

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu tersebut juga digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian mengenai *Corporate Social Responsibility*. Berikut adalah paparan mengenai penelitian terdahulu 1, penelitian terdahulu 2 dan penelitian terdahulu 3.

2.1.1 Penelitian Terdahulu 1

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Program CSR Yayasan Unilever Indonesia berdasarkan *Teori Triple Bottom Line*”. Penelitian ini ditulis oleh Ricky Michael, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty dengan melakukan analisis terhadap program CSR yang dijalankan oleh PT Unilever dan melihat bagaimana keterkaitan CSR dengan *Triple Bottom Line*, yaitu adanya keseimbangan antara *Profit, People, dan Planet*. Program CSR juga dikaitkan dengan pilar lingkungan dan melihat bagaimana dampak kepada masyarakat sebagai upaya mencapai kesejahteraan sosial. Bentuk penelitian ini adalah jurnal. CSR yang dimiliki oleh PT Unilever dinamakan Yayasan Unilever Indonesia (YUI), yang didalamnya mencakup beberapa program CSR serta erat kaitannya dengan Pilar Peningkatan Taraf Hidup, Pilar Lingkungan, dan Pilar Kesehatan, Kesejahteraan, serta Keseimbangan Gizi Masyarakat. Salah satu implikasi dari komitmen tersebut adalah melalui pelaksanaan Sekolah Sehat.

2.1.2 Penelitian Terdahulu 2

Penelitian terdahulu kedua berjudul “Pelaksanaan Program *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: *CSR Delegation European Union to Malaysia* dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. *Cilacap Plant*)”. Penelitian yang ditulis oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti menggunakan

metode konsep penelitian strategi komunikasi *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) menurut Morsing (2006). Hasil dari penelitian terdahulu ini penerapan program CSR pada setiap perusahaan dapat dilaksanakan secara berbeda-beda, disesuaikan dengan identitas serta visi dan misi setiap perusahaan. Pada konteks ini, CSR yang dijalankan oleh PT Holcim termasuk ke dalam kategori kegiatan filantropi perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya menunjukkan kedermawanan perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar.

2.1.3 Penelitian Terdahulu 3

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Implementasi Program CSR PT. PP London Sumatra Tbk, sebagai Upaya Perusahaan untuk Mendapatkan Penerimaan Publik (Studi Kasus pada Program “Rumah Pintar” Lonsum Wilayah Sumatera Selatan)”. Penelitian ini ditulis oleh Gaby Mariska Runtu, penulis melihat bagaimana penerapan CSR yang dijalankan oleh PT. PP. London Sumatera Tbk. Indonesia, khususnya CSR yang dijalankan di wilayah Sumatera Selatan. Peneliti melihat bagaimana pelaksanaan CSR tersebut jika dianalisis berdasarkan tahapan pelaksanaan CSR oleh Coombs & Holladay, pemetaan *stakeholders* oleh Ronald D. Smith, serta bagaimana kaitannya dengan CSR di dunia Pendidikan secara luas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul Penelitian	Program CSR Yayasan Unilever Indonesia berdasarkan <i>Teori Triple Bottom Line</i>	Pelaksanaan Program <i>Corporate Sosial Responsibility</i> (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR <i>Delegation European Union to Malaysia</i> dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. <i>Cilacap Plant</i>)	Implementasi Program CSR PT. PP London Sumatra Tbk, sebagai Upaya Perusahaan untuk Mendapatkan Penerimaan Publik (Studi Kasus pada Program “Rumah Pintar” Lonsum Wilayah Sumatera Selatan)

Peneliti	Ricky Michael, Santoso Tri Raharjo, dan Risna Resnawaty	Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti	Gaby Mariska Runtu
Teori dan Konsep	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Sosial Responsibility</i> - Teori <i>Triple Bottom Line</i> (TBL) - Citra Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Sosial Responsibility</i> menurut Morsing (2006) - Komunikasi Program CSR 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate Sosial Responsibility</i> - Teori <i>Triple Bottom Line</i> (TBL) - Jenis-jenis CSR menurut Kotler & Lee - Tahapan pelaksanaan CSR Coombs & Holladay - <i>Stakeholders Mapping</i> Ronald D. Smith
Bentuk Penelitian	Jurnal Penelitian	Jurnal Penelitian	Skripsi
Metode Penelitian	Analisis Dokumen	Studi Kasus	Studi Kasus
Hasil Penelitian	Ketika perusahaan telah mengetahui apa nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan, yang juga sejalan dengan prinsip perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya, perusahaan dapat dengan mudah menciptakan program CSR berdasarkan dengan Konsep <i>Triple Bottom Line</i> dan fokus pada pilar yang	Praktik pelaksanaan CSR yang dimiliki oleh PT. Holcim Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan bagi masyarakat penerima manfaat. Hal ini dapat dilihat dari strategi komunikasi yang dibangun melalui pelaksanaan CSR dan keberhasilan CSR. Dalam praktiknya, PT. Holcim Indonesia	Implementasi dari Program CSR Rumah Pintar Lonsum sebagai program yang dimiliki oleh PT. PP. London Sumatera Tbk, telah dilaksanakan dengan baik. CSR ini termasuk ke dalam jenis <i>Corporate Philanthropy</i> . CSR ini memfokuskan pada diri pada bidang Pendidikan. Pada

	<p>ingin dikembangkan oleh perusahaan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, baik masyarakat, peningkatan kualitas hidup melalui berbagai pelatihan, upaya menciptakan lingkungan yang bersih, serta perilaku lainnya.</p>	<p>membangun komunikasi dua arah (<i>two way communication</i>) kepada <i>stakeholders</i>-nya.</p>	<p>pelaksanaannya, program CSR Rumah Pintar dapat dikatakan berhasil karena telah mendapatkan penerimaan publik yang baik, walaupun tidak menutup kemungkinan juga terdapat permintaan serta tuntutan masyarakat yang tidak bisa dikontrol penuh oleh perusahaan.</p>
--	---	---	---

Sumber: Olahan Penelitian

Terdapat perbedaan konsep yang digunakan pada ketiga penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini. Berikut adalah paparan mengenai penelitian terdahulu 1, penelitian terdahulu 2, dan penelitian terdahulu 3 beserta perbedaannya dengan yang dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian terdahulu pertama, hal yang menjadi titik berat dalam penelitian adalah bagaimana program implementasi CSR pada PT Unilever yaitu Yayasan Unilever Indonesia (YUI) dianalisis menggunakan konsep *Triple Bottom Line*, sehingga melihat adanya keterkaitan pada aspek lingkungan, *profit*, dan dampaknya pada kesejahteraan hidup masyarakat. Pada pelaksanaan Yayasan Hidup Indonesia (YUI), di dalamnya memiliki keterkaitan dengan pilar peningkatan taraf hidup, pilar lingkungan, dan pilar kesehatan, kesejahteraan. Pada pilar peningkatan taraf hidup, perusahaan memiliki komitmen dalam upaya tercapainya target global untuk menyejahterakan taraf hidup 50.0000 petani kecil dan distributor dalam skala kecil. Implementasi yang dilakukan pada CSR ini yaitu Program Pengembangan Kedelai Hitam, sehingga para petani dapat mengeksplorasi budidaya kedelai hitam dengan melakukan pengelolaan secara mandiri. Perusahaan menyediakan pelatihan dan pengetahuan sebagai upaya melakukan peningkatan pada pengetahuan serta keterampilan para petani. Pada

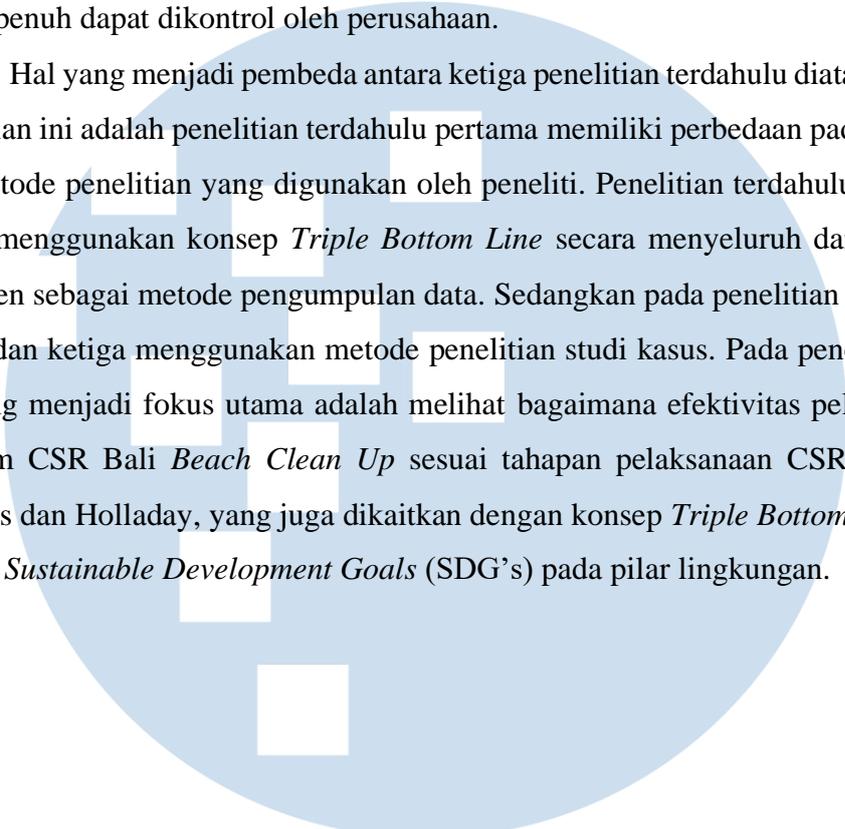
pilar kesehatan dan kesejahteraan serta peningkatan nutrisi, perusahaan menjalankan program Sekolah Sehat sebagai upaya penanaman perilaku dan pola hidup bersih kepada siswa Sekolah Dasar (SD) melalui program kebersihan terpadu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah analisis dokumen, sehingga tidak dijelaskan secara mendalam apa hal yang menjadi tantangan dan kendala selama proses pelaksanaan CSR. Hal lainnya yang menjadi kekurangan pada penelitian ini adalah tidak dijelaskan tolak ukur dari keberhasilan pelaksanaan CSR secara konkret. CSR yang dilakukan PT Unilever dilakukan sebagai bentuk pencegahan dan penanganan dari timbulnya potensi akan respon negatif atau permasalahan di sekitar perusahaan.

