

## **BAB II**

### **KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti mengambil referensi dari dua penelitian terdahulu yang menjadi kajian pustaka guna menyelesaikan proposal penelitian untuk membandingkan mendukung data dalam penelitian.

Kajian pustaka yang pertama adalah “Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Unilever Indonesia Tbk (Studi Kasus Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta” oleh Arifatul Khoiriyah dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta pada tahun 2015. Teori dan konsep yang digunakan adalah CSR dan *triple bottom line*. Penelitian ini memiliki jenis dan sifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berupaya melihat kesuksesan program CSR PT Unilever Indonesia Tbk dengan memberdayakan petani kedelai hitam di daerah Bambanglipuro.

Kajian pustaka yang kedua adalah “Proses *Community Development* Pada Program Kampung Iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon (Studi Kasus Program Bank Sampah Dalam Program Kampung Iklim)” oleh Reza Rinaldy, Soni A. Mulhaqim, Arie Sutya Gutama dari Universitas Padjajaran, Bandung, 2017. Teori yang digunakan adalah teori proses *community development* oleh Isbandi. Penelitian ini memiliki jenis dan sifat kualitatif deskriptif dengan

metode studi kasus yang berupaya mengetahui dan menjelaskan proses tahapan *community development* yang dilakukan oleh Kampung Iklim di Desa Cupang.

Kedua penelitian terdahulu ini relevan dengan penelitian peneliti yang membahas mengenai implementasi CSR serta strategi yang berkaitan dengan implementasi program CSR dan *community development*. Selain itu, kedua penelitian terdahulu juga meneliti CSR yang dilakukan berjenis kualitatif dengan sifat deskriptif menggunakan metode studi kasus. Konsep penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu yang dijadikan referensi memiliki perbedaan. Penelitian peneliti lebih berfokus kepada implementasi CSR SETC dalam bentuk *community development* terhadap para pemilik UKM dan apakah program ini telah dijalankan secara *sustainable* oleh perusahaan dan meneliti manfaatnya terhadap *sustainability* perusahaan dan UKM yang bekerja sama dengan Sampoerna. Penelitian pertama lebih fokus terhadap strategi CSR melalui *community development*, pelaksanaannya, dan dampaknya terhadap *sustainability* eksternal yaitu para petani kedelai hitam dan jangkauan penerima manfaat yang lebih kecil, hanya di Kecamatan Bambanglipuro. Sedangkan penelitian kedua lebih fokus terhadap tahapan implementasi CSR dalam bentuk *community development* dan kendala-kendala apa saja yang dihadapi ketika implementasi dilakukan. Peneliti tertarik untuk meneliti implementasi *community development* sebagai salah satu bentuk CSR dan kontribusinya terhadap *sustainability* perusahaan dan UKM karena masih belum ada yang membahas kaitan antara *sustainability* keduanya dengan implementasi *community development*. Kedua penelitian terdahulu belum ada yang membahas hal ini, sehingga penelitian peneliti merupakan sebuah kebaruan

dari penelitian terdahulu. Pengembangan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dari umum ke khusus dengan berfokus pada salah satu unit kegiatan CSR, yaitu *community development* dan meneliti manfaatnya terhadap pemenuhan prinsip *sustainability* dalam CSR. *Sustainability* diteliti dari segi proses implementasi oleh perusahaan juga hasil yang didapatkan oleh kedua belah pihak (perusahaan dan UKM).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<p><b>Peneliti, Asal &amp; Tahun Penelitian</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arifatul Khoiriyah</li> <li>• Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta</li> <li>• 2015</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reza Rinaldy, Soni A. Mulhaqim, Arie Sutya Gutama</li> <li>• Universitas Padjadjaran, Bandung</li> <li>• 2017</li> </ul>
<p><b>Judul Penelitian</b></p>	<p>“Implementasi Program <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Unilever Indonesia Tbk (Studi Kasus Kualitatif Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam di Kecamatan Bambanglipuro Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta”</p>	<p>“Proses <i>Community Development</i> Pada Program Kampung Iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon (Studi Kasus Program Bank Sampah Dalam Program Kampung Iklim”</p>

<p><b>Masalah Penelitian</b></p>	<p>1. Bagaimana implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Unilever Indonesia Tbk pada program pemberdayaan petani kedelain hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta?</p>	<p>1. Bagaimana tahapan <i>Engagement</i> dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang?  2. Bagaimana tahapan <i>Assessment</i> dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang?  3. Bagaimana tahapan Perencanaan Alternatif dalam Program Bank</p>
		<p>Sampah di Desa Cupang?  4. Bagaimana tahapan Performulasian Rencana Aksi dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang?  5. Bagaimana tahapan implementasi dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang?</p>

<p><b>Tujuan Penelitian</b></p>	<p>1. Untuk mendeskripsikan implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> program pemberdayaan petani kedelai hitam di Kecamatan Bambanglipuro, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.</p>	<p>1. Untuk mengetahui bagaimana tahapan <i>Engagement</i> dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang.  2. Untuk mengetahui bagaimana tahapan <i>Assessment</i> dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang.  3. Untuk mengetahui tahapan Perencanaan Alternatif dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang.  4. Untuk mengetahui bagaimana tahapan Pemformulasian</p>
---------------------------------	---	---

		<p>Rencana Aksi dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang.</p> <p>5. Untuk mengetahui bagaimana tahapan Implementasi dalam Program Bank Sampah di Desa Cupang.</p>
<b>Jenis, Sifat, dan Metode Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)	Kualitatif Deskriptif (Studi Kasus)
<b>Teori dan Konsep</b>	Teori CSR dan <i>Triple Bottom Line</i>	Teori Proses <i>Community Development</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa implementasi pertama dari program CSR PT. Unilever Indonesia Tbk ini berjalan sukses dengan asistensi dari asistenyang berada di lapangan. Selain itu, program pengembangan petani kedelai hitam juga menyediakan akses pasar bagi para petani, ada kejelasan mengenai penjualan kedelai hitam dapat meningkatkan taraf hidup dan ekonomi petani di Kecamatan Bambanglipuro dalam P3KH. Program CSR ini juga telah memberikan manfaat bagi Unilever berupa pasokan kedelai hitam untuk bahan dasar pembuatan kecap Bango, salah satu produk Unilever.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa proses <i>community development</i> program kampung iklim di Desa Cupang Kecamatan Gempol Kabupaten Cirebon sudah dikatakan cukup baik meskipun hambatan banyak datang dari internal maupun eksternal. Hambatan yang muncul diantaranya adalah ketiadaan kontrak pada tahap <i>engagement</i> sehingga petugas sulit untuk mengoptimalkan program. Hambatan kedua adalah tidak adanya kemampuan keorganisasian yang cukup baik dari kelompok pengelolaan sampah. Dari tujuh proses <i>community development</i>, hanya lima tahapan yang sudah berjalan sebagaimana mestinya, yaitu</p>

		<p><i>engagement, assessment, perencanaan program, implementasi, dan terminasi. Adapun tahapan evaluasi belum dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Dengan demikian, peneliti memberikan saran agar dilakukan evaluasi secara menyeluruh pada peningkatan kapasitas kelompok pengelolaan sampah dalam bentuk kegiatan <i>workshop</i> “Manajemen Organisasi” untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terkait dalam manajemen organisasi pada anggota kelompok pengelolaan sampah</i></p>
--	--	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

## 2.2 Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan

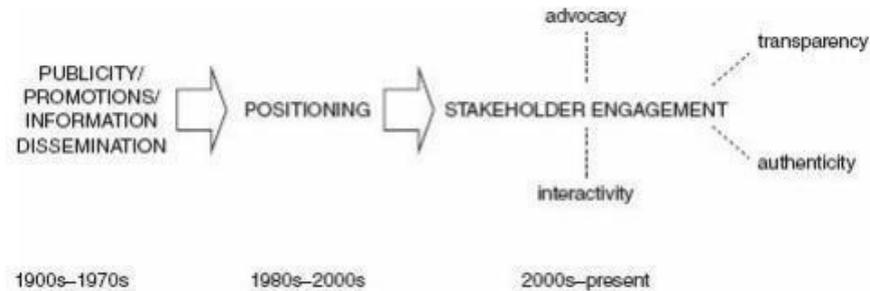
### 2.2.1 *Corporate Communications*

#### 2.2.1.1 Tren dan Perkembangan *Corporate Communications*

Istilah ini populer pertama kali di Amerika Serikat tahun 1970. Selama beberapa tahun terakhir, istilah *Corporate Communications* terus berkembang dalam konteks komunikasi perusahaan. Sebelumnya istilah yang lebih sering digunakan adalah *Public Relations* (PR). Perubahan ini terjadi akibat perubahan

fungsi PR yang semakin strategis. Penjelasan mengenai tren dan perkembangan *Corporate Communications* akan dijelaskan pada gambar di bawah ini.

