuat karena menggunakan barang atau layanan yang diberikan oleh suatu organisasi dan konsumen memiliki pengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi

7. Tata Kelola Organisasi

Mencakup proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, akuntabel, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan). Pendelegasian kekuasaan (kesamaan tujuan, kejelasan mandata, desentralisasi untuk menghindari keputusan yang otoriter).

Menurut Kartini (2009, p.124) sistem tata kelola dapat berbeda tergantung organisasi ekonomi, politik, budaya, dan sosial yang beroperasi. Sistem tata kelola dalam suatu organisasi diarahkan oleh orang atau kelompok yang memiliki kewenangan dan tanggung jawab untuk mengejar tujuan organisasi.

Melalui panduan ini, peneliti ingin melihat kaitan kegiatan *CSR* “strategi *Community Development* dalam membangun masyarakat Ciujung studi kasus pada program Cipta *Handycraft Innovation Product* (CHIP) yang dijalankan oleh PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang Mill” apakah telah sesuai dengan ISO 26000 atau tidak.

2.2.3 Community Development

Menurut Korten (1990) dalam Totok Mardikanto (2018, p.160) Pembangunan berbasis masyarakat, yang mensyaratkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat. Konsep pembangunan berbasis masyarakat, tidak hanya berbasis pada modal fisik (sumberdaya alam), tetapi juga memanfaatkan media sosial, modal spiritual, kearifan lokal, dan budaya setempat. Pemberdayaan masyarakat diarahkan untuk memperbaiki kapasitas dan kekuasaan masyarakat, dan kaitannya dengan peningkatan kesadaran, kemampuan, dan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan. Partisipasi (dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan evaluasi, dan pemanfaatan hasil pembangunan) akan meningkatkan pemerataan pendapatan dan berusaha bagi seluruh warga masyarakat.

Program peduli masyarakat ini yang biasa dikemas dalam program pengembangan dan pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) berupa keikutsertaan masyarakat sekitar sebagai karyawan. Program ini merupakan kegiatan dari *Corporate Social Responsibility (CSR)* suatu program yang memberikan perhatian kepada masyarakat sekitar agar bisa ikut serta merasakan manfaat terhadap kehadiran industri di wilayahnya dalam Cangara (2014. p,196).

Menurut Ife (2008) dalam Totok Mardikanto (2018, p.160) Pengembangan Masyarakat (*Community Development*), yang merupakan upaya sadar yang dilakukan oleh pihak luar (pemerintah, LSM, donor, dll). Untuk

mengoptimalkan potensi yang ada dalam masyarakat demi perbaikan mutu hidupnya.

Untuk menyusun program pemberdayaan masyarakat guna menjembatani antara kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat sekitar (*need assessment*), diperlukan peran seorang perencana komunikasi untuk mendekati mereka. Tentu saja di sini keterampilan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok sangat diperlukan. Misalnya membuat program pertemuan kelompok sangat diperlukan. Misalnya membuat program pertemuan kelompok secara terjadwal, kunjungan silaturahmi pimpinan pada saat shalat berjamaah, membuat *open house*, menerbitkan bulletin komunitas yang berisi tentang kegiatan industri dan pemberdayaan masyarakat. Jika perlu anak-anak mereka yang berprestasi dibawa meninjau pusat Pendidikan dan industri yang lebih baik, atau semacamnya dalam Cangara (2014, p.197-198).

Menurut Cangara (2014, p.198) Seorang perencana komunikasi untuk kegiatan keperdulian terhadap masyarakat sekitar, perlu memiliki kemampuan dalam hal:

1. Pengetahuan riset sosial dalam bentuk sosio-antropologis, dan sosio-ekonomi.
2. Keterampilan komunikasi interpersonal, kelompok, dan media massa.
3. Memiliki hubungan yang baik dengan tokoh-tokoh masyarakat sekitar adat dan keagamaan.

4. Memiliki hubungan yang baik dengan para agen pembaharu, dokter, insinyur, pertanian, dan pekerja sosial.
5. Memiliki hubungan dengan lembaga donor.
6. Membuat kegiatan (*event*) yang melibatkan masyarakat sekitar, misalnya peringatan ulang tahun kemerdekaan RI, ulang tahun perusahaan.
7. Kunjungan silaturahmi yang terprogram.
8. Memiliki ide pemberdayaan masyarakat terutama di sektor ekonomi kerakyatan, berupa peternakan, pertanian, perkebunan, dan perikanan.
9. Penyedia anggaran khusus untuk program pemberdayaan masyarakat.

Menurut Achda (2006) dalam Ardianto, Machfudz (2011, p.54) tujuan pelaksanaan *Community Development* sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan masyarakat dan menentukan alternatif ekonomi dalam rangka panjang,
2. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya.
3. Memperkuat kelembagaan lokal yang mampu memelopori tumbuhnya prakarsa-prakarsa lokal.
4. Mewujudkan kemandirian masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi, maupun budaya.