Penelitian terdahulu kedua merupakan penelitian berbentuk jurnal yang melihat bagaimana keterkaitan Program CSR pada PT Holcim Indonesia Tbk Cilacap Plant dan *Delegation of the European Union to Malaysia* di Malaysia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan *indepth interview* kepada narasumber yang terlibat. Pada penelitian ini dilakukan perbandingan antara pelaksanaan program CSR dari kedua perusahaan yang berkaitan melalui program pemberdayaan kepada masyarakat, serta bagaimana perusahaan dapat membangun komunikasi secara dua arah (*two-way communication*) kepada seluruh *stakeholders* yang terlibat. Kemudian hasil akhirnya dikaitkan dengan perekonomian masyarakat dan citra serta reputasi perusahaan yang secara tidak langsung terbentuk dari pelaksanaan program CSR ini.

Penelitian terdahulu ketiga merupakan penelitian berbentuk skripsi yang diteliti oleh mahasiswa UMN. Hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana implementasi Rumah Pintar Lonsum sebagai program yang dimiliki oleh PT. PP. London Sumatera Tbk dibedah menggunakan teori pelaksanaan CSR Coombs dan Holladay, melihat kaitannya dengan dunia pendidikan secara luas serta hasil akhirnya juga dikaitkan dengan bagaimana penerimaan publik terhadap program CSR. Dalam praktiknya, pelaksanaan CSR Rumah Pintar dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi bisnis perusahaan, yang kemudian berhasil mendapatkan penerimaan publik yang cukup baik. Walaupun

pada kenyataannya masih terdapat berbagai tuntutan dari masyarakat, yang tidak secara penuh dapat dikontrol oleh perusahaan.

Hal yang menjadi pembeda antara ketiga penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu pertama memiliki perbedaan pada konsep dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Penelitian terdahulu pertama hanya menggunakan konsep *Triple Bottom Line* secara menyeluruh dan analisis dokumen sebagai metode pengumpulan data. Sedangkan pada penelitian terdahulu kedua dan ketiga menggunakan metode penelitian studi kasus. Pada penelitian ini hal yang menjadi fokus utama adalah melihat bagaimana efektivitas pelaksanaan program CSR Bali *Beach Clean Up* sesuai tahapan pelaksanaan CSR menurut Coombs dan Holladay, yang juga dikaitkan dengan konsep *Triple Bottom Line* dan konsep *Sustainable Development Goals (SDG's)* pada pilar lingkungan.

A large, light blue circular watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1 Corporate Communication

Corporate communication adalah sebuah cara strategis yang digunakan oleh berbagai spesialis dan generalisasi dalam suatu organisasi untuk menyebarkan informasi yang dapat menghasilkan peningkatan pada kemampuan organisasi. Cornelissen (2013, p. 80) menjelaskan bahwa *Corporate communication* merupakan sebuah fungsi manajemen yang memberikan penawaran tentang kerangka kerja untuk menghasilkan koordinasi yang efektif dari seluruh aktivitas organisasi, termasuk pada komunikasi internal dan eksternal organisasi yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi dari para pemangku kepentingan organisasi.

Cornelissen (2014, p. 4) menjelaskan bahwa cara pandang dalam mendefinisikan komunikasi korporat adalah melihat bagaimana pengembangan fungsi di suatu perusahaan. Berbagai praktisi menggunakan istilah ‘hubungan masyarakat’ untuk menggambarkan komunikasi dengan para pemangku kepentingan hingga pada tahun 1970-an. *Corporate communication* mengadopsi kata *corporate* dari bahasa latin “*corpus*” yang memiliki arti “tubuh”. Tubuh perusahaan memiliki dua bagian *stakeholders* yaitu internal dan eksternal. *Corporate communication* sebagai fungsi manajemen, bertanggungjawab untuk mengkoordinasikan berbagai fungsi yang dapat dilakukan seperti *public affairs*, *media relations*, dan *internal communications*.

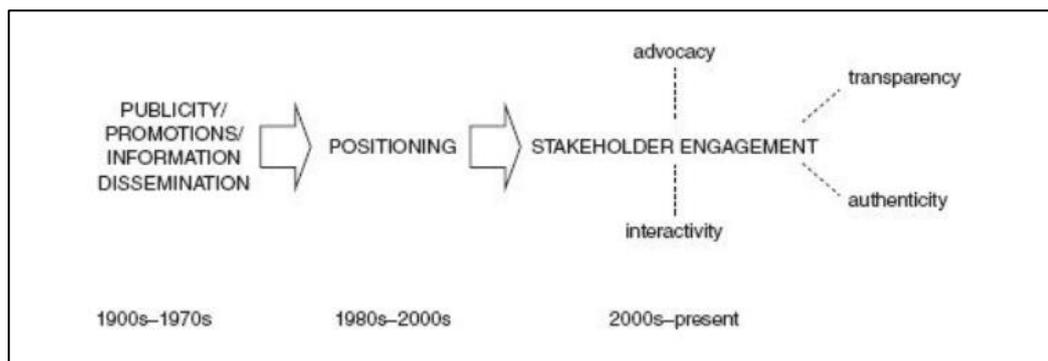
Menurut Argenti (2010, p. 31) *Corporate communication* atau komunikasi korporat merupakan cara tentang bagaimana organisasi berkomunikasi dengan kelompok atau organisasi lainnya. Komunikasi korporat menjadi penghubung dengan aplikasi dari teori komunikasi yang berkaitan dengan hubungan komunikasi korporat dengan strategi sebuah perusahaan.

Kotler (2017, p. 314) menjelaskan bahwa *Corporate communication* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh organisasi berupa promosi pada komunikasi internal ataupun eksternal perusahaan. *Corporate communication*

menjadi penting dalam sebuah kebijakan yang dilakukan oleh manajemen, dimana perusahaan memasukkan visi misi para pemegang saham, termasuk di dalamnya juga para karyawan.

Manajemen citra perusahaan menambahkan dimensi simbolis, berupa pentingnya komunikasi antara perusahaan dan organisasi, serta tahapan-tahapan yang dilalui oleh organisasi untuk dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam banyak contoh *corporate communication*, kedua dimensi ini dapat saling berhubungan dan sulit untuk dipisahkan. Misalnya, ketika Texco pengecer Inggris Raya, mengumumkan sponsornya untuk *Cancer Research UK*, hal ini memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keputusan tentang sponsornya untuk mendanai penelitian tentang pencegahan, pengobatan dan penyembuhan kanker, serta mengikat sponsor ke dalam promosi. Pada saat yang sama, melalui *sponsorship* ini, perusahaan bertujuan untuk memproyeksikan citra dirinya sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab untuk berkontribusi dalam memerangi salah satu penyakit yang mematikan.

Gambar 2.1 Tren dan Pengembangan *Corporate Communication*



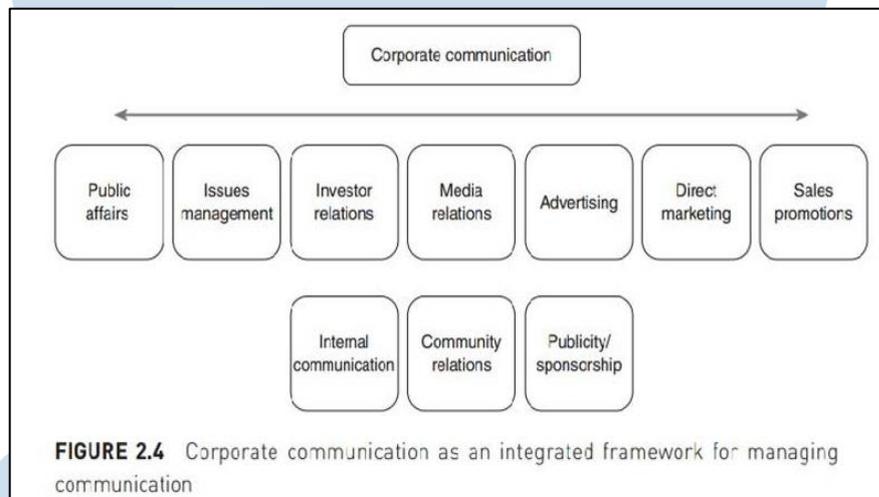
Sumber: Cornelissen (2014, p. 60)

Pada gambar 2.1, dapat dilihat perkembangan *Corporate Communication* dari tahun ke tahun. Hingga pada tahun 1970-an, *Corporate Communication* hanya berfungsi sebagai cara bagi perusahaan membuat suatu keputusan dari berbagai aktivitas seperti keuangan dan pemasaran. Seiring berjalannya waktu, terjadi perubahan yang bersifat nyata dan lebih strategis. Perubahan ini terjadi dalam upaya menyatukan komunikasi di tingkat organisasi, sehingga *corporate communication*

hadir sebagai salah satu cara untuk membangun di kelompok para pemangku kepentingan.

Berbagai organisasi mulai memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan identitas perusahaan, reputasi perusahaan, dan merek perusahaan, yang memfokuskan pentingnya *positioning* antara satu perusahaan dengan yang lainnya. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan menguntungkan di benak pemangku kepentingan, mendorong apakah para pemangku kepentingan ini ingin bertransaksi dengan organisasi terkait dan secara efektif memilih organisasi tersebut dibandingkan perusahaan pesaing lainnya.