**Gambar 2.1** Tren dan Perkembangan *Corporate Communications*



Sumber: Cornelissen, 2013, h. 60

### 2.2.1.2 Definisi *Corporate Communications*

Kotler menjelaskan (dalam Argenti, 2013, h. 60) *Corporate Communications* adalah berbagai jenis komunikasi yang digunakan selain *Marketing Communications*. *Corporate Communications* adalah sebuah manajemen fungsi yang menawarkan kerangka kerja untuk koordinasi dalam komunikasi internal dan eksternal yang efektif dengan tujuan membangun serta menjaga reputasi yang baik terhadap kelompok pemangku kepentingan di mana organisasi dan pemangku kepentingan memiliki rasa saling ketergantungan (Cornelissen, 2013, h. 50).

Kata *Corporate Communications* berasal dari bahasa latin yaitu “*corpus*” yang bermakna keseluruhan atau tubuh, di mana kegiatan komunikasi yang dilakukan akan fokus pada masalah perusahaan secara keseluruhan dalam pemenuhan tujuan perusahaan (Ayu, Suryawati, Pascarani, 2016, h. 3). Komunikasi yang dilakukan perusahaan sangat penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. *Corporate Communications* adalah integrasi dari dua fungsi, yaitu

fungsi *marketing* dan *public relations*.

Bagi perusahaan-perusahaan yang sudah *go-public*, keberadaan *Corporate Communications* menjadi hal wajib untuk manajemennya. Hal ini dikarenakan *Corporate Communications* dapat memberikan dampak terhadap citra perusahaan yang tidak hanya menyangkut penjualan produk maupun jasa, namun juga penerapan komunikasi yang efektif untuk mendapatkan simpati dari publik. Secara lebih mendetail, *Corporate Communications* dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, mulai dari yang tradisional seperti *Public Relations*, hingga yang kompleks seperti (*Community, Investor, Government, Employee, Media, & Labo Relations*), *Technical Communications, Training* dan *Employee Development*, juga *Communications Management*. Semua hal di atas dilakukan untuk menjaga hubungan dengan seluruh pemangku kepentingan organisasi. Argenti (2013, h. 58) menjelaskan fungsi dan subfungsi dari *Corporate Communications*:

a. *Identity, Image, and Reputation*

Identitas, citra, serta reputasi perusahaan adalah hal terpenting dari fungsi *Corporate Communications*. Identitas adalah atribut yang merupakan bagian dari perusahaan, seperti visi dan misi, produk serta jasa, hingga karyawan perusahaan. Citra merupakan pandangan pemangku kepentingan terhadap perusahaan, di mana biasanya mereka memiliki proyeksi sendiri mengenai perusahaan. Sedangkan reputasi adalah gabungan dari berbagai pandangan pemangku kepentingan memandang perusahaan. Landasan fungsinya adalah bagaimana perusahaan mengidentifikasi diri serta ingin

dipandang oleh pemangku kepentingan.

b. *Corporate Advertising and Advocacy*

Iklan korporat adalah subfungsi *Corporate Communications* yang fungsinya berbeda dari iklan *Marketing Communications* dan produk serta mendorong reputasi perusahaan. Iklan korporat menjual perusahaan itu sendiri, bukan seperti iklan produk yang berniat menjual produk.

c. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Banyak perusahaan yang punya subfungsi terpisah dalam bidang SDM yang berurusan dengan *community relations* dan *community development*, serta filantropi. Kegiatan ini seharusnya dilakukan secara bersamaan dengan perusahaan bertanggung jawab terhadap daerah operasinya. Tanggung jawab sosial dapat memberikan hasil positif bagi perusahaan. Penelitian dari *Edelman Trust Barometer* menyatakan masyarakat cenderung membeli produk, menggunakan jasa, hingga merekomendasikan produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan tanggung jawab sosial.

d. *Media Relations*

Subfungsi hubungan media adalah pusat dari upaya *Corporate Communications*. Staf *Corporate Communications* harus dapat menjadi spokesperson ketika berinteraksi dengan media. Perusahaan dan media hendaknya memiliki hubungan baik karena saling membutuhkan. Teknologi yang semakin memadai membantu perusahaan untuk terkoneksi dengan media

dari mana saja.

*e. Marketing Communications*

Departemen ini berfungsi mengelola dan mengkoordinasi publisitas produk (baru dan lama) dengan aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan. Publisitas produk biasanya dilakukan dengan menjadi sponsor acara besar. Perjanjian sponsor antara dua belah pihak ini mampu membentuk citra perusahaan, sehingga ahli *Corporate Communications* sering dilibatkan untuk menetapkan agenda acara.

*f. Internal Communications*

Komunikasi dengan karyawan secara internal juga perlu dipikirkan oleh perusahaan. Hal ini diperlukan karena perusahaan fokus mempertahankan tenaga kerja yang puas dengan perubahan nilai dan demografi. *Corporate Communications* sering berkolaborasi dengan departemen *Human Resources* untuk mengelola komunikasi internal. Dewasa ini, semakin banyak perusahaan yang menyatukan tenaga kerja di belakang strategi dan tujuan umum perusahaan serta memastikan karyawan mengerti inisiatif pemasaran baru yang dikomunikasikan terhadap eksternal.

*g. Investor Relations*

Fungsi ini sebelumnya dilakukan oleh divisi Keuangan, namun fokusnya pun bergeser dari angka-angka menjadi bagaimana perusahaan mengomunikasikan angka-angka tersebut kepada pemangku kepentingan yang berbeda-beda. Praktisi di bidang ini memiliki urusan terpenting dengan pemangku kepentingan serta *security analysts* yang sering menjadi sumber langsung bagi pers keuangan. Praktisi juga

terlibat cukup dalam ketika pembuatan pernyataan finansial juga laporan tahunan.

*h. Government Relations*

Perusahaan mampu mendapatkan manfaat jika memiliki hubungan dengan legislator baik tingkat lokal maupun nasional.

*i. Crisis Management*

Komunikasi krisis seharusnya diatur oleh fungsi *Corporate Communications* serta praktisi komunikasi yang sebaiknya terlibat dalam perencanaan serta manajemen krisis, meskipun bukan fungsi terpisah yang butuh departemen khusus. Pengacara perusahaan juga perlu dilibatkan dalam sebuah krisis. Hal ini mampu memicu masalah bagi perusahaan serta fungsi *Corporate Communications* karena beroperasi dengan agenda yang tidak sesuai dengan komunikasi dan tidak jarang tak memperhatikan dampak dari aksi yang dilakukan terhadap pemangku kepentingan.

Sebagai salah satu subfungsi *Corporate Communications*, selain mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan, perusahaan juga perlu bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar dan masyarakat. Perusahaan dapat melaksanakan *Corporate Communications* melalui CSR untuk mewujudkan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kegiatan *Public Relations* yang sekarang menjadi *Corporate Communications* perusahaan yang berhubungan dengan komunitas pada awalnya dilakukan melalui *Community Relations*, dengan menjalin hubungan baik dengan komunitas. Komunitas pun dibantu namun hanya pada hal yang tampak (karitas) saja. Pada tahap selanjutnya, kegiatan perusahaan

beralih dari *Community Relations* ke *Community Development*. *Community Development* dilakukan dengan orientasi terhadap pengembangan sumber daya ekonomi, terutama ekonomi dalam komunitas tersebut.

### 2.2.2 *Sustainable Development*

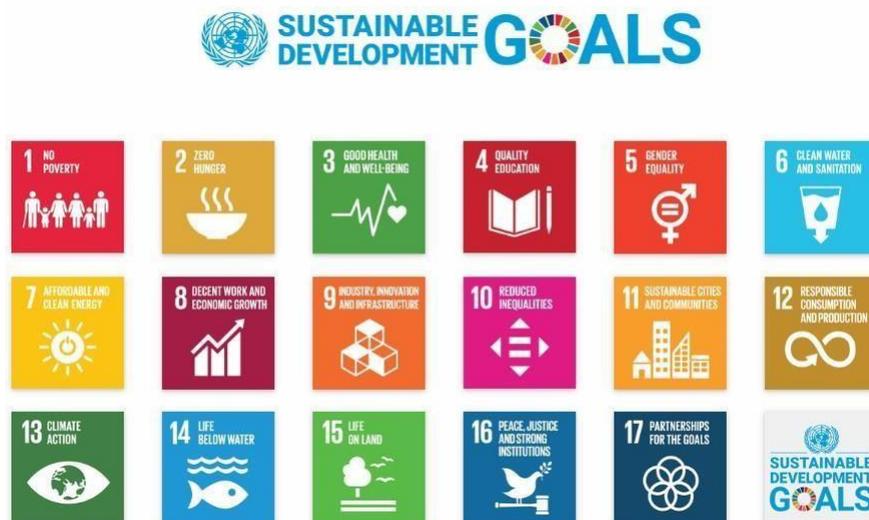
Brundtland (dalam Crowther, Seifi, dan Moyeen, 2018, h.159) mengatakan bahwa *sustainable development* merupakan pengembangan guna memenuhi kebutuhan sekarang dengan tidak mengorbankan kapabilitas generasi di masa yang akan datang dalam pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Elkington (dalam Crowther, Seifi, dan Moyeen, 2018, h. 159), *sustainable development* adalah pengejaran secara simultan untuk mencapai kemakmuran ekonomi, kualitas lingkungan yang baik, serta keadilan sosial. WCED (dalam Rusdianto, 2019, h. 7) berpendapat bahwa *sustainable development* mengandung dua konsep, yaitu konsep kebutuhan dasar dari masyarakat yang kurang mampu, yang harus menjadi prioritas, dan pembatasan yang dilakukan oleh organisasi sosial dan teknologi dalam kemampuan lingkungan memenuhi kebutuhan di masa sekarang maupun mendatang.