2.2.3.1 *Community Development* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kesalahan paling umum dijumpai mungkin adalah menyamakan *Community Development (CD)* atau pengembangan masyarakat dengan

Corporate Social Responsibility (CSR). Pengembangan masyarakat sebetulnya adalah upaya sistematis untuk meningkatkan kekuatan kelompok-kelompok masyarakat yang kurang beruntung (*disadvantage groups*) agar menjadi lebih dekat kepada kemandirian. Jadi, *Corporate Social Responsibility (CSR)* Kesalahan paling umum dijumpai mungkin adalah menyamakan *Community Development (CD)* sangatlah menasar kelompok masyarakat yang spesifik, yaitu mereka mengalami masalah.

Perusahaan jelas memiliki kepentingan yang besar untuk melakukan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Kesalahan paling umum dijumpai mungkin adalah menyamakan *Community Development (CD)*, karena kelompok ini adalah yang paling rentan terhadap dampak negatif operasi, sekaligus paling jauh aksesnya dari dampak positifnya. Kalau tidak secara khusus perusahaan membuat kelompok ini menjadi sasaran, maka ketimpangan akan semakin terjadi dan disharmoni hubungan pasti akan terjadi suatu saat.

Hanya saja, menyamakan *Community Development (CD)* dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah kekeliruan yang harus dikembalikan ke konsep semula. *Community Development (CD)* hanyalah bagian kecil dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Karena *Corporate Social Responsibility (CSR)* mempunyai banyak cakupan yang sangat luas, yaitu terhadap seluruh pemangku kepentingan. Bandingkan dengan *Community Development (CD)* yang menasar kelompok kepentingan sebagai spesifik, yaitu kelompok masyarakat rentan. Di masyarakat sendiri,

ada berbagai stakeholders diluar mereka yang rentan, belum lagi organisasi masyarakat sipil, kelompok bisnis maupun Lembaga-lembaga pemerintah. Dapat disimpulkan bahwa *Community Development (CD)* adalah bagian *Corporate Social Responsibility (CSR)*, dan boleh jadi salah satu yang penting mengingat di Indonesia kelompok masyarakat rentan jumlahnya masih sangat besar. Mereka benar-benar membutuhkan perhatian perusahaan dalam Kartini (2009, p.37-38).

2.2.3.2 Jenis-jenis *Community Development*

Menurut Arthur Dunham dalam Achda (2006) dalam Ardianto, Machfudz (2011, p.54-55) *Community Development* dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Development for Community*

Merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat pada posisi sebagai objek pembangunan, karena itu inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Pendekatan seperti ini cocok untuk dilakukan pada masyarakat yang kesadaran dan budayanya masih terdominasi, namun demikian, berdasarkan pada temuan lapangan terlihat bahwa pendekatan dengan cara ini sering menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar.

2. *Development with Community*

Merupakan pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal

dari kedua belah pihak. Bentuk *Community Development* ini merupakan yang paling populer dan banyak diterapkan oleh berbagai pihak. Dasar pemikiran untuk pendekatan ini adalah perlunya sinergi dari potensi yang dimiliki oleh masyarakat lokal dengan yang dikuasai oleh aktor luar. Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada, sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien.

3. *Development of Community*

Merupakan pendekatan yang menempatkan masyarakat itu sendiri sebagai agen pembangunan. Sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan dan peran aktor dari luar lebih sebagai sistem pendukung.

Selain itu, menurut Suharto (2010, p.84-90) pemberdayaan masyarakat melibatkan perubahan dan transformasi sosial yang pada gilirannya melibatkan seluruh elemen keberdayaan itu yaitu:

1. Altruisme adalah proporsi dan tingkat dengan mana individu-individu siap berkorban atau menyumbangkan sesuatu yang bermanfaat bagi masyarakat.
2. Nilai-nilai bersama sebagai faktor kekuatan masyarakat atau organisasi adalah tingkat dengan mana anggota-anggota masyarakat memiliki berbagai nilai, khususnya mengenai ide bahwa mereka adalah anggota

entitas yang memiliki kepentingan bersama yang melebihi kepentingan individu-individu para anggotanya.

3. Pelayanan bersama (*communal services*) dalam konteks permukiman manusia, pelayanan bersama menyangkut fasilitas dan pelayanan, seperti jalan, pasar, air bersih, Pendidikan, kesehatan, termasuk pemeliharaan, keberlanjutan, dan akses para anggota masyarakat terhadap fasilitas dan pelayanan itu.
4. Komunikasi dalam kaitannya dengan interaksi masyarakat yang bersifat internal dan eksternal.
5. Kepercayaan diri (*confidence*) faktor ini mencakup kesepahaman yang ingin dicapai organisasi atau masyarakat.
6. Konteks politik dan administrasi masyarakat atau organisasi yang kuat memiliki lingkungan yang kondusif untuk mendukung kekuatan itu.
7. Informasi lebih dari sekedar menerima informasi saja, kekuatan organisasi atau masyarakat tergantung pada kemampuan untuk memproses dan menganalisis informasi.
8. Intervensi menunjuk pada tingkat dan efektifitas animasi atau pemberian model.
9. Kepemimpinan memiliki kekuasaan dan pengaruh terhadap kemampuan untuk menggerakkan masyarakat.
10. Jaringan (*networking*) adalah mengetahui orang-orang yang dapat memberikan bagi sumber masyarakat.