Gambar 2.2 Sub-kategori *Corporate Communication*

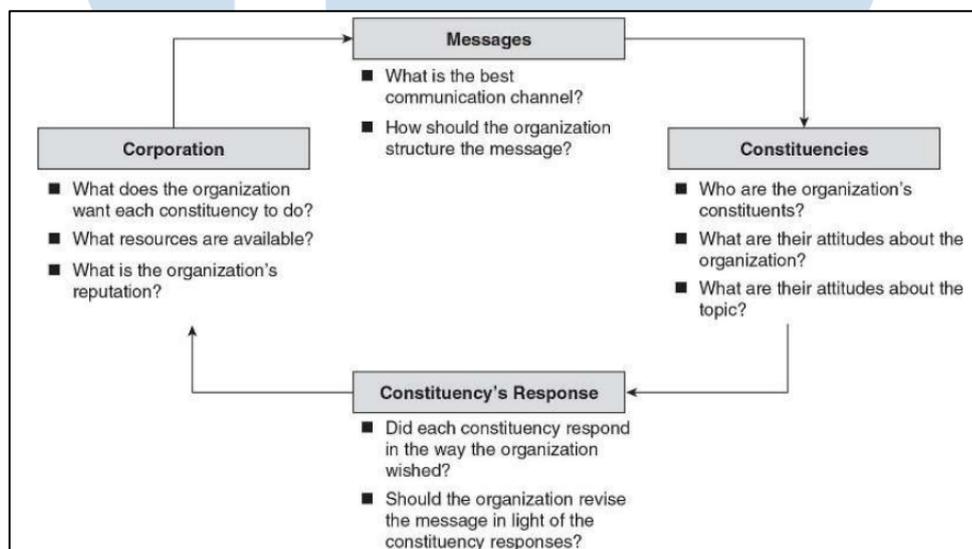


Sumber: Cornelissen (2014, p. 81)

Gambar diatas menampilkan sebuah kerangka dalam *corporate communication* yang seluruh aspeknya memiliki keterkaitan dan saling terintegrasi. Dapat dilihat bahwa aktivitas yang berhubungan dengan hubungan masyarakat dan pemasaran berada di bawah divisi *Corporate Communication*, sehingga tentunya juga mempengaruhi ketika mengambil suatu keputusan. Walaupun setiap dari divisi terkait memiliki peran dan kegunaannya masing-masing, akan tetapi memiliki perspektif yang sama terhadap perusahaan. Berbagai praktik dalam *corporate communication* yang saling berhubungan ini memiliki tujuan untuk memelihara dan menjaga reputasi perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Corporate Communications merupakan satu rangkaian kegiatan yang di dalamnya mengelola berbagai elemen komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan rasa saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, agar perusahaan mendapat dukungan dari publiknya ketika melakukan berbagai kegiatan (Cornelissen, 2014, p. 5). Apabila dilihat berdasarkan aspeknya, *Corporate Communications* dapat diartikan sebagai suatu proses dan fungsi. Apabila *Corporate Communications* dilihat sebagai suatu proses, terdapat alur proses komunikasinya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan kerangka kerja pada proses komunikasi *Corporate Communications* menurut Paul Argenti dalam bukunya yang berjudul “*Corporate Communication Sixth Edition*” (2013, p. 43):

Gambar 2.3 *Expanded Corporate Communications Strategy Framework*



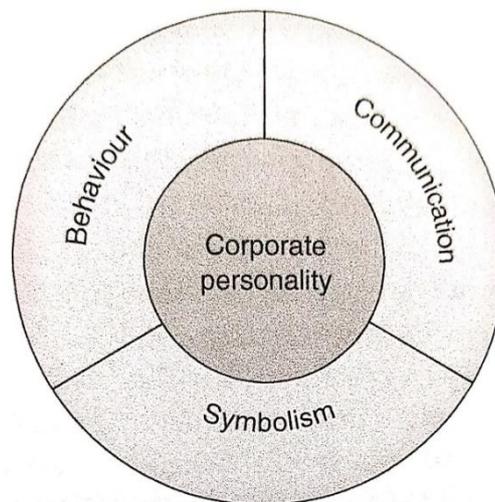
Sumber: Paul Argenti (2013, p. 43)

Dari gambar 2.3 diatas, dapat dilihat interaksi antara perusahaan secara konstituen atau *stakeholder* yang saling berkaitan satu sama lainnya. Perusahaan, pesan, dan konstituen bersifat melingkar, bukan linear (searah), sehingga hal ini merefleksikan suatu realitas bahwa bentuk atau sarana komunikasi yang dilakukan perusahaan merupakan proses berkesinambungan dan terjadi secara terus menerus, bukan sesuatu yang memiliki awal dan akhir. Perusahaan membangun sebuah strategi komunikasi yang dinamis dikarenakan persepsi dan pemahaman

stakeholder yang berubah-ubah menyesuaikan kondisi di lingkungan sekitar. Strategi komunikasi terhadap pesan tersebut dibangun dengan mempertimbangkan persepsi tentang struktur *stakeholder* dan menyusun pesan yang ingin disampaikan menggunakan saluran komunikasi yang efektif. Pemilihan saluran komunikasi didasari pada konsep penggalan sumber daya manusia, sedangkan strategi komunikasi dilakukan dengan mengikuti konsep PRIDE (*purpose, receiver, impact, design, dan execution*). Kemudian perusahaan akan mendapatkan tanggapan (*response*) yang menyangkut tujuan dan maksud dilakukannya komunikasi dari para *stakeholder*. Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan apakah tanggapan yang diberikan bersifat konstituen atau tidak.

Menurut Cornelissen (2014, p. 49), pada sebuah struktur perusahaan praktisi *corporate communication* memiliki posisi tertinggi. Hal ini memungkinkan bagi praktisi *corporate communication* untuk menjalin komunikasi dari tingkatan strategi sebuah perusahaan untuk menjalin, menciptakan, dan menjaga reputasi perusahaan dengan para pemangku kepentingannya.

Gambar 2.4 *The Birkigt and Stadler Model of Corporate Identity*



Sumber: Cornelissen (2014, p. 87)

Manajemen citra perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari suatu komunikasi perusahaan. Dalam teori dan praktiknya, konsep dari *corporate*

communication dipahami untuk menggambarkan berbagai aspek yang melibatkan identitas perusahaan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan (Coernelissen, 2014, p. 89). Spesialis desain perusahaan yaitu Jerman Birkigt dan Stadler juga mengusulkan salah satu model pertama dalam manajemen citra perusahaan. Model Birkigt dan Stadler memberikan penekanan khusus pada konsep identitas perusahaan yang didefinisikan sesuai aspek berikut.

- Simbolisme (*Corporate Design*): Hal yang berkaitan dengan identitas perusahaan, meliputi logo, seragam, dan warna perusahaan.
- Komunikasi (*Public Relations*): Seluruh bentuk komunikasi yang direncanakan oleh perusahaan, meliputi aktivitas iklan, acara, sponsor, *charity*, dan kegiatan filantropi perusahaan.
- Perilaku (*Corporate Behaviour*): Semua perilaku karyawan yang meninggalkan kesan bagi pemangku kepentingan.

Identitas dari suatu organisasi dipandang sebagai konsep yang cukup luas dan menyeluruh, serta dibentuk dari berbagai aspek yaitu seluruh aktivitas perusahaan, identitas perusahaan, dan bagaimana perilaku perusahaan kepada masyarakat. Penilaian akan *Corporate Identity* memiliki pengaruh fungsional dalam organisasi. Praktisi komunikasi dalam perusahaan memegang tanggung jawab langsung terkait hal simbolisme dan komunikasi perusahaan, sementara manajer produk dan merek bertanggung jawab atas penempatan produk dan layanan, serta HRD memiliki tanggung jawab untuk memberikan insentif dan memotivasi seluruh perilaku karyawan yang berkaitan dengan kemajuan perusahaan.

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

2.2.2 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.2.2.1 *Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Menurut Mahendra yang dikutip dari ISO Center Indonesia, *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdasarkan ISO 26000 bersifat sukarela. Salah satu hal yang dapat diwujudkan dari aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang transparan dan etis yaitu melalui pembangunan berkelanjutan, bidang kesehatan, mewujudkan masyarakat yang sejahtera, yaitu melalui pemberian dana untuk fasilitas umum, memberikan beasiswa atau memberikan sumbangan untuk membangun desa dan lain sebagainya. Itulah sebabnya sejak awal perusahaan mulai didirikan, perusahaan perlu memikirkan berbagai kebutuhan yang harus dijalankan, sebab perusahaan yang baik adalah perusahaan yang tidak hanya mencari *profit*, tetapi juga terus menjalankan tugasnya untuk memelihara lingkungan sekitar.

Corporate Social Responsibility (CSR) dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mendapatkan citra dan reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat, melainkan itikad perusahaan untuk mewujudkan kepedulian sosial dan wujud tanggung jawab sosial kepada lingkungan dan masyarakat, mengingat perusahaan telah menggunakan sumber daya yang ada di lingkungannya. *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan orientasi strategis perusahaan yang mampu menerapkan tindakan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan di samping mengejar tujuan ekonomi (Freeman dalam Garaika, 2020, p. 3).

Pada awalnya CSR ditandai dengan adanya *Tripple Bottom Line* yang dicetuskan oleh John Elkington pada tahun 1997. Secara konservatif, fokus utama para pelaku bisnis ada pada keuntungan finansial atau *profit* yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Namun seiring berjalannya waktu, adanya pemikiran lain untuk mengedepankan proses berkelanjutan.

Dalam kerangka akuntansi konservatif *triple bottom line* terdapat dua cakupan bidang kerja, yaitu dampak sosial dan lingkungan bagi setiap perusahaan. Adapun 3P terdiri dari *People*, *Planet*, dan *Profit*. Berikut penjelasan mengenai 3P.

Gambar 2.5 *Triple Bottom Line*



Sumber: waste4change.org

1. *People* (Orang)

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam suatu perusahaan, di dalamnya terdiri dari direksi, pemegang saham (investor), karyawan, komunitas dan lainnya. Mereka menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasional bisnisnya. Sudut pandang yang berbeda untuk melihat “orang” adalah dengan mengambil sudut pandang secara luas seberapa besar manfaat yang diperoleh masyarakat dari perusahaan, di dalamnya meliputi mendapatkan upah yang adil bagi seluruh tenaga kerja, terciptanya suasana dan lingkungan kerja yang kondusif, serta terjaminnya seluruh Hak Asasi Manusia (HAM).

Dalam menjalankan suatu program dan pengembangan operasional bisnis, suatu perusahaan perlu didukung secara penuh oleh seluruh

stakeholder yang terlibat. Adanya timbal balik yang diupayakan perusahaan didasari oleh *triple bottom line*. Pelaksanaan CSR menjadi strategi penting yang dilakukan perusahaan melalui kemauan dan kemampuannya mendekati diri pada masyarakat (Hadi, 2011, p. 58)

2. *Planet*

Adanya kekhawatiran sebesar 64 persen warga Amerika yang berasal dari dugaan oleh Gallup (dalam *University of Wisconsin*, 2017) terkait adanya pemanasan global. Hal tersebut memunculkan pandangan dari masyarakat bahwa operasional bisnis perusahaan sangat berkaitan erat dengan kerusakan lingkungan, sehingga perusahaan harus bertanggung jawab dari segi biaya. Kata '*planet*' pada konsep *triple bottom line* menjelaskan bahwa setiap organisasi harus berusaha mengurangi dampak ekologis semaksimal mungkin. Berbagai hal yang dapat dilakukan antara lain pengurangan limbah, berinvestasi pada energi alternatif (energi terbarukan), efisiensi dalam pengolahan sumber daya alam, dan melakukan 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*) dari limbah perusahaan yang dihasilkan.

Perusahaan dapat menciptakan sistem pengelolaan sampah yang memiliki dampak berkelanjutan sehingga membantu dalam mengurangi dampak lingkungan yang dihasilkan serta menggunakannya kembali melalui proses daur ulang, misalnya dengan menggunakan mekanisme *Extended Producer Responsibility*.

3. *Profit* (Keuntungan)

Pada proses pelaksanaan dan pengembangan sebuah bisnis, perusahaan tentunya memiliki orientasi utama mencari keuntungan secara finansial yang diperhitungkan secara cermat dalam perencanaan awal sebuah bisnis. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tidak langsung memiliki keterkaitan dengan '*people*' dan '*planet*', tetapi melewati proses pendaur ulangan limbah yang nantinya bisa menjadi

sebuah produk atau memiliki nilai ekonomis. Inisiatif dari keberlanjutan perusahaan dinyatakan berhasil dan memiliki profitabilitas apabila setiap karyawan perusahaan dapat menerapkan konsep *triple bottom line* dari teori menjadi kenyataan dan komitmen. Sehingga terciptalah keseimbangan pada aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam membangun keputusan bisnis yang strategis.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditandai dengan kebijakan pemerintah Indonesia yang menerbitkan Undang-Undang no. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang dalam pasal 74 memuat ketentuan tentang “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.” Indonesia menjadi satu-satunya negara di dunia yang mewajibkan pelaksanaan CSR, sehingga pada tahun 2008 undang-undang ini disahkan melalui uji material (*judicial review*).

Visser (2010) menjelaskan bahwa terdapat macam-macam dorongan untuk membantu CSR menjadi berkembang, khususnya di bagian negara-negara berkembang, sebagai berikut:

1. **Tradisi budaya**, terdapat motivasi yang kuat dari budaya lokal terkait kewajiban untuk menjalankan “*philanthropy*” (kepedulian) dan etika berbisnis yang dipegang teguh oleh masyarakat.
2. **Reformasi politik**, meliputi demokratisasi serta liberalisasi dan globalisasi yang mendorong perilaku bisnis untuk mengarah kepada integrasi sosial dan isu-isu etika.
3. **Kesenjangan pemerintahan**, pelaksanaan CSR dapat dilihat sebagai jalan untuk memicu perbaikan akibat kesenjangan pemerintahan yang meninggalkan adanya kelemahan seperti korupsi, kelangkaan sumber daya dan pemerintah yang telah gagal untuk memperbaiki layanan sosial.
4. **Prioritas-prioritas ekonomi**, meliputi pengurangan angka kemiskinan dan pemeliharaan kesehatan yang mendorong betapa pentingnya pembangunan

seperti infrastruktur, pendidikan, dan pemberdayaan kelompok-kelompok yang termarjinalkan.

5. **Krisis-respon**, respon tentang kepedulian yang meliputi respon pada aspek ekonomi, sosial, lingkungan, kesehatan dan kaitannya dengan krisis industri, dan respon terhadap bencana.
6. **Aksesibilitas pasar**, yang melihat ketidakcukupan pemenuhan kebutuhan manusia sebagai akibat ketidakmampuan pasar dalam memenuhinya.
7. **Bakuan internasional**, yaitu bakuan dan atribut dari perusahaan nasional dan internasional dalam mendukung berjalannya CSR.
8. **Incentive investasi**, investasi di negara-negara berkembang yang memberikan saringan kinerja CSR melalui investasi yang memiliki tanggung jawab sosial (*Social Responsibility Investments*).
9. **Pemangku kepentingan (stakeholders)**, yaitu kegiatan yang dilakukan para aktivis dalam kondisi ketidakhadiran pemerintahan yang kuat untuk dapat mengendalikan kinerja perusahaan yang menyangkut sosial, etika, dan lingkungan.
10. **Rantai pasokan (supply chain)**, termasuk persyaratan sosial dan lingkungan yang ditekankan oleh perusahaan multinasional atas perusahaan kecil dan menengah (UMKM).

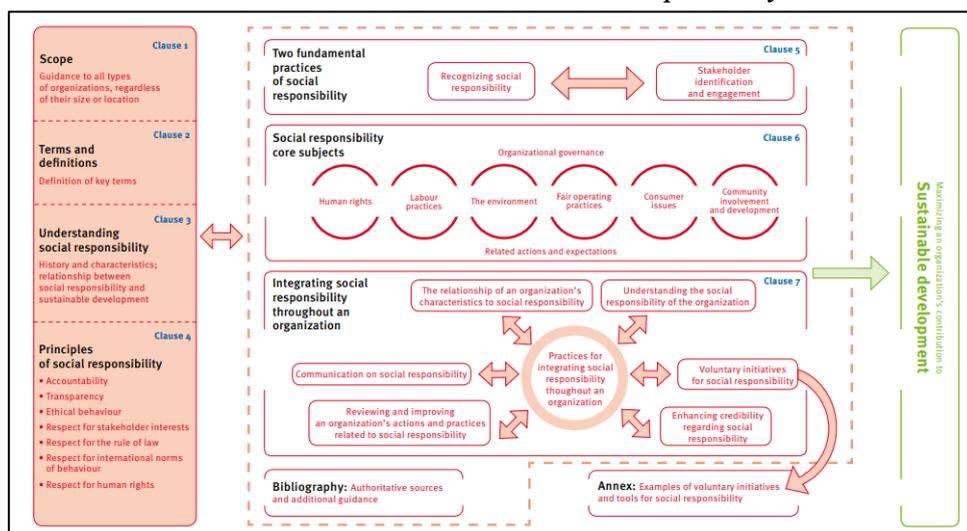
Terdapat pula standar internasional untuk menentukan kelayakan sebuah aktivitas organisasi dalam bidang CSR yaitu dinamakan ISO 26000 (*International Organization for Standardization*) yang diluncurkan pada tahun 2010. ISO 26000 merupakan panduan untuk setiap organisasi dan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. ISO 26000 berisi latar belakang, karakteristik, prinsip dan praktik, serta isu-isu yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

ISO 26000 bertujuan untuk memudahkan organisasi dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan (*sustainability*). Dalam ISO 26000 diatur bagaimana identifikasi terkait hal yang menjadi komitmen, kinerja, dan informasi lainnya yang erat kaitannya dengan tanggung jawab sosial. ISO 26000

juga dimaksudkan untuk mendorong setiap organisasi dapat mematuhi hukum yang berlaku, karena patuh terhadap hukum menjadi bagian yang sangat penting dari tanggung jawab sosial setiap organisasi. Hal tersebut bertujuan untuk mempromosikan pemahaman bersama di bidang tanggung jawab sosial, untuk melengkapi instrumen dan menginisiasi tindakan lain dari tanggung jawab sosial yang bersifat positif. Keragaman sosial-budaya, kesetaraan hukum, kondisi politik-ekonomi, dan keberadaan organisasi perlu dipertimbangkan oleh setiap organisasi. Sehingga bertujuan untuk memunculkan konsistensi perusahaan agar sesuai dengan norma yang berlaku dalam skala internasional.

ISO 26000 memberikan pedoman kepada setiap organisasi mengenai tanggung jawab sosial yang dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan kebijakan publik. Namun, untuk tujuan Perjanjian Marrakech yang membentuk Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Standar ISO 26000 disarankan untuk tidak diartikan sebagai patokan bagi setiap anggapan atau temuan secara konsisten dengan kewajiban WTO. Serta standar ini juga tidak dimaksudkan untuk memberikan dasar bagi tindakan hukum, pengaduan, pembelaan atau tuntutan lain dalam proses internasional, domestik atau lainnya.

Gambar 2.6 Guidance on Social Responsibility



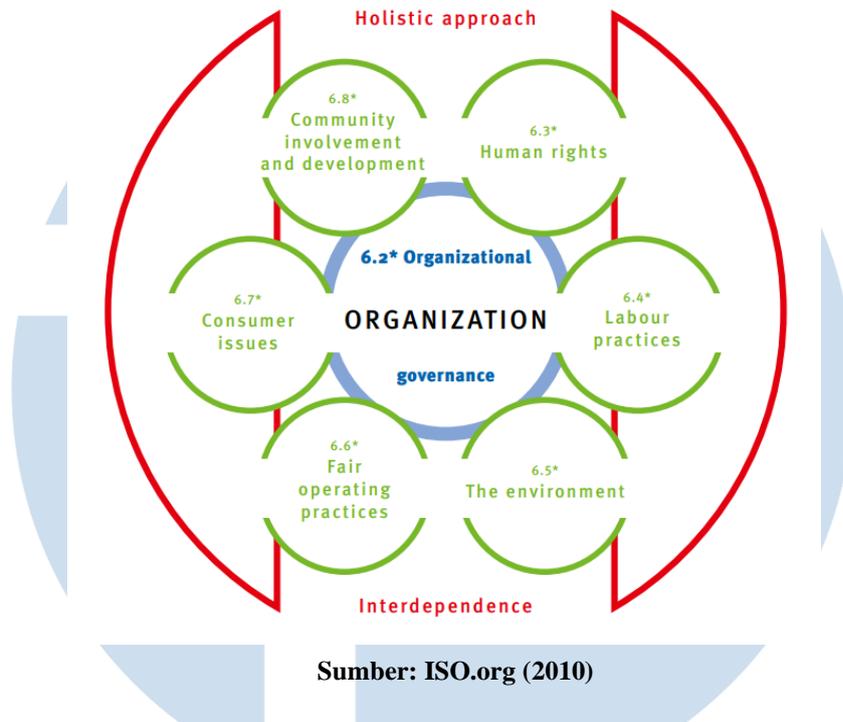
Sumber: ISO.org (2010)

Gambar diatas merupakan penjelasan singkat terkait panduan umum ISO 26000 yang membantu organisasi dalam memahami cara menggunakan standar ini. Adapun poin-poin yang dijelaskan dalam panduan ISO 26000 adalah sebagai berikut.

1. Setelah perusahaan mempertimbangkan karakteristik tanggung jawab sosial dan hubungannya dengan pembangunan berkelanjutan, setiap organisasi diperlukan untuk meninjau kembali prinsip-prinsip tanggung jawab sosial yang dijelaskan. Dalam mempraktikkan tanggung jawab sosial, organisasi harus menghormati dan menangani prinsip-prinsip ini. Dengan memahami prinsip-prinsip yang berlaku akan diketahui pula apa yang menjadi fokus dari pelaksanaan tanggung jawab sosial.
2. Sebelum menganalisis subjek inti dan masalah dari tanggung jawab sosial, serta setiap tindakan dan harapan terkait, organisasi harus mempertimbangkan dua praktik dasar tanggung jawab sosial: mengenali tanggung jawab sosialnya dalam lingkup pengaruhnya, dan mengidentifikasi dan terlibat dengan pemangku kepentingannya.
3. Setelah prinsip-prinsip dan subjek inti dipahami, serta isu-isu yang relevan dari tanggung jawab sosial telah diidentifikasi, sebuah organisasi harus berusaha untuk mengintegrasikan tanggung jawab sosial di seluruh keputusan dan kegiatannya dengan menggunakan panduan yang diberikan. Hal ini melibatkan berbagai praktik yaitu menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian integral dari kebijakan, budaya organisasi, strategi dan operasinya, membangun kompetensi internal untuk tanggung jawab sosial, melakukan komunikasi internal dan eksternal tentang tanggung jawab sosial, dan secara teratur meninjau tindakan dan praktik ini terkait dengan tanggung jawab sosial.
4. Panduan lebih lanjut tentang hal yang menjadi inti dan praktik integrasi tanggung jawab sosial tersedia dari sumber resmi terdapat pada bagian Bibliografi dan dari berbagai inisiatif dan alat sukarela.

Gambar 2.7 Subjek Inti Panduan ISO 26000

Social responsibility: 7 core subjects



Ketika perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial, tujuan utama organisasi adalah memaksimalkan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan. Pada gambar 2.7 terdapat tujuh subjek inti pada ISO 26000 yang menjadi pembahasan terkait kegiatan tanggung jawab sosial yaitu meliputi:

1. *Organizational Governance* (Tata Kelola Organisasi Perusahaan)

Organisasi Kerjasama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) menjelaskan *Corporate Governance* sebagai suatu perangkat yang berfungsi untuk menghubungkan antara manajemen perusahaan, anggota dewan, para pemegang saham (*shareholders*) dan pemangku kepentingan lainnya (*stakeholders*). Struktur organisasi diciptakan oleh tata kelola perusahaan untuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan, dan memantau kinerja perusahaan yang telah ditentukan. Tata kelola perusahaan perlu memberikan fasilitas untuk kegiatan *effective monitoring* untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan sumberdaya yang ada secara efektif.

Regulasi tata kelola perusahaan sangat variatif sesuai dengan ukuran dan jenis perusahaan, kondisi ekonomi, konteks politik, budaya, dan lingkungan sosial di sekitar lokasi perusahaan beroperasi. *Corporate Governance* memberikan kontribusi sebagai berikut:

- Menciptakan lingkungan perusahaan yang mengedepankan prinsip-prinsip akuntabilitas, transparansi, perilaku etis, menghormati kepentingan pihak terkait dan aturan hukum yang berlaku.
- Menggunakan seluruh sumber daya secara efisien, yaitu uang, alam, dan manusia.
- Menyadari keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan pihak-pihak terkait, termasuk memenuhi kebutuhan yang mendesak dan kebutuhan bagi generasi mendatang.
- Menciptakan komunikasi yang bersifat efektif dengan para *stakeholder* yang terlibat dan mempertimbangkan kepentingan dari masing-masing *stakeholder*.
- Menciptakan keterlibatan yang setara antara pegawai laki-laki dan perempuan (*gender equality*) ketika membuat suatu keputusan, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial perusahaan.
- Perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip terkait aturan hukum dalam mengambil dan melaksanakan keputusan serta dalam mengembangkan panduan tentang Tata Kelola Perusahaan.

2. *Human Rights* (Hak Asasi Manusia)

Perusahaan harus menjamin Hak Asasi Manusia (HAM) dari seluruh sumber daya manusia (karyawan) yang terlibat dalam perusahaan.

3. *Labour Practices* (Praktik Ketenagakerjaan)

Diperlukan investasi bagi setiap karyawan untuk meningkatkan pendidikan, menciptakan lingkungan kerja yang layak dan produktif, serta mewujudkan daya saing dan produktivitas. Undang-undang dan praktik nasional yang dipandu oleh standar ketenagakerjaan internasional

merupakan perjanjian mengikat untuk memandu kebijakan dan praktik perusahaan.

4. *The Environment* (Pengelolaan Lingkungan)

Ketaatan perusahaan terhadap peraturan perundang-undangan, pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

5. *Fair Operating Practices* (Praktik Beroperasi yang Adil)

Ketika melaksanakan CSR, perusahaan harus mendapatkan dukungan dari seluruh karyawannya, tidak hanya untuk menentukan keberhasilan operasi dari sudut pandang komersial, tetapi juga dalam hal komitmen perusahaan terhadap masalah sosial dan lingkungan dalam rangka mewujudkan tiga pilar berkelanjutan. Untuk mendorong tercapainya keberlanjutan perusahaan, dapat dilalui dengan penguatan nilai-nilai perusahaan dari sisi ekonomi, sosial, dan lingkungan keberlanjutan, serta investasi dalam kualitas hidup sumber daya manusia.

Keberhasilan perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang semakin kompetitif tidak lagi diukur dengan angka biasa. Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial akan menjadi entitas yang juga akan memperhitungkan faktor-faktor lain seperti tercapainya batas ideal hubungan kerja dalam perusahaan, kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi, dan terfokus pada struktur organisasi yang fleksibel, karena kualitas pekerjaan secara signifikan akan mempengaruhi produktivitas dan profitabilitas.

6. *Consumer Issues* (Hak dan Perlindungan Konsumen)

Kewajiban perusahaan adalah memberikan informasi yang akurat, menggunakannya sebagai bagian integral dan transparan, sarana yang membantu dalam pemasaran, urusan kontrak, dan penguatan ekonomi. Sesuai dengan tanggung jawab sosial, hal tersebut terhubung dengan praktik pemasaran yang adil, perlindungan kesehatan dan menjamin keamanan konsumsi berkelanjutan, penyelesaian konflik dan ganti rugi, perlindungan informasi dan privasi, dan pencapaian pelayanan dasar dan produk.

7. *Community Involvement and Development* (Keterlibatan dan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan)

Pembangunan masyarakat oleh perusahaan menekankan pada partisipasi dan pemberdayaan masyarakat. Konsep pembangunan berbasis masyarakat tidak hanya didasari pada modal fisik (sumber daya alam), tetapi juga memanfaatkan modal-sosial, modal spiritual, kearifan lokal, dan budaya setempat. Pemberdayaan masyarakat dilakukan sebagai upaya meningkatkan kemampuan dari masyarakat itu sendiri, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam pembangunan.

Pengembangan masyarakat (*community development*) merupakan upaya yang dilakukan perusahaan (pemerintah, LSM, donor) untuk mengoptimalkan potensi yang ada dalam masyarakat guna memperbaiki mutu hidupnya. Pemberdayaan masyarakat merupakan penguatan dari kapasitas individu, entitas, dan jejaring (sistem), baik dari segi kapasitas manusia, kapasitas usaha, kapasitas lingkungan maupun kelembagaan (Mardikanto, 2009).

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan memiliki kompleksitas cukup tinggi, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam implementasi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berikut ini adalah tujuh dasar yang perlu diperhatikan dalam implementasi ISO 26000:

1. *Accountability*

Perusahaan harus bertanggung jawab pada masyarakat yang terkena dampak dari kegiatan operasional bisnis perusahaannya. Sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan setiap keputusan yang diambil.

2. *Transparency*

Perusahaan perlu menunjukkan keputusan, kegiatan, dan dampak dari tanggung jawab sosialnya secara jelas dan transparan.

3. *Ethical Behavior*

Perilaku yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan harus menyesuaikan etika, kejujuran, kesetaraan, dan integritas.

4. *Respect for Stakeholder Interest*

Perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan *stakeholder* yang lain.

5. *Respect for the Rule of Law*

Dalam menerapkan langkah-langkah tanggung jawab sosial, perusahaan perlu mempertimbangkan dan mematuhi peraturan hukum yang berlaku.

6. *Respect for International Norm of Behavior*

Sejalan dengan kepatuhan terhadap hukum, perusahaan diperlukan menghormati norma perilaku internasional.

7. *Respect of Human Right*

Perusahaan wajib menghormati dan mendukung Hak Asasi Manusia (HAM) yang diatur dalam Undang-Undang Internasional Hak Asasi Manusia.

2.2.2.2 Model dan Jenis Pelaksanaan CSR

Secara umum, dorongan untuk melakukan CSR datang dari seruan kepada organisasi bisnis untuk memberikan nilai sosial yang lebih luas di luar pemegang saham dan nilai pasar. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* dalam publikasinya pada tahun 2022, yaitu *Making Good Business* oleh Lord Holme and Richard Watts, istilah CSR dapat didefinisikan secara luas sebagai komitmen berkelanjutan oleh bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi dalam upaya meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tenaga kerja, serta komunitas dan masyarakat secara umum.

Dalam upaya mendapatkan *branding* perusahaan yang baik di mata konsumen, perusahaan perlu melakukan strategi program CSR. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh *brand trust*, yaitu aktivitas tanggung jawab sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh

perusahaan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kumparan.com, 65% responden menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek berdampak sangat besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan membeli atau tidaknya suatu produk.

Ketika konsumen dapat merasakan nilai dari aktivitas tanggung jawab sosial (CSR) yang dilakukan perusahaan, mereka dapat membantu menyebarkan *word of mouth* (WOM) secara sukarela. Ini merupakan dampak positif yang bisa didapatkan oleh perusahaan (Bhattacharya & Kaursar, 2016). Kotler dan Lee (dalam Sasmito, 2019) menjelaskan bahwa terdapat enam kategori dalam pelaksanaan aktivitas CSR, yaitu:

1. *Cause Promotion* (Promosi Kegiatan Sosial)

Wujud yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan dana atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kegiatan sosial, pengumpulan dana, partisipasi, dan pencarian sukarelawan dalam rangka tujuan sosial. Aktivitas CSR jenis ini dilakukan untuk mengumpulkan uang atau dana yang bersumber dari masyarakat atau *volunteering* untuk suatu kegiatan tertentu yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, perusahaan dapat memprakarsai dan mengelola promosinya secara mandiri. Contohnya perusahaan The Body Shop memiliki *brand positioning* sebagai *brand* yang ramah lingkungan, ini dapat dibuktikan dengan berbagai kampanye yang rutin dilakukan yaitu mengusung tema *forever against animal testing*. Selain itu memiliki kampanye *Bring Back Our Bottles* (BBOB), dimana program ini mengajak seluruh pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop, yang kemudian nantinya kemasan kosong tersebut dapat didaur ulang dalam upaya pemberdayaan masyarakat.

2. *Cause Related Marketing* (Pemasaran terkait dengan Kegiatan Sosial)

Perusahaan memiliki komitmen dalam menyumbangkan sebagian persentase atau pendapatan perusahaan untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Perusahaan dapat

mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk yang nantinya hasil penjualan dari produk tersebut akan didonasikan untuk membantu mengatasi isu atau masalah tertentu yang terjadi.

3. *Corporate Social Marketing* (Pemasaran Kemasyarakatan Korporat)

Corporate Social Marketing adalah salah satu penerapan dari CSR, dimana perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah suatu perilaku masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Hal yang menjadi fokus dari aktivitas CSR jenis ini adalah untuk mengupayakan perubahan perilaku masyarakat yang terkait dengan isu-isu kesehatan, sosial, lingkungan maupun keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy* (Kegiatan Filantropi Perusahaan)

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, dapat berbentuk bingkisan (pemberian produk), menyediakan beasiswa, paket bantuan pelayanan secara cuma-cuma.

5. *Community Volunteering* (Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela)

Perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela untuk membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Adapun bentuk dari dukungan yang diberikan yaitu, memberikan nasihat kepada karyawan untuk mengikuti berbagai kegiatan sosial, memberikan waktu cuti, memberikan apresiasi dan penghargaan, memperhatikan kelestarian lingkungan hidup dalam proses distribusi, dan lainnya.

6. *Socially Responsible Business Practice* (Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial)

Inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan mengurus praktik bisnis dan investasi demi mendukung kegiatan sosial perusahaan sebagai bentuk usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (komunitas) di sekitarnya. Dalam hal ini, komunitas yang disebutkan terdiri atas karyawan perusahaan, pemasok (*supplier*), distributor, dan organisasi nirlaba yang menjalin kemitraan dengan perusahaan. Namun, kesejahteraan yang disebutkan mencakup pada aspek-aspek sosial, kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan kebutuhan baik secara psikologis maupun emosional.

2.2.2.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penelitian ini berupaya untuk mendeskripsikan bagaimana hasil dari citra perusahaan Coca-Cola *Europacific Partners* Indonesia dari proses implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Bali Beach Clean Up*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang ideal tentunya telah melewati berbagai tahapan, dari proses persiapan hingga evaluasi sehingga dampaknya dapat terukur. Perusahaan perlu melakukan tanggung jawab lingkungan dan sosial, salah satu bentuknya dengan mengembangkan masyarakat seperti melakukan pelatihan kerja dan bekerja sama dengan *stakeholders*. Tujuannya adalah agar membuat mereka menjadi mandiri, berdaya, dan menjadi *agent of change* bagi lingkungan sekitarnya.

Menurut Coombs dan Holladay (2012, p. 51), terdapat lima langkah dalam merumuskan program kegiatan CSR, diantaranya adalah :

1. *Scanning and Monitoring*

Tahap ini menjadi awal tahap dari pelaksanaan CSR. Hal yang perlu dilakukan adalah proses pemindaian dan pemantauan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Setiap perusahaan yang hendak melakukan kegiatan CSR perlu mengamati lingkungan sekitarnya untuk mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang muncul. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang menjadi fokus dari permasalahan CSR. Dikarenakan adanya kekhawatiran dan harapan

dari para pemangku kepentingan yang dapat berubah seiring waktu, maka proses *scanning and monitoring* perlu dilakukan secara terus menerus selama proses kegiatan CSR berlangsung.

Dalam hal ini strategi manajemen perlu dibangun melalui informasi maupun pengetahuan. Informasi dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan dasar yang diperlukan bagi perumusan strategi. *Scanning* merupakan sebuah tindakan mengidentifikasi masalah kegiatan CSR, sementara *monitoring* adalah penilaian terhadap masalah CSR yang diketahui. Baik *scanning* maupun *monitoring* memberikan titik awal untuk tindakan lebih lanjut kepada tahapan selanjutnya. Pemindaian dan pemantauan CSR yang efektif didasarkan pada pencarian informasi yang tepat (Coombs dan Holladay, 2012, p. 54).

Manajer harus tahu di mana mencari informasi terkait CSR yang relevan, bagaimana mengumpulkan informasi secara komprehensif, dan mengevaluasi informasi tersebut. Sumber dari tahapan *scanning and monitoring* bisa didapat dari media berita tradisional dan *online*, media sosial, dan para pemangku kepentingan utama. Pada tahapan *scanning and monitoring* terdapat dua elemen dasar dalam proses perumusan CSR yaitu, identifikasi potensi masalah kegiatan CSR dan identifikasi para pemangku kepentingan yang terlibat terkait dengan masalah kegiatan CSR. Adapun contoh dari kelompok para pemangku kepentingan, antara lain :

- 1) Komunitas,
- 2) Masyarakat sipil,
- 3) *Customers*,
- 4) Pemegang saham dan penyedia modal,
- 5) Pemasok, dan
- 6) Karyawan, pekerja lain, dan serikat pekerja.

Topik dan masalah utama terkait kegiatan CSR yang telah diangkat melalui pelibatan pemangku kepentingan, dan bagaimana organisasi menanggapi topik dan masalah utama tersebut, termasuk melalui pelaporannya (*Global Reporting Initiative*, 2006, p. 24).

2. *Conducting Formative Research*

Hal yang perlu dilakukan setelah mengidentifikasi masalah pada tahapan *scanning and monitoring*, adalah melakukan *formative research*. *Formative research* dilakukan untuk memusatkan perhatian pada suatu masalah atau hal yang menjadi keprihatinan untuk menilai apa peluang yang bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan. Identifikasi masalah ini dapat mengetahui apa dampak positif dan negatif dari sebuah permasalahan yang diambil. Pada tahap ini melibatkan pengumpulan dan evaluasi terkait informasi yang diperlukan untuk memilih kepedulian terhadap kegiatan CSR, yang kemudian diubah menjadi inisiatif dari CSR.

Formative research dilakukan untuk mempelajari masalah dengan melibatkan peran para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Langkah ini penting bertujuan untuk memahami harapan para pemangku kepentingan, mengidentifikasi kesenjangan antara apa yang dilakukan perusahaan saat ini dan apa yang diyakini para pemangku kepentingan sehingga perusahaan mengambil langkah dari isu atau permasalahan yang dipilih. *Formative research* berusaha memahami situasi secara *detail* dengan memikirkan adanya isu negatif dalam masyarakat yang memicu efek negatif bagi perusahaan (Coombs dan Holladay (2012, p. 64).

Pada tahap ini, perusahaan melakukan analisis *impact social*, yaitu melihat apa yang menjadi prioritas dan kebutuhan dari masyarakat dan lingkungan. Hal tersebut dilakukan guna menyesuaikan program dengan permasalahan atau isu yang menjadi fokus perusahaan serta juga dilihat bagaimana masalah sosial yang ada di masyarakat. Setelah hal tersebut dilakukan, barulah sebuah program CSR dapat dijalankan. Upaya yang dilakukan pada pelaksanaan *formative research*, yaitu perusahaan melakukan riset secara mendalam dengan melakukan arsip penelitian, wawancara, survei, panel, dan *focus group discussion*. *Formative research* harus diakhiri dengan keputusan apakah suatu kegiatan CSR akan memiliki kepedulian atau tidak (Coombs dan Holladay (2012, p. 78).

3. *Creating CSR Initiative*

Berbagai informasi yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya digunakan untuk merencanakan sebuah tindakan dalam bentuk program yang juga melibatkan para pemangku kepentingan. Dalam tahap ini juga perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan sosial dari masyarakat. Perusahaan harus mengantisipasi berbagai kemungkinan oposisi yang berdampak bagi perusahaan dari isu-isu CSR tertentu (Coombs dan Holladay (2012, p. 99).

Hal ini dikarenakan para pemangku kepentingan memiliki prioritas yang berbeda, sehingga setiap strategi CSR tidak selalu akan memuaskan harapan para pemangku kepentingan. Menerjemahkan kepedulian CSR ke dalam inisiatif kegiatan CSR perusahaan didominasi oleh tiga faktor utama, yaitu :

- 1) Perencanaan strategis
- 2) Menyeimbangkan Biaya
- 3) Fokus utama pemangku kepentingan

4. *Communicate CSR Initiative*

Salah satu kunci keberhasilan dalam pelaksanaan kegiatan CSR adalah bagaimana mengkomunikasikan kegiatan CSR itu sendiri. Selain untuk mengetahui sejauh mana kegiatan CSR berjalan, tahapan ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengkomunikasikan kegiatan CSR kepada para pemangku kepentingan. Perusahaan perlu menargetkan para pemangku kepentingan, baik secara internal maupun eksternal. Pemangku kepentingan eksternal diantaranya mencakup komunitas lokal, LSM, media tradisional dan *online*, pemasok, pelanggan, investor, dan pengecer. Komunikasi CSR harus disesuaikan dengan masing-masing pemangku kepentingan namun tetap menjaga konsistensi secara keseluruhan (Pomeroy and Dolnicar, 2008).

Tahap komunikasi CSR harus mengembangkan apa rencana yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan yang dituju, saluran (*media*) yang digunakan untuk menjangkau *audiences*, dan pesan utama yang akan

dikirim ke setiap kelompok pemangku kepentingan. Dalam hal ini, kunci untuk mengelola dilema komunikasi promosi CSR adalah menganalisis masalah CSR dengan cermat.

Setiap perusahaan harus memiliki *track record* dalam mengungkapkan berbagai informasi CSR, sehingga baik para pemangku kepentingan ataupun masyarakat dapat mengakses informasi secara mudah (Coombs dan Holladay, 2021, p. 113).

5. *Conducting an Evaluation and Providing Feedback*

Inisiatif CSR yang efektif harus memiliki efek positif pada masyarakat dan perusahaan. CSR dirancang dalam upaya memberikan manfaat bagi masyarakat, dan manfaat tersebut haruslah dapat membenarkan pengeluaran CSR. Setelah inisiatif CSR dijalankan, kemudian efeknya dapat dievaluasi. Evaluasi didasarkan pada tujuan yang terukur. Data dikumpulkan dan digunakan untuk menentukan apakah inisiatif CSR dapat mencapai hasil yang nyata dan terarah atau tidak (Coombs dan Holladay, 2021, p. 138).

Proses evaluasi dan mendapatkan *feedback* sejalan dengan tahap pertama dalam pelaksanaan CSR, yaitu *scanning and monitoring* karena pada tahap terakhir ini benar-benar merupakan bentuk pemantauan. Perusahaan dengan para pemangku kepentingan yang terlibat (termasuk didalamnya *third parties*) harus menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai atau tidak. Untuk tujuan evaluatif, pada praktiknya proses dan hasil sangatlah berbeda. Laporan CSR dan keberlanjutan lebih condong mengarah pada pelaporan apa yang telah dilakukan perusahaan (proses) daripada menekankan efek atau dampak dari tindakan tersebut (hasil).

Pada tahap ini, evaluasi terhadap aktivitas CSR menjadi penting karena bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, peluang dan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam aplikasi CSR. Hal ini juga dilakukan agar perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas CSR secara berkesinambungan dan tidak bersifat parsial (Coombs dan Holladay, 2021, p. 142).

2.2.3 Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility*

Strategi komunikasi CSR diperlukan oleh setiap perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan kepercayaan serta legitimasi melalui program kegiatan CSR, sehingga strategi komunikasi CSR menjadi kunci keberhasilan pada pelaksanaan program CSR. Apabila perusahaan ingin mendapatkan citra yang positif dari inisiatif CSR, maka perusahaan harus mengubah paradigma dalam berkomunikasi kepada masyarakat secara luas (Rusdianto, 2013, p. 20).

Penting bagi perusahaan untuk bisa memahami kelompok para pemangku kepentingan, apa informasi yang dibutuhkan, dan apa saluran komunikasi yang sesuai dengan perusahaan. Terdapat beberapa media yang dapat digunakan dalam menginformasikan aktivitas CSR, yaitu media elektronik seperti televisi, radio, internet dan juga media cetak yaitu surat kabar dan majalah. Akan tetapi hal yang menjadi fokus utama dalam mengkomunikasikan CSR adalah bagaimana informasi yang diterima oleh para pemangku kepentingan dapat diartikan sama, bukan pada seberapa banyak media ataupun frekuensi yang digunakan.

Komunikasi CSR didefinisikan oleh Jalal (dalam Rusdianto, 2013, p. 21) sebagai cara perusahaan untuk menyampaikan juga menerima pesan dari para pemangku kepentingan menyangkut komitmen, kebijakan, program, dan kinerja perusahaan yang erat kaitannya dengan pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial. Terdapat dua motif dalam komunikasi CSR memiliki dua motif komunikasi, yaitu:

- Motif intrinsik, pada motif ini CSR berkaitan erat dengan perasaan dan niat tulus perusahaan yang menganggap bahwa perusahaan mengetahui apa yang diinginkan terhadap kondisi di masa depan.
- Motif ekstrinsik, pada tahap ini CSR diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan keuntungan. Pada motif ekstrinsik, perusahaan melakukan suatu program kegiatan tertentu untuk mendapatkan sesuatu hal yang lain atau dengan kata lain suatu cara untuk mencapai

tujuan. Adapun pada konteks untuk mendapatkan penghargaan (*reward*) maupun adanya tekanan sosial.

Terdapat berbagai macam bentuk dalam mengkomunikasikan CSR (Rusdianto, 2013, p. 26):

- a. Segi penyampaian pesan dapat dilaksanakan secara lisan maupun tertulis, atau menggunakan perantara media elektronik seperti televisi, internet, dan radio.
- b. Pesan dapat dikemas secara verbal maupun non-verbal. Apabila dalam segi verbal berupa penyebutan kata-kata baik secara lisan maupun tertulis. Sedangkan apabila secara non-verbal hal yang dipertimbangkan adalah ekspresi serta mimik wajah.
- c. Keresmian pesan yang disampaikan oleh komunikator, hal ini dilihat dari saluran komunikasi yang digunakan, yaitu bentuk kemasan formal ataupun non-formal.
- d. Sedangkan dari segi hubungan dapat dilihat dari komunikasi *intrapersonal* dan *interpersonal*. Hal ini dapat dibedakan melalui hubungan antara komunikator di mana pada komunikasi *intrapersonal* adalah komunikasi di dalam diri, sedangkan *interpersonal* hal yang dikedepankan adalah pada komunikasi tatap muka ataupun dua orang yang saling berkomunikasi.

Komunikasi CSR memiliki tujuan untuk memperoleh citra positif perusahaan, meningkatkan reputasi perusahaan, mencapai diferensiasi produk, meningkatkan loyalitas konsumen melalui CSR, serta memberikan informasi tentang inisiatif CSR secara luas kepada para pemangku kepentingan. Dalam hal ini strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Onong Uchijana Effendy, yaitu diantaranya:

- a. *To secure understanding*, yaitu memastikan seluruh komunikan (penerima pesan) dapat mengerti pesan yang diterima.
- b. *To establishing acceptance*, apabila komunikan (penerima pesan) dapat mengerti dan merima pesan, maka penerima pesan tersebut perlu dipelihara hubungannya oleh perusahaan.

- c. *To motivate action*, selanjutnya memotivasi penerima tersebut untuk melakukan suatu tindakan atau memberikan kontribusi terhadap CSR.

Mengkomunikasikan CSR kepada *stakeholder* akan memberikan manfaat kepada citra perusahaan dan secara ideal akan memberikan akses kepada *stakeholder* untuk bisa melakukan verifikasi dan memberikan masukan, baik kritik maupun saran bagi pengembangan program perusahaan kedepan (Wilcox, 2006; Tanaya, 2004). Dalam hal ini juga diperlukan publikasi sebagai upaya menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan.

Secara praktiknya, CSR dapat dikomunikasikan melalui berbagai cara yaitu membuat *social report*, kode etik, melakukan konsultasi kepada *stakeholders*, memanfaatkan saluran internal, *cause marketing*, menggunakan media massa, dan situs *website*.

2.2.4 Citra Perusahaan

Citra berdasarkan penuturan Olive (dalam Novarianto, Hamid, & Mawardi, 2017) merupakan gambaran mengenai mental dan ide yang dihasilkan berdasarkan imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada masyarakat oleh individu, kelompok, dan sejenisnya. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Kotler (2009, p.460) yang menyatakan bahwa citra berkaitan erat terhadap keyakinan, ide, dan kesan yang dipercaya oleh individu mengenai sebuah objek.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, perusahaan saat ini tidak lagi bersaing hanya dalam dimensi produk, fungsi, spesifikasi, dan kualitas. Tetapi juga dalam membangun citra, merek, dan reputasi dari sebuah perusahaan. Citra perusahaan adalah gambaran yang muncul dalam massa target yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan tertentu. Selain itu, juga mengacu pada analisis yang terkait dengan cara perusahaan diakui dan dirasakan oleh audiens. Lalu analisis ini yang kemudian membentuk seluruh citra perusahaan (Cetin dan Tekiner, 2015, p. 419).

Citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan keyakinan, pemikiran dan kesan tetapi juga terkait dengan nama organisasi, produk dan layanan, tradisi, ideologi serta kualitas dari komunikasi yang dibangun setiap karyawan dengan *customer* perusahaan. Hal ini berhubungan erat dengan dua komponen, yaitu fungsional dan emosional. Komponen fungsional menggabungkan antara kualitas fisik yang dapat terukur, sedangkan komponen emosional terkait dengan dimensi psikologis yang muncul dari emosi dan sikap dan emosi tersebut diperoleh dengan memproses pengalaman pribadi bersama dengan pengetahuan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat didefinisikan sebagai hasil yang muncul setelah pelanggan membuat perbandingan pada berbagai kualitas perusahaan (Ateş, 2016, p. 27).

Menurut Adona (dalam Normasari, Kumadji, & Kusumawati, 2013) kesan atau impresi mental dari sebuah perusahaan merupakan suatu citra atau gambaran dari sebuah perusahaan terhadap khalayak luas yang terbentuk atas dasar pengetahuan dan pengalaman mereka sendiri. Citra perusahaan perlu diciptakan agar memiliki nilai positif. Peningkatan citra perusahaan dapat dilakukan melalui pencapaian yang diperoleh perusahaan dan riwayat perjalanan perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan mampu menjadi representasi perusahaan untuk mendorong pembangunan citra perusahaan yang lebih baik.

Citra merupakan aset penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, karena akan memberikan dampak bagi perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus menganalisis semua fungsinya dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya. Memberdayakan citra perusahaan dapat diaktualisasikan dalam koordinasi dengan keterampilan komunikasi.

Kotler dan Keller (2013, p. 43) menjelaskan bahwa terdapat beberapa elemen dari terbentuknya citra perusahaan, yaitu:

a. Kepribadian

Kepribadian yang dimaksud adalah keseluruhan dari karakteristik yang dimengerti oleh publik sebagai sarannya. Dimana kepribadian ini kemudian bisa dikaitkan dengan *trust* dan tanggung jawab perusahaan.

b. Reputasi

Reputasi erat kaitannya dengan sejarah perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan stakeholder yang terlibat. Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa dari suatu perusahaan. Sikap dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berhubungan erat dengan reputasi perusahaan yang dibangun.

c. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti budaya dan *values* memiliki fungsi dan manajemen peduli terhadap pelanggan, karyawan cepat tanggap dalam merespon bantuan serta keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

d. Identitas Perusahaan

Identitas dari sebuah perusahaan merupakan sebuah komponen yang akan memudahkan pengenalan akan perusahaan tersebut, seperti logo perusahaan, warna dan juga slogan dari sebuah perusahaan.

Manajemen citra perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari komunikasi perusahaan. Dalam teori dan praktiknya, rangkaian konsep asli yang diperkenalkan untuk menggambarkan aspek khusus dari *corporate communication* ini melibatkan identitas perusahaan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Secara sengaja, citra perusahaan perlu diciptakan agar bernilai positif. Keberhasilan (*achievement*) yang pernah dicapai oleh perusahaan dan riwayat (*track record*) dari suatu organisasi merupakan satu hal yang dapat meningkatkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. Terdapat beberapa jenis citra menurut Jefkins (2015, p. 20), antara lain:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

Merupakan citra yang terbentuk dari sudut pandang orang lain kepada perusahaan terkait perspektif masyarakat terhadap keberadaan suatu organisasi. Citra bayangan dianggap kurang tepat karena hanya

menyesuaikan pada ilusi akibat minimnya informasi atau pengetahuan yang diperoleh kalangan tertentu dalam organisasi tersebut terkait sudut pandang dari pihak eksternal (pihak luar). Perspektif masyarakat terhadap keberlangsungan perusahaan cukup menentukan baik buruknya citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan bagi kalangan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku (*current image*) merupakan suatu citra yang berfokus pada sudut pandang pihak eksternal mengenai suatu organisasi. Citra ini pada umumnya bersifat negatif, karena citra yang terbentuk belum tentu sesuai dengan realitas. Citra ini tidak direkomendasikan karena hanya akan memunculkan pandangan-pandangan dari pihak eksternal yang bersifat negatif terhadap suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Merupakan suatu citra yang dibentuk oleh perusahaan untuk memunculkan suatu citra harapan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Citra ini pada umumnya bersifat kontradiktif dengan citra pada realitanya. Citra ini merupakan suatu harapan perusahaan untuk memberikan citra perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Merupakan citra yang dibentuk oleh suatu organisasi secara menyeluruh. Citra perusahaan terbentuk dari beberapa aspek yang terdiri atas kinerja perusahaan, stabilitas keuangan perusahaan, kualitas produk dan layanan, dan sebagainya. Citra ini dibuat untuk mendukung kinerja perusahaan untuk menjadi lebih baik, sehingga mampu memberikan citra yang positif bagi masyarakat luas.

5. Citra majemuk (*multiple image*)

Citra ini ditentukan berdasarkan oleh jumlah karyawan yang mampu menjadi representatif bagi perusahaan untuk memunculkan citra yang sama atau belum tentu sama dengan citra yang dimiliki oleh organisasi atau

perusahaan tersebut secara keseluruhan. Angka jumlah citra yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikatakan sama dengan banyaknya angka jumlah karyawan yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin banyak jumlah karyawan yang dimiliki, semakin banyak citra yang terbentuk bagi perusahaan. Karyawan merupakan representatif dari citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

6. Citra yang baik dan buruk (*good and bad image*)

Citra ini dibentuk dari adanya suatu citra yang berasal dari citra-citra yang telah berlaku (*current image*) dan penilaiannya bisa positif dan negatif. Idealnya citra PR dibentuk sesuai dengan kesan yang merupakan hasil konstruksi dari pengetahuan, pengalaman, serta adanya realitas dari suatu peristiwa nyata. Citra yang memiliki penilaian baik (sesungguhnya) bisa muncul kapan saja, bahkan ketika terjadi suatu krisis dalam perusahaan.

Organisasi perlu berinvestasi dalam pengembangan citra perusahaan, hal ini menjadi penting karena sebuah perusahaan dapat memiliki keuntungan strategis, yaitu diantaranya:

1. Memiliki Kekhasan (*Distinctiveness*)

Citra perusahaan dapat membantu para *stakeholders* menemukan atau mengenali sebuah organisasi. Ketika dikomunikasikan secara konsisten, citra perusahaan dapat menciptakan sebuah kesadaran kepada publik, memicu pengakuan dan juga menanamkan kepercayaan pada para kelompok pemangku kepentingan. Para pemangku kepentingan (*stakeholders*) akan memiliki gambaran yang lebih jelas tentang organisasi. Di dalam organisasi, citra organisasi yang jelas dan kuat dapat membantu meningkatkan motivasi dan moral di antara karyawan untuk membangun dan mengabadikan perasaan sebagai satu kesatuan dengan memungkinkan orang untuk mengidentifikasi diri dengan organisasi mereka.

2. Berdampak secara Luas

Citra perusahaan memberikan dasar bagi suatu organisasi untuk disukai atau tidak disukai oleh para pemangku kepentingan. Hal ini dapat berdampak

langsung pada kinerja organisasi ketika mengarah pada pemangku kepentingan yang mendukung organisasinya. Contohnya dalam membeli produk dan layanannya, berinvestasi di perusahaan atau tidak menentang keputusannya.

3. Mempengaruhi Para Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*)

Dalam suatu organisasi, memungkinkan setiap individu untuk memiliki lebih dari satu peran sebagai pemangku kepentingan. Ketika organisasi memproyeksikan citra yang konsisten dari diri mereka sendiri, mereka menghindari potensi jebakan yang mungkin terjadi ketika pesan gambar yang bertentangan disebar.

2.2.5 Teori *Stakeholders*

Dalam penelitian ini, dibahas pula hubungan antara pelaku aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan masyarakat penerima dampak. Untuk melihat keterkaitan antara keduanya, peneliti menggunakan teori *Stakeholders*. *Stakeholders theory* pertama kali dicetuskan oleh R. Edward Freeman, ia menjelaskan bahwa setiap perusahaan perlu membangun kemitraan yang luas dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) karena hal ini sudah menjadi bagian dari etika bisnis (Harrison, Barnery & Freeman, 2019, p. 3)

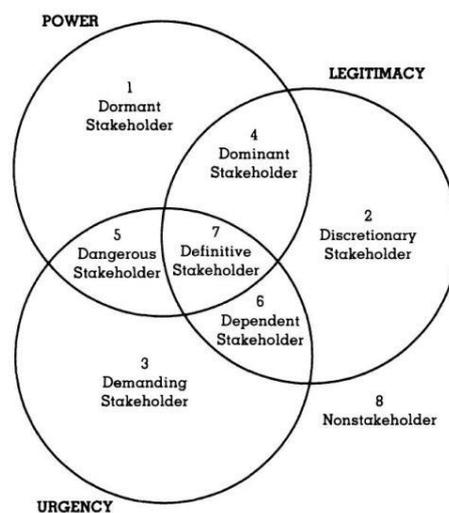
Menurut Edward Freeman, pemangku kepentingan (*stakeholders*) adalah setiap kelompok atau individu yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian maksud dan tujuan organisasi. *Stakeholders* perlu dikelompokkan dan diidentifikasi keberadaannya, agar mengetahui siapa dan apa saja kepentingannya (Warta, 2017, p. 19)

Stakeholders terdiri dari dua tipe yaitu primer dan sekunder. Keduanya memiliki perbedaan pada dampak yang dihasilkan. *Stakeholder* primer memiliki dampak secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan perusahaan dan operasional bisnis dari perusahaan. Contoh dari *stakeholder* primer adalah karyawan, *supplier*, *competitor*, dan lain-lain. Sedangkan *stakeholder* sekunder merupakan kelompok pemangku kepentingan yang dampaknya bisa dirasakan

secara langsung ataupun tidak langsung, seperti Lembaga pemerintah, LSM, masyarakat, media, komunitas (Simpson & Taylor, 2013, p. 27).

Pengungkapan pada *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah strategi yang bisa dilakukan untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder* yang bisa untuk dilakukan dengan memberikan informasi tentang kinerja daripada perusahaan dan bukan hanya pada aspek ekonomi tetapi juga aspek sosial dan lingkungan. Dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* maka sangat diharapkan agar memperoleh dukungan daripada para *stakeholder* demi keberlangsungan daripada perusahaan dalam jangka panjang. Dukungan baik dari *stakeholder* akan menghasilkan peningkatan pada nilai perusahaan dan kemudian akan menjadi daya tarik dari para investor untuk melakukan kegiatan investasi oleh karena investor yakin bahwa dengan adanya kinerja dan juga dukungan dari para *stakeholder* maka kinerja perusahaan juga akan meningkat.

Gambar 2.8 Stakeholders Salience Model



Sumber: Cornelissen (2014, p. 105)

Stakeholder Salience Model adalah model yang mengklasifikasikan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan kemampuan untuk mempengaruhi sebuah organisasi berdasarkan tiga faktor yaitu *power* (berdasarkan kekuasaan atau kekuatan para pemangku kepentingan), legitimasi (klaim yang diberikan kepada organisasi), dan urgensi (sejauh mana klaim pemangku kepentingan membutuhkan tindakan segera). Gagasan utama di balik model ini

adalah bahwa pemangku kepentingan yang lebih menonjol atau menonjol memiliki prioritas dan oleh karena itu perlu dikomunikasikan secara aktif.

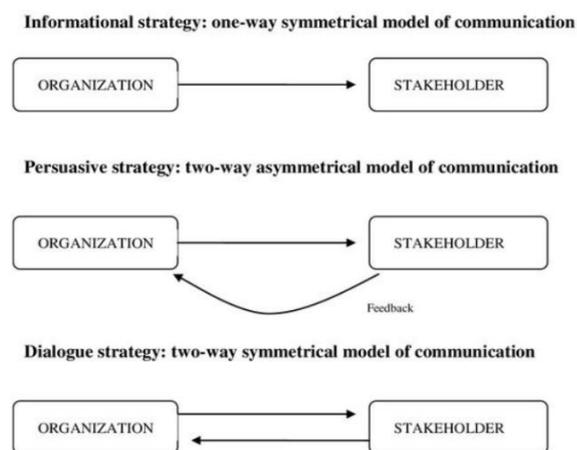
Coernelissen (2014, p. 105), membagi *stakeholders* ke dalam beberapa kategori, yaitu:

1. *Dormant Stakeholders*, mereka hanya memiliki kekuatan (*power*) untuk memaksakan kehendak pada orang lain tetapi tidak memiliki legitimasi dan urgensi. Contoh dari *dormant stakeholders*, yaitu mereka yang memegang kekuasaan dengan menghabiskan banyak uang atau menarik perhatian berita di media.
2. *Discretionary Stakeholders*, mereka memiliki klaim (legitimasi) sah berdasarkan interaksi dengan perusahaan tetapi tidak memiliki kekuatan (*power*) dalam memengaruhi organisasi atau klaim mendesak apapun. Contoh dari *stakeholder* jenis ini adalah penerima amal perusahaan.
3. *Demanding Stakeholders*, mereka memiliki tuntutan terhadap hal mendesak, tetapi tidak memiliki kekuatan atau legitimasi untuk menegakkannya. Kelompok-kelompok ini dapat mengganggu operasional perusahaan, tetapi tidak memerlukan perhatian serius untuk ditanggapi.
4. *Dominant Stakeholders*, mereka memiliki klaim kuat dan sah, sehingga memberikan pengaruh kuat pada organisasi. Contoh dari *stakeholder* jenis ini adalah *stakeholder* yang secara teratur bertransaksi dan memiliki hubungan yang mengikat kuat dengan organisasi seperti karyawan, pelanggan, pemilik dan investor (kelembagaan) yang signifikan dalam organisasi.
5. *Dangerous Stakeholders*, mereka memiliki kekuasaan dan tuntutan mendesak, tetapi tidak memiliki legitimasi. Mereka dipandang berbahaya karena memungkinkan untuk menggunakan paksaan dan bahkan kekerasan. Pemogokan liar, sabotase karyawan, dan terorisme merupakan contoh dari upaya pelanggaran hukum. Namun hal tersebut terbilang umum dalam upaya memaksa untuk mengajukan klaim atau tuntutan kepada pemangku kepentingan

6. *Dependent Stakeholders*, mereka memiliki kekuatan juga tuntutan yang mendesak dan sah. Mereka memiliki ketergantungan pada orang lain untuk mendapatkan kekuatan dalam melaksanakan kehendak mereka yaitu melalui advokasi pemangku kepentingan lainnya. Contohnya penduduk lokal dari sebuah komunitas di mana pabrik dari sebuah perusahaan beroperasi yang mengandalkan kelompok lobi, media atau bentuk lain dari representasi politik untuk menyuarakan keprihatinan mereka, kemudian dipertimbangkan oleh sebuah perusahaan.
7. *Definitive