#### 2.2.2.1 Sejarah dan Pengertian SDGs

Konsep SDGs lahir ketika PBB mengadakan kegiatan Konferensi yang membahas mengenai Pembangunan Berkelanjutan dilakukan di Rio de Janeiro tahun 2012. Fokus yang didapatkan pada konferensi tersebut memperoleh tujuan bersama yang disepakati secara universal, di mana tujuan ini mampu menjaga keseimbangan dari tiga dimensi utama dalam pembangunan, yaitu: sosial, lingkungan, serta ekonomi. Konsep ini merupakan lanjutan dari konsep *Millenium Development Goals* (MDGs). Berbeda dengan MDGs yang sebelumnya lebih dulu

diimplementasikan, SDGs dirumuskan berdasarkan prinsip-prinsip Hak Asasi Manusia (HAM), anti diskriminasi, serta inklusivitas. Selain berfokus pada kebutuhan di masa sekarang, SDGs juga berfokus dalam upaya pemenuhan kebutuhan di masa mendatang. Konsep ini diciptakan pada 25-27 September 2015 serta disahkan oleh 193 negara yang merupakan anggota PBB. SDGs memiliki lima pondasi utama yang terdiri atas planet, manusia, kedamaian, kemitraan, dan kesejahteraan. PBB percaya bahwa untuk mengentaskan kemiskinan, perlu strategi yang tepat dengan memenuhi kebutuhan manusia akan hal-hal seperti pendidikan, kesehatan, kesetaraan, dan peluang kerja. SDGs adalah inisiatif PBB demi menciptakan dunia yang lebih baik hingga 2030 nanti. Terdiri dari 17 poin utama yang harus dicapai, inisiatif ini sudah diadopsi oleh seluruh anggota PBB sejak 2015 dan diimplementasikan di seluruh negara (maju dan berkembang) untuk menciptakan kemakmuran dan melindungi lingkungan agar tercipta kehidupan yang berkelanjutan.

**Gambar 2.2 Sustainable Development Goals (SDGs)**



Sumber: <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>, diakses pada 13 Desember 2019

### 2.2.2.2 Poin-Poin dalam SDGs

Dikutip dari laman United Nations Development Programme (2016, diakses pada 13 November 2019), ada 17 poin yang ingin dicapai dalam SDGs, di antaranya adalah:

- Tanpa kemiskinan, di mana seluruh dunia bebas dari kemiskinan dalam bentuk apapun.
- Tanpa kelaparan, di mana tidak ada masyarakat yang merasakan kelaparan, memperbaiki standar gizi dan nutrisi, menciptakan ketahanan pangan, dan menunjang budidaya pertanian berkelanjutan.
- Kesehatan yang baik dan kesejahteraan, dengan memastikan kesehatan yang baik dan mendukung kesejahteraan bagi seluruh masyarakat.
- Pendidikan yang berkualitas, dengan memperluas kesempatan belajar bagi seluruh masyarakat, pendidikan yang inklusif, serta menjamin terjadinya pemerataan pendidikan yang berkualitas.
- Kesetaraan gender, di mana bertujuan untuk meraih kesetaraan gender serta memberdayakan kaum perempuan.
- Air yang bersih dan sanitasi, dengan memudahkan akses terhadap sanitasi serta kesediaan air bersih yang baik untuk masyarakat.
- Energi yang bersih dan terjangkau, dengan memastikan terjangkaunya ketersediaan sumber energi berkelanjutan.
- Pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, dengan

mendorong perkembangan ekonomi inklusif serta berkelanjutan, menciptakan produktivitas lapangan kerja (termasuk menyediakan pekerjaan layak bagi seluruh masyarakat).

- Industri, inovasi, dan infrastruktur, dengan mendukung peningkatan industri secara berkelanjutan, inklusif, mendorong inovasi, serta membangun infrastruktur yang berkualitas.
- Mengurangi kesenjangan, dengan mengurangi ketidakadilan dan meningkatkan kesetaraan baik dalam negara maupun antarnegara.
- Kota dan komunitas yang berkelanjutan, membangun kota yang berkualitas, inklusif, berkelanjutan, aman, serta memiliki pertahanan yang baik.
- Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, dengan memastikan pola berlangsungnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.
- Aksi terhadap iklim, bertanggung jawab dan bertindak dalam melawan perubahan iklim beserta akibatnya.
- Kehidupan di bawah laut, menjaga serta melestarikan sumber daya laut demi pembangunan berkelanjutan.
- Kehidupan di darat, dengan meningkatkan serta melindungi penggunaan ekosistem darat, mengatur sumber daya di hutan dengan berkelanjutan, memulihkan juga menghentikan degradasi tanah.
- Institusi pengadilan yang kuat dan kredibilitas, menyediakan akses keadilan bagi setiap orang, meningkatkan perdamaian, serta membentuk institusi inklusif, akuntabel, juga efektif di seluruh

tingkat.

- Kemitraan untuk mencapai tujuan, membangun dan menguatkan implementasi kemitraan secara global demi pembangunan berkelanjutan.

### 2.2.2.3 Skema Pembangunan Berkelanjutan

Rusdianto (2019, h. 6 – 10) menyatakan SDGs menganut model berkelanjutan terkini, bukan lagi *Triple Bottom Line* yang melihat adanya irisan antara ketiga hal (*People, Profit, Planet*), melainkan model *nested*, di mana hubungan ketiganya dilihat secara komprehensif: ekonomi merupakan bagian dari sosial, serta sosial adalah bagian dari lingkungan. Di sini, SDGs melihat tidak ada tujuan terpisah apalagi bertentangan antara ketiganya.

- Dimensi Ekonomi, masalah utama dalam dimensi ekonomi merupakan globalisasi dari perubahan global, seperti globalisasi ekonomi, perubahan keadaan ekologi, serta perubahan budaya juga konflik Utara – Selatan. Alasan pembangunan ekonomi baru dilakukan secara berkelanjutan adalah: 1) alasan moral seperti tidak melakukan ekstraksi sumber daya alam yang merusak lingkungan sehingga generasi yang akan datang tidak berkesempatan menggunakannya, 2) alasan ekologi seperti keanekaragamanhayati, aktivitas ekonomi seharusnya tidak berpusat pada aktivitas memanfaatkan sumber daya alam serta lingkungan yang berpotensi mengancam ekologi, 3) alasan ekonomi, dimensi ekonomi berkelanjutan cukup kompleks, seringkali hanya melalui pengukuran kesejahteraan antargenerasi.

- Dimensi Sosial, pembangunan sosial pada dasarnya dimaknai sebagai strategi kolektif juga terencana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia melalui kebijakan sosial mencakup kesehatan, ketenagakerjaan, jaminan sosial, pendidikan, serta penanggulangan kemiskinan. Masalah utama pada dimensi ini adalah meningkatnya jumlah penduduk dunia yang tidak terkendali dan dapat menimbulkan dampak negatif seperti kekurangan air dan kemiskinan, yang akan berdampak pada persoalan kekurangan gizi.
- Dimensi lingkungan, kelangsungan sistem ekonomi sangat bergantung pada ekologi. Meskipun begitu, yang terjadi adalah sistem yang tidak saling menguntungkan, di mana kerusakan lingkungan marak terjadi. Kelestarian ekosistem dan keanekaragaman hayati yang terancam oleh ulah manusia juga turut menciptakan berbagai masalah ekologi, seperti penurunan kualitas lingkungan hidup yang dapat mengganggu kesehatan, menurunkan estetika, serta merugikan sistem ekonomi.

Dengan tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan ini, penting untuk menyeimbangkan ketiga elemen utama, yaitu: pertumbuhan ekonomi, inklusi sosial, serta perlindungan lingkungan hidup. Ketiga pilar ini harus saling terkait karena semuanya penting untuk kesejahteraan, baik individu maupun masyarakat. *Sustainability* mengarah pada probabilitas generasi saat ini mencapai tingkat ekonomi serta mampu merealisasikan pengendalian secara partisipasi dan

demokrasi dalam suatu komunitas, sambil menjaga integritas sistem ekologi dan tingkat permintaan produksi. Selain itu, juga harus bertanggung jawab terhadap generasi mendatang atas tersedianya sumber daya.

#### 2.2.2.4 Regulasi SDGs di Indonesia

Agar komitmen pemerintah untuk mencapai SDGs terpenuhi, pemerintah merasa penyelarasan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) serta Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) perlu dilakukan. Pada 4 Juli 2017, Presiden Joko Widodo menandatangani Perpres Nomor 59 Tahun 2017 mengenai Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Perpres tersebut bermaksud untuk menindaklanjuti perjanjian dalam *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* dalam penuntasan kemiskinan, peningkatan kesehatan masyarakat, promosi pendidikan, serta pengurangan perubahan iklim. 17 tujuan dan 169 target berjalan sesuai target yang dibuat dalam RPJMN 2015-2019 dan Rencana Aksi Daerah (RAD) Tujuan Pembangunan dalam Perpres ini. Sasaran pembangunan berkelanjutan tahun 2017-2019 tercantum dalam lampiran Perpres (Rusdianto, 2019, h. 15).

#### 2.2.2.5 Keterkaitan antara SDGs dengan CSR

Penerapan CSR oleh perusahaan semakin krusial akibat kemunculan *sustainable development*. Hal ini dilakukan dengan penyesuaian diri konsep CSR yang berkembang dalam bingkai *sustainability development*. Perusahaan diharapkan untuk bertanggung jawab atas dampak ekonomi, sosial, serta lingkungan yang ditimbulkan baik positif maupun negatif (Mongabay, 2016).

Pertama, perusahaan perlu mengelola dampak negatifnya, seperti menghindari,

meminimalisir, hingga memberikan kompensasi. Setelah itu, dampak positif dapat dikelola dengan mengetahui seluruh potensinya dan melakukan maksimalisasi atas potensi tersebut. Contoh dari dampak positif tersebut adalah proses produknya (seperti ketenagakerjaan maupun peluang bisnis untuk masyarakat lokal). *Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) (dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 39) berpendapat bahwa peran bisnis pada pembangunan berkelanjutan juga etika perusahaan tidak cukup memastikan keuntungan bagi pemangku kepentingan, gaji kepada karyawan, serta produk dan jasa bagi konsumen saja, tetapi juga harus merespon permasalahan sosial dan lingkungan yang terjadi. Perusahaan perlu membuat sebuah *sustainable report* untuk melaporkan dampak yang diciptakan perusahaan dari segi sosial, lingkungan, dan ekonomi sebagai akibat lanjutan penerimaan konsep CSR dalam *sustainable development*. Tanri Abeng (dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 39) menyatakan *sustainable report* ini digunakan untuk menjadi refleksi yang menjelaskan seberapa jauh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap pemangku kepentingan.

Dalam penerapannya, CSR berkembang pesat. Dunia usaha di Indonesia melihat aspek sosial juga lingkungan sebagai upaya penguatan jiwa kompetitif dan bentuk pengelolaan risiko menuju *sustainability* kegiatan usaha yang dilakukan. Hadi (dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 37) menjelaskan bahwa CSR membangun kapasitas yang berpotensi *sustainable*. Hal ini dikarenakan CSR memberikan peluang bisnis untuk membangun keterampilan karyawan, komunitas, serta pemerintah.

#### 2.2.2.6 *Corporate Sustainability*

*Corporate sustainability* merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan sekaligus melindungi lingkungan serta meningkatkan kehidupan sosial (Supriyadi, 2013, h. 14). *Sustainability* mempertimbangkan penyertaan kriteria tambahan dalam evaluasi kinerja bisnis, yaitu *triple bottom line*. Konsep ini mengacu pada integrasi kinerja ekologi dan sosial serta kaitannya dengan kinerja ekonomi. Seringkali, konsep ini dirujuk sebagai tiga pilar dari permintaan ekonomi, lingkungan, serta sosial.

Smith & Sharicz (dalam Supriyadi, 2013, h. 15) menyebutkan *kaitan sustainability* dengan konsep *triple bottom line* adalah keberlanjutan *triple bottom line* merupakan hasil dari tindakan yang dilakukan perusahaan, baik kewajiban yang diatur dalam UU maupun kemauan perusahaan sendiri untuk menjaga kelangsungan operasional perusahaan (termasuk dari segi ekonomi) dengan tidak memberikan dampak negatif pada sosial maupun ekologi.

Konsep ini menjadi pendekatan yang paling sering digunakan dalam mengukur *corporate sustainability*. Ada tiga dimensi, yaitu:

1. Lingkungan, pengukuran dampak terhadap sumber daya seperti air, udara, serta limbah.
2. Sosial, berhubungan dengan tata kelola perusahaan, motivasi, insentif, kesehatan serta keamanan, pengembangan sumber daya manusia, hak asasi manusia, juga perilaku etis.

3. Ekonomi, yaitu pengukuran pemeliharaan maupun peningkatan keberhasilan perusahaan sebagai contoh, inovasi dan teknologi, manajemen pengetahuan, kolaborasi, pembelian, serta proses dan pelaporan *sustainability*.

Sama seperti SDGs, *corporate sustainability* juga menganut model berkelanjutan terkini, bukan lagi *Triple Bottom Line* yang melihat adanya irisan antara ketiga hal (*People, Profit, Planet*), melainkan model *nested*, di mana hubungan ketiganya dilihat secara komprehensif.

Aras dan Crowther (dalam Supriyadi, 2013, h. 15) berpendapat ada empat aspek dari *sustainability* yang harus dikenali dan dianalisa oleh perusahaan, yaitu:

1. Pengaruh sosial, yang diartikan sebagai ukuran tentang dampak yang diberikan masyarakat pada perusahaan dalam kontrak sosial dan pengaruh pemangku kepentingan.
2. Dampak lingkungan, yaitu akibat tindakan perusahaan terhadap lingkungan geofisikal.
3. Budaya organisasi, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pemangku kepentingan internal, seperti pegawai dan seluruh aspek dalam hubungan tersebut.
4. Keuangan, yaitu pengembalian yang mumpuni pada tingkat risiko yang diambil.

## 2.2.3 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

### 2.2.3.1 Definisi CSR

Matten dan Moon (dalam Moon, 2015, h. 3) mendefinisikan CSR adalah aturan dan praktik yang dijalankan perusahaan untuk mencerminkan tanggung jawab perusahaan pada masyarakat luas. CSR adalah gabungan dari seperangkat ide, ekspektasi masyarakat sekitar, dan tindakan perusahaan. CSR berkaitan erat dengan berbagai konsep seperti etika, *sustainability*, serta kewarganegaraan (Moon, 2015, h. 3). Dapat dikatakan bahwa CSR ialah tanggung jawab perusahaan pada pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan dapat terdiri dari individu maupun kelompok. Secara garis besar, definisi CSR mengandung unsur berikut (Moon, 2015, h. 3):

- Tanggung jawab bisnis kepada masyarakat sekitar (menjadi perusahaan yang dapat diandalkan)
- Tanggung jawab bisnis untuk masyarakat (mengurangi dampak negatif dan berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial)
- Aturan bisnis yang bertanggung jawab (bisnis harus dijalankan secara etis, bertanggung jawab, dan berkelanjutan)
- Tanggung jawab bisnis kepada dan untuk masyarakat luas dalam lingkup yang luas (termasuk kepedulian terhadap isu lingkungan)
- Manajemen bisnis terkait hubungannya dengan masyarakat sekitar

Masing-masing huruf dalam kata CSR memiliki arti yang berbeda (Moon, 2015, h. 25). Huruf C dalam CSR merujuk pada aturan, praktik, dan dampak dari organisasi. Huruf S dalam CSR menggambarkan lokasi, ketergantungan, dan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sosialnya.

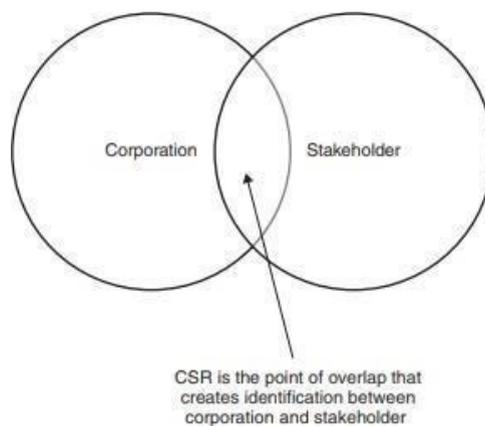
Biasanya, huruf S ini juga digunakan untuk tanggung jawab kepada lingkungan, yang merefleksikan asumsi CSR secara garis besar mengenai lingkungan. Huruf R dalam CSR menunjukkan kewajiban untuk bertanggung jawab bagi sesuatu (bertanggung jawab terhadap segala tindakan perusahaan dan dampaknya).

### 2.2.3.2 Pemangku Kepentingan dalam CSR

Ada beberapa jenis pemangku kepentingan yang dilibatkan dalam CSR (Coombs & Holladay, 2012, h. 59):

- Komunitas
- Masyarakat Sipil
- Konsumen
- *Shareholders* dan penyedia modal
- *Supplier*
- Karyawan, pekerja lainnya, dan serikat buruh.

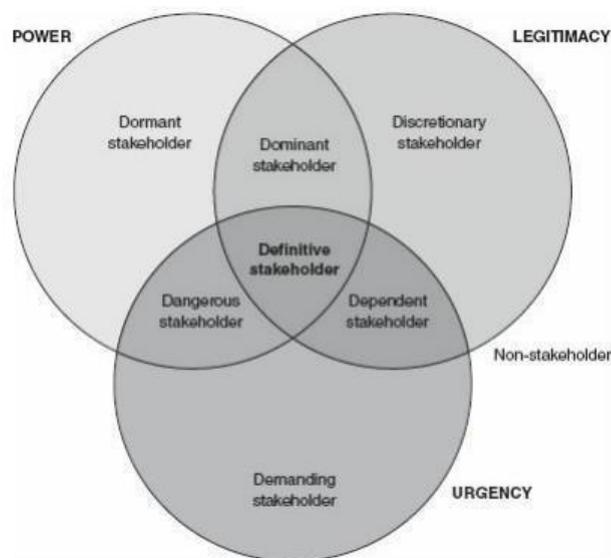
### Gambar 2.3 CSR sebagai identifikasi pemangku kepentingan



Sumber: Coombs & Holladay, 2012, h. 34

Komunikasi merupakan komponen utama dalam proses identifikasi CSR. Mengedukasi pemangku kepentingan mengenai bagaimana sebuah perusahaan membuat nilai sosial mereka relevan adalah tugas yang penting. CSR sebagai proses identifikasi bagi pemangku kepentingan untuk meningkatkan dukungan mereka. Jika pemangku kepentingan melihat perbedaan antara ekspektasi mereka terhadap perusahaan dan apa yang mereka lihat, maka pemangku kepentingan dapat menarik dukungan dan menyebarkan kata-kata negatif hingga boikot (Coombs & Holladay, 2012, h. 34).

**Gambar 2.4 Pemetaan Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Salience Model*)**



Sumber: Cornelissen, 2013, h. 105

Berdasarkan pemetaan pemangku kepentingan di atas, klasifikasi pemangku kepentingan dalam kegiatan CSR dibagi menjadi:

- *Dormant stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan *power*

namun tidak memiliki legitimasi maupun *urgency*.

- *Discretionary stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan legitimasi berdasarkan interaksi dengan organisasi, namun tidak mempunyai *power* atau *urgency*.
- *Demanding stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan *urgency*, namun tidak memiliki *power* maupun legitimasi atas *urgency* tersebut.
- *Dominant stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan aspek *power* dan legitimasi, sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan organisasi.
- *Dangerous stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan aspek *power* dan *urgency*, tetapi tidak memiliki legitimasi.
- *Dependent stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan yang tidak memiliki *power*, namun memiliki legitimasi dan *urgency* langsung dengan perusahaan.
- *Definitive stakeholder*, merupakan pemangku kepentingan dengan *power*, legitimasi, dan *urgency* perusahaan.

#### 2.2.3.3 ISO 26000

ISO 26000 adalah sebuah acuan internasional mengenai tanggung jawab sosial yang merupakan sebuah program sukarela. Pada November 2010, perumusan acuan internasional ISO 26000 yang mengatur CSR dirilis. Dalam ISO 26000, terdapat istilah dan definisi, pengertian, prinsip, pemahaman, kategori juga keikutsertaan pemangku kepentingan, konsep, panduan subjek inti dan integrasi,

serta metode evaluasi kegiatan CSR dari berbagai industri dan negara (Coombs dan Holladay, 2012, h. 131). Dikutip dari *website* ISO 26000 per April 2018, jumlah perusahaan yang mengadopsi ISO 26000 tersebar di 114 negara yang berbeda. ISO 26000 baru dirilis 9 tahun yang lalu dan angka ini menunjukkan kesuksesan penerapan panduan yang cukup sukses (Idowu, Sitnikov, Moratis, 2019, h. 2). ISO 26000 menyatakan CSR adalah tanggung jawab organisasi terhadap aktivitas dan dampaknya kepada masyarakat juga lingkungan yang diimplementasikan dalam tindakan yang etis juga transparan.

Bernhart & Maher (2011, h. 71) menyatakan pada praktiknya, ada tujuh subjek inti yang baik untuk dilakukan oleh CSR ialah

- *organizational governance,*
- *human rights,*
- *labour practices,*
- *the environment,*
- *fair operating practices,*
- *consumer issues,*
- *community involvement & development.*

#### 2.2.3.4 Prinsip Utama dan Framework CSR

Crowther (dalam Sari, 2013, h. 5 - 6) mengatakan ada tiga prinsip utama dalam mengidentifikasi kegiatan CSR:

- *Sustainability* (keberlanjutan), berhubungan dengan tindakan yang dilakukan perusahaan di masa ini memiliki pengaruh pada tindakan yang dilakukan di masa depan. Jika kita tidak bijak dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya, di masa mendatang sumber daya

tersebut akan berjumlah terbatas bahkan habis. Tujuan utamanya ialah melaksanakan kegiatan yang berkelanjutan demi masa mendatang.

Ada tujuh strategi dalam isu-isu keberlanjutan, yakni:

- Pertumbuhan berkelanjutan
- Perubahan kualitas pertumbuhan
- Pemenuhan kebutuhan utama misalnya air dan sanitasi, energi, makanan, pekerjaan
- Pemeliharaan dan peningkatan sumber daya
- Orientasi teknologi secara terus menerus dan pengaturan resiko
- Penggabungan faktor ekonomi serta lingkungan untuk pengambilan keputusan

Selain ingin mencapai *sustainability* masyarakat, dalam pelaksanaan CSR *sustainability* perusahaan juga harus tercapai. Searchy (dalam Supriyadi, 2013, h. 15) menjelaskan *corporate sustainability* dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan mengadopsi kegiatan serta strategi bisnis yang memenuhi kebutuhan perusahaan serta *stakeholders* sekaligus mempertahankan, melindungi, dan meningkatkan sumber daya (manusia maupun alam) untuk masa mendatang.

#### 2.2.3.5 Regulasi CSR di Indonesia

CSR disebut Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) di Indonesia. Peraturan undang-undang yang mengatur mengenai TJSL diatur dalam UU. No. 40 Tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas. Berdasarkan Pasal 74 UU. No 40 Tahun 2007 ayat 1 – 4 (Solihin, 2011, h. 165) berikut penjelasan tanggung jawab sosial dan lingkungan:

- Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dalam bidang maupun berkaitan dengan SDA wajib untuk melaksanakan TJSL.
- TJSL sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 adalah kewajiban perseroan yang dianggarkan dan dihitung sebagai biaya perseroan di mana pelaksanaannya memperhatikan kewajaran dan kepatutan.
- Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud dalam ayat 1 akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan dalam UU.
- Ketentuan lebih lanjut mengenai TJSL diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Selain itu, dijelaskan bahwa TJSL wajib dilakukan oleh Perusahaan Terbuka (PT) yang usahanya bergerak dalam bidang ataupun berkaitan dengan sumber daya alam serta harus melaporkan pelaksanaannya melalui laporan tahunan.

Untuk mendukung Pasal 74 Ayat 1 – 4 UU No. 40 Tahun 2007, dibuat Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 47 Tahun 2012. Peraturan ini mengatur tanggung jawab Perseroan yang berkaitan maupun bergerak di bidang sumber daya alam ketika melaksanakan TJSL.

Peraturan ini mengatur mengenai:

1. Pelaksanaan TJSL dilakukan di dalam maupun luar lingkungan perseroan.
2. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dilakukan berdasarkan rencana kerja tahunan yang berisi rencana kegiatan dan anggaran yang dibutuhkan untuk pelaksanaannya.
3. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan disusun dengan

mempertimbangkan kewajaran dan kepatutan.

4. Pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan wajib dimuat dalam laporan tahunan Perseroan untuk dipertanggungjawabkan pada RUPS.
5. Penegasan pengaturan mengenai sanksi yang akan dikenakan kepada Perseroan yang tidak melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
6. Perseroan yang telah berperan dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan dapat diberikan penghargaan oleh instansi yang memiliki wewenang.

#### 2.2.3.6 Ragam Tanggung Jawab Perusahaan

Post (dalam Hadi, 2011, h. 61) membagi ragam tanggung jawab perusahaan menjadi tiga:

- *Economic responsibility*, keberadaan perusahaan ditunjukkan untuk meningkatkan nilai untuk *shareholders*, misal: meningkatkan keuntungan, harga saham, pembayaran dividen, dan lain-lain. Perusahaan pun harus meningkatkan nilai untuk para kreditur (kepastian mampu mengembalikan pinjaman beserta *interest* yang dikenakan).
- *Legal responsibility*, sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan bertanggung jawab untuk memenuhi peraturan dalam undang-undang yang berlaku, termasuk saat menjalankan aktivitas operasi (mampu dipertanggungjawabkan secara hukum sertaperundangan).
- *Social responsibility*, adalah tanggung jawab perusahaan pada

lingkungan serta pemangku kepentingan. *Social Responsibility* menjadi tuntutan jika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama jika *external diseconomic* terjadi (memicu resistensi konflik sosial).

#### 2.2.3.7 Dimensi dan bentuk CSR

Ardianto & Machfudz (2011, h. 151) mengatakan bahwa dimensi CSR terdiri dari:

- Lingkungan
- Energi
- Komunitas
- Karyawan
- Produk
- Bentuk lainnya.

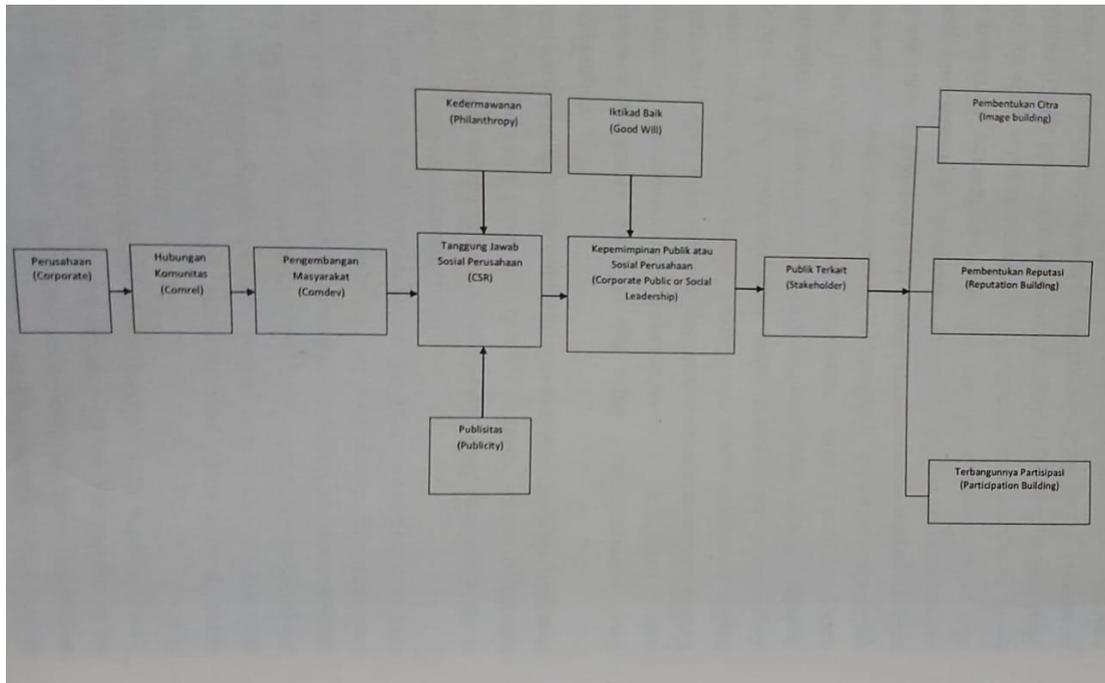
Sedangkan untuk bentuk aplikasi CSR dapat dipecah menjadi:

- *Philantrophy*
- *Community Development*
- Pengeluaran dalam bentuk investasi

#### 2.2.3.8 Model CSR, *Community Development*, dan *Community Relations*

Ardianto & Machfudz (2011, h. 70) merancang suatu model CSR, *Community Development*, dan *Community Relations* bagi perusahaan sebagai bentuk kegiatannya dengan pemangku kepentingan atau komunitas:

**Gambar 2.5 Model CSR, *Community Development*, dan *Community Relations***



Sumber: Ardianto & Machfudz, 2011, h. 71

## 2.2.4 Komunikasi CSR

### 2.2.4.1 Pengertian Komunikasi CSR

Morsing (dalam Rusdianto, 2013, h. 21) mengartikan komunikasi CSR sebagai proses mengomunikasikan dampak sosial serta lingkungan kegiatan ekonomi perusahaan pada sekelompok orang tertentu yang memiliki kepentingan, termasuk masyarakat. Komunikasi CSR adalah komunikasi yang direncanakan dan dibagikan mengenai aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan. Sementara Jalal (dalam Rusdianto, 2013, h. 21) menjelaskan bahwa komunikasi CSR adalah upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada sekaligus menerima pesan dari pemangku kepentingan yang berkaitan dengan komitmen, program, kebijakan, serta kinerja

perusahaan dalam pilar ekonomi, sosial, dan lingkungan. Inisiatif CSR yang telah disusun perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian yang sama antara perusahaan dengan pemangku kepentingan (dengan kata lain menyebarluaskan informasi terkait inisiatif CSR).

Mulyana (dalam Rusdianto, 2013, h. 21) menjelaskan tiga kerangka komunikasi, yaitu:

- Komunikasi sebagai tindakan searah, komunikasi di sini bersifat searah untuk menyampaikan rangsangan demi memicu respon orang lain (*source-oriented*).
- Komunikasi sebagai interaksi, merupakan komunikasi yang sedikit lebih dinamis, di mana peran sudah bergantian namun masih tetap berorientasi pada sumber.
- Komunikasi sebagai transaksi, artinya komunikasi tidak sebatas hanya pada komunikasi intensional maupun respon yang dapat ditelaah, di mana komunikasi dilakukan baik disengaja maupun tidak oleh pelakunya.

Ada dua motif perusahaan ketika mengomunikasikan CSR. Jalal (dalam Rusdianto, 2013, h. 22) menyatakan dua motif tersebut terdiri dari: motif intrinsik (motif melakukan suatu hal demi hal itu sendiri) dan motif ekstrinsik (motif melakukan suatu hal yang lain untuk mencapai tujuan tertentu, seperti: insentif eksternal, penghargaan, hingga tekanan sosial).

#### 2.2.4.2 Bentuk Komunikasi CSR

Soehoet (dalam Rusdianto, 2013, h. 26) mengklasifikasikan bentuk komunikasi menjadi empat, yaitu:

- Penyampaian pesan melalui lisan, tertulis (*CSR report*, publikasi, majalah atau *bulletin*, *website*), maupun elektronik (radio, televisi, dan sebagainya).
- Kemasan pesan, dilakukan secara verbal (penyebutan kata, pengungkapan melalui lisan maupun tertulis) dan non-verbal (mimik wajah, gerakan mata, tangan, dan anggota tubuh lain).
- Keresmian pelaku komunikasi, dikategorikan menjadi formal dan non-formal.
- Pasangan komunikasi, terbagi menjadi intrapersonal (proses dalam diri komunikator) dan interpersonal (interaksi tatap muka dua orang atau lebih dan pengiriman pesan secara langsung).

#### 2.2.4.3 Strategi Komunikasi CSR

Onong Uchjana Effendy (dalam Rusdianto, 2013, h. 33) menjelaskan tiga tujuan utama strategi komunikasi CSR:

1. Untuk mendapatkan pemahaman, yang memastikan komunikan paham terhadap pesan dari komunikator.
2. Untuk diterima, jika komunikan mampu menerima serta mengerti pesan, maka penerima harus dibimbing.
3. Untuk memicu aksi, di mana komunikan tergerak untuk melakukan aksi.

Rusdianto (2013, h. 54) menjelaskan ada tujuh aspek penting dalam

merumuskan strategi komunikasi, yang terdiri dari:

- Tujuan, menggabungkan tujuan organisasi dan tujuan komunikasi yang menegaskan pentingnya kegiatan komunikasi dilakukan.
- Sasaran, di mana perusahaan harus mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan.
- Pesan, yang harus disesuaikan dengan target sasaran.
- Instrumen dan kegiatan, alat untuk memperoleh gagasan dari luar.  
Contoh: laporan tahunan sebagai alat komunikasi perusahaan terhadap eksternal dan *bulletin* sebagai alat komunikasi perusahaan secara internal.
- Sumber daya dan skala waktu, memiliki sumber daya yang cukup dan kurun waktu yang realistis.
- Evaluasi dan amandemen, dengan melakukan audit komunikasi serta memperkirakan efektivitas strategi komunikasi.

#### 2.2.4.4 Desain Pesan Komunikasi CSR

Strategi komunikasi yang digunakan ditunjukkan untuk menyentuh segi afektif (*feel*) dari pemangku kepentingan. Pemangku kepentingan juga lebih mudah memahami pesan dengan melibatkan (*do*) mereka terhadap aktivitas CSR perusahaan. Umumnya, format pesan berbentuk publikasi kegiatan CSR yang dilakukan (*show it*).

Isi pesan komunikasi CSR biasanya terbagi menjadi dua, yaitu: *external disclosure* (lingkungan dan keterlibatan dalam komunitas) serta *internal disclosure* (sumber daya manusia, seperti pelanggan dan produk). Rusdianto (2013, h. 48-49) mengungkapkan pesan biasanya memiliki cakupan sebagai berikut:

- Berisi kebijakan, konsep, mekanisme dari pelaksanaan CSR agar mampu membangun pemahaman, kepedulian, serta dukungan *stakeholder*.
- Pesan persuasif yang mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku *stakeholder*.
- Merupakan penyadaran terhadap kesulitan yang dihadapi dari penerima manfaat program.
- Dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak.
- Pesan sinergis yang menekankan pentingnya integrasi dan konsolidasi program CSR.

Selain itu, struktur pesan juga menjadi hal yang penting. Struktur pesan mengacu pada bagaimana seluruh unsur diatur. Ada tiga aspek yang terkait dengan pengaturan pesan, yaitu:

- *Message sidedness (one side*, menekankan kepentingan sumber dengan menonjolkan aspek positif program CSR), *two side* (menampilkan kelebihan dan kelemahan program CSR).
- *Order of Presentation: climax* (argumen terpenting ada di bagian terakhir), *anti climax* (argumen terpenting ada di awal), *pyramidal* (argumen terpenting di tengah-tengah).
- *Drawing a conclusion*, penarikan kesimpulan (eksplisit atau implisit).

#### 2.2.4.5 Saluran Komunikasi CSR

Rusdianto (2013, h. 57) menjelaskan ada berbagai jenis saluran komunikasi. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat kebutuhan serta modal yang

dimiliki oleh perusahaan.

- *Sustainability Report*. Dalam merancang *sustainability report* yang baik, beberapa hal yang patut diperhatikan ialah: *accuracy* (info harus spesifik dan komplit untuk diberi penilaian oleh pemangku kepentingan secara jelas, tepat, dan akurat), *balance* (menunjukkan aspek positif beserta negatif aktivitas CSR), *comparability* (aspek/ variabel harus konsisten agar dapat dibandingkan antarwaktu), *charity* (bentuk informasi mudah dimengerti serta dapat diakses pemangku kepentingan), *reliability* (informasi jelas serta terpercaya), dan *timeliness* (dibuat reguler dan tersedia tepat waktu bagi pemangku kepentingan).
- Majalah Internal, berperan sebagai penunjang fungsi *Corporate Communications* dengan mengomunikasikan setiap kegiatan sosial melalui media internal. Majalah internal terdiri dari empat jenis, yaitu: majalah internal untuk karyawan dan pensiunan, majalah untuk pemangku kepentingan dan karyawan, majalah untuk agen dan staf pemasaran, serta majalah untuk pembeli dan anggota asosiasi. Dampak dari teknologi yang berkembang cukup pesat membuat perusahaan juga mengelola majalahnya dalam bentuk *newsletter*.
- Media Massa, selain untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa perusahaan, media massa juga dapat

menginformasikan pesan CSR pada pemangku kepentingan perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam memilih media yang akan digunakan meliputi: karakteristik pemangku kepentingan yang menjadi target, pemilihan media berdasarkan karakter dan kredibilitas, manajemen waktu penyampaian pesan pada komunikan, dan anggaran komunikasi yang tersedia. Beberapa contoh media massa yang dapat digunakan adalah televisi, radio, koran dalam sajian seperti iklan korporat, advertorial, hingga film).

- Media Baru, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi *digital* dan merupakan simplifikasi dari surat kabar, televisi, radio, dan media konvensional lainnya. Contoh dari media baru adalah *website*, e-mail (umum kepada perusahaan, khusus terkait dengan isu CSR, bentuk *feedback* lainnya), *chat*, forum, *blog*.
- Media sosial, merupakan media berbasis internet dengan menggabungkan berbagai fitur dan bersifat dinamis sehingga menimbulkan interaksi dan *feedback* sesama pengguna. Contoh dari media sosial adalah Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, dan sebagainya.

## **2.2.5 Community Development**

### **2.2.5.1 Definisi Community Development**

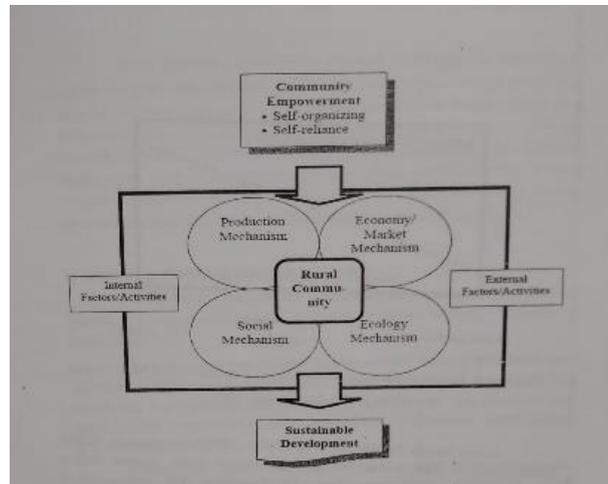
Salah satu bentuk CSR yang sering diaplikasikan di Indonesia adalah *Community Development*. Perusahaan yang mengedepankan konsep ini ketika pelaksanaannya akan menekankan pada pembangunan sosial serta pembangunan

kapasitas masyarakat. Sehingga, potensi masyarakat di sekitar akan tergali dan menjadi modal sosial bagi perusahaan agar terus maju dan berkembang. Selain mampu menciptakan peluang sosial dan ekonomi masyarakat serta menyerap tenaga kerja sesuai kualifikasi yang dibutuhkan, hal ini juga mampu membangun citra perusahaan yang peduli dengan lingkungan di sekitar. Kegiatan ini akan menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya masyarakat mempunyai rasa memiliki karena kehadiran perusahaan bermnafaat bagi mereka (Ardianto & Machfudz, 2011, h. 302). Ardianto & Machfudz (2011, h. 52) mengatakan bahwa *community development* atau pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu bentuk aktualisasi CSR. Aktivitas biasanya dilaksanakan berdasarkan pandangan filantropis dan sikap, serta pandangan dan sikap yang telah ada serta disebabkan oleh dua hal: altruisme (mementingkan kepentingan orang lain) dan *self interest* (kepentingan pribadi). *Community development* adalah sebuah kegiatan di mana perusahaan melaksanakan program bagi komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan yang berbeda dengan hasil perusahaan (Hadi, 2011, h. 130). Budimanta (dalam Ardianto & Machfudz, 2011, h. 54) berpendapat bahwa program *community development* dilakukan guna memperluas akses masyarakat agar mencapai kondisi ekonomi, sosial, dan kualitas hidup yang lebih baik.

Karakter utama *Community development* dibagi menjadi tiga:

1. *Community based* (berbasis masyarakat)
2. *Local resource based* (berbasis sumber daya dari lingkungan sekitar)
3. *Sustainable* (berkelanjutan)

**Gambar 2.6 Proses dan Keterkaitan *Community Development* dan *Sustainable Development***



Sumber: Mardikanto & Soebiato, 2017, h. 47

#### 2.2.5.2 Alasan Mengapa *Community Development* Diperlukan

Ada tiga alasan yang mengatakan betapa pentingnya perusahaan melakukan pengembangan terhadap komunitas:

1. Menciptakan dan mengatur strategi perusahaan dengan *community development*. Hubungan yang baik antara komunitas dan perusahaan dapat menghasilkan lapangan pekerjaan yang baru.
2. Mendapatkan izin untuk beroperasi dalam mengembangkan hubungan dengan masyarakat sekitar.
3. Mengetahui kondisi sosial dan budaya masyarakat sekitar.

Tujuan dari *community development* adalah untuk meningkatkan kemandirian komunitas agar mereka mampu membangun dan meningkatkan kualitas hidup mereka sendiri. Sebelum melakukan *community development*, perusahaan harus mampu mengidentifikasi siapa komunitas yang ingin disasar, agar dapat menciptakan program *community development* yang sesuai.

### 2.2.5.3 Klasifikasi *Community Development*

*Community development* diklasifikasikan menjadi tiga kategori berikut (Hadi, 2010, h. 130):

1. *Community Relations, community relations* menggunakan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan kesepahaman melalui kegiatan informasi dan komunikasi kepada pemangku kepentingan. Biasanya, strategi ini diarahkan kearah *charity* dengan jangka pendek dan kegiatan sosial lain bersifat insidental. Contoh: Operasi bibir sumbing, khitanan massal, Palang Merah Indonesia, bantuan sembako, dll.
2. *Community Service*, adalah implementasi tanggung jawab sosial yang memusatkan terhadap pelayanan perusahaan dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat. Strategi ini bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat dan memecahkan masalah. Di sini, masyarakat yang berperan aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan hanya bertugas sebagai fasilitator saja.
3. *Community Empowering*, merupakan strategi dalam melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan dengan tujuan memperluas akses kepada masyarakat dalam rangka mendukung kemandiriannya. Strategi ini menguatkan masyarakat sebagai mitra. Salah satu bentuk strategi *community development* adalah program kemitraan untuk UKM sesuai tujuan pemerintah dalam UU. No 40 Tahun 2007.

#### 2.2.5.4 Model Proses Perencanaan *Community Development*

Bradfield (dalam Mardikanto & Soebianto, 2017, h. 254) menerangkan model sebuah proses perumusan perencanaan program *community development* yang berisi delapan tahap, yaitu:

1. Pengumpulan Data Keadaan, yaitu kegiatan mengumpulkan data untuk perumusan masalah, tujuan, serta strategi mencapai tujuan. Pengumpulan data dilakukan melalui data sekunder dan dilengkapi oleh survei mandiri, yang terdiri dari kegiatan observasi, wawancara, serta pengamatan yang dilakukan fasilitator bersama masyarakatnya.
2. Analisis Data Keadaan, yaitu kegiatan penilaian yang meliputi: analisis mengenai deskripsi data keadaan yang telah diperoleh, penilaian terhadap keadaan sumber daya, peraturan, teknologi yang tersedia, pengelompokan data-data (data aktual dan potensial, keadaan yang sudah dapat dan ingin dicapai, teknologi yang sudah digunakan dan dapat dikembangkan, juga peraturan yang sudah berlaku serta yang dapat diberlakukan).
3. Identifikasi Masalah, yaitu kegiatan perumusan hal yang tak dikehendaki atau faktor yang menyebabkan tidak tercapainya tujuan yang ingin dicapai. Hal ini dilakukan dengan menganalisis kesenjangan, berbagai kondisi, hingga menilai pengalaman yang pernah dialami.
4. Pemilihan Masalah yang Akan Dipecahkan, yaitu kegiatan pemilihan masalah yang akan diwujudkan dalam bentuk *community development*. Pemilihan masalah ini hendaknya menyangkut kebutuhan masyarakat,

harus segera diupayakan, memiliki pemecahan masalah yang strategis serta dapat dilakukan oleh perusahaan, dan memiliki “*impact point*”, yaitu masalah yang mudah dilaksanakan dan mampu memberikan manfaat.

5. Perencanaan Kegiatan, meliputi perumusan tujuan yang realistis dan cara mencapainya seperti mempertimbangkan deskripsi kegiatan, metode pelaksanaan, lokasi dan waktu pelaksanaan kegiatan, bahan, pihak-pihak yang dilibatkan, dana yang diperlukan, alternatif pemecahan masalah dengan mempertimbangkan *Strength – Opportunity – Weakness – Threat*, pengesahan program baik dari pemerintah maupun penerima manfaat, hingga implementasi di lapangan.
6. Pelaksanaan program, program dilaksanakan berdasarkan perencanaan yang telah dirumuskan oleh segenap tim yang telah diputuskan akan mengurus kegiatan *community development*.
7. Evaluasi, yaitu kegiatan guna mengetahui sejauh mana kegiatan yang dilakukan telah mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana evaluasi harus mencakup: evaluasi awal dan akhir, evaluasi fisik dan non-fisik (pengelolaan administrasi dan keuangan), serta evaluasi tujuan dan proses mencapainya baik yang berhubungan dengan penerima manfaat secara fisik maupun non-fisik.
8. Keberhasilan dan Keberlanjutan Program, dari program yang sudah dievaluasi, dapat diketahui apakah program *community development* tersebut sudah berhasil atau belum. Keberhasilan ini dilihat dari

pemenuhan indikator-indikator yang menandakan keberhasilan program yang dianalisa ketika melakukan evaluasi.

#### 2.2.5.5 Kaitan Strategi *Community Development* dan *Corporate Sustainability*

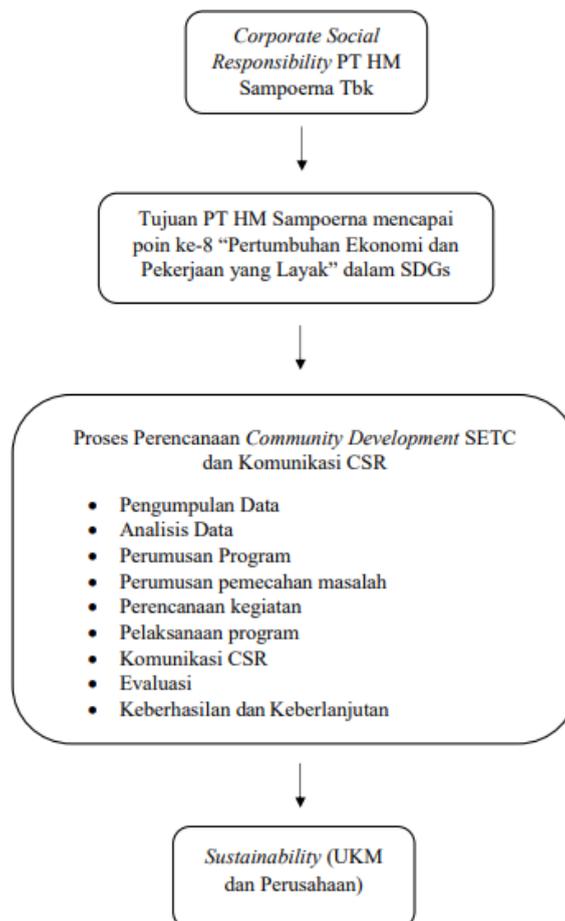
Secara konseptual, CSR sering berkaitan dengan istilah-istilah lain seperti *corporate responsibility*, *corporate sustainability*, *corporate accountability*, *corporate citizenship*, dan *corporate stewardship* (Sunaryo, 2013, h. 264). Perusahaan yang berupaya meraih *corporate sustainability* dituntut mempunyai program CSR yang tujuan akhirnya adalah pembangunan berkelanjutan. Konsep *corporate sustainability* dapat disimpulkan sebagai penurunan risiko dan bertujuan meningkatkan *eco-efficiency*. Beberapa Dengan program berkelanjutan, eksistensi perusahaan pun dapat terus berlanjut (Sunaryo, 2013, h. 266). Implementasi CSR bertujuan untuk meningkatkan kesempatan ekonomi serta mengelola risiko dari perusahaan (Camilleri, 2017, h. 17). Vissler (dalam Camilleri, 2017, h. 18) berpendapat bahwa tujuan dari *corporate sustainability* adalah perkembangan ekonomi, efektivitas perusahaan, orientasi *stakeholder*, ekosistem berkelanjutan. Salah satu ide dalam CSR ialah perusahaan harus bertanggung jawab atas terhadap komunitas yang terkena dampak perusahaan dan lingkungan di sekitar perusahaan beroperasi (Pasaribu, Vanclay, Zhao, 2020, h. 2). Salah satu kontribusi yang dapat dilakukan kepada komunitas adalah melalui kegiatan *community development*. Charolina (2006, h. 91) menyatakan *community development* adalah salah satu bentuk CSR yang penting untuk menjaga hubungan dengan masyarakat di sekitar perusahaan dalam jangka waktu lama. Perusahaan perlu menjaga hubungan dengan masyarakat di sekitar tempat beroperasi untuk mendapatkan *social license to*

*operate* dan memenuhi salah satu tujuan yang ingin dicapai untuk memperoleh *corporate sustainability*, yaitu perkembangan ekonomi.

### 2.3 Alur Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu beserta teori dan konsep yang telah diutarakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan dua model, yaitu model proses perencanaan program *community development* Bradfield (dalam Mardikanto & Soebianto, 2017, h. 254) dan komunikasi CSR (Rusdianto, 2013, h. 21) dalam menyusun kerangka pemikiran.

**Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Data Olahan Peneliti