11. Organisasi melihat bahwa memiliki peranan yang mendukung terhadap masyarakat.
12. Kekuatan politik partisipasi kemampuan masyarakat atau organisasi dalam pembuatan keputusan wilayah dan nasional.
13. Keterampilan adalah kemampuan yang terlihat pada masyarakat.
14. Kepercayaan adalah sikap saling paham satu sama lain anatar organisasi dengan masyarakat.
15. Persatuan (*unity*) perasaan memiliki terhadap sesuatu entitas.
16. Kemakmuran adalah kesejahteraan yang merujuk kontrol terhadap sumber potensial, masyarakat yang sejahtera memiliki ketahanan yang kuat.

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai implementasi *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh subjek penelitian yaitu PT IKPP Serang Mill dengan mengadaptasikan jenis-jenis *Corporate Social Responsibility* sebagai konsep dasar penelitian. Sebuah perusahaan membutuhkan divisi *Public Relations*, mengingat salah satu fungsi *Public Relations* adalah untuk memastikan kegiatan operasional perusahaan tidak melenceng dari yang seharusnya dan menjaga serta meminimalisir dampak negatif yang dapat menyerang reputasi perusahaan.

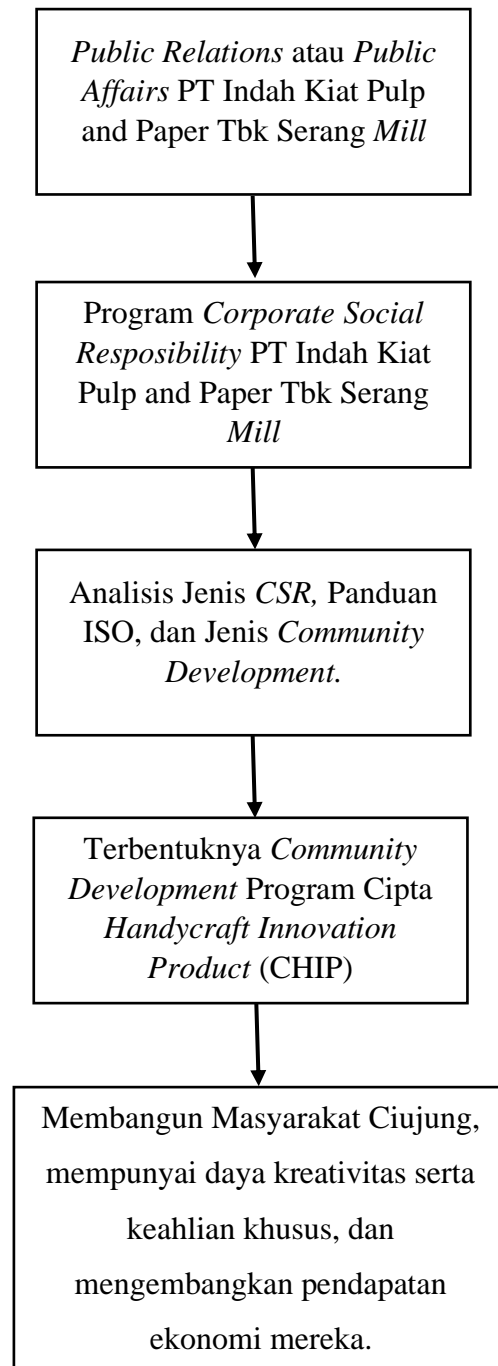
Dalam menjaga reputasi perusahaan, divisi *Public Relations* atau *Public Affairs* perlu untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* secara berkala dengan tujuan menjalin hubungan baik dengan lingkungan hidup dan

masyarakat sekitar tempat perusahaan beroperasi sesuai dengan jenis-jenis *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan akan memberi dampak baik secara berkelanjutan yang akan dirasakan perusahaan, apabila dilaksanakan dengan baik. Maka dari itu divisi *Public Relations* atau *Public Affairs* harus melakukan perencanaan *Corporate Social Responsibility* dengan tepat untuk mendapatkan dampak yang diinginkan.

Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasikan jenis-jenis *Corporate Social Responsibility* serta Panduan ISO sebagai analisis landasan implementasi strategi *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh yaitu PT IKPP Serang Mill. Dengan menggunakan teori dan konsep tersebut, peneliti ingin melihat analisis strategi *Corporate Social Responsibility* yaitu PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Serang Mill dalam membangun masyarakat Ciujung.

Berikut kerangka penelitian yang dibentuk dalam bentuk bagan:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Data Hasil Olahan Penelitian, 2019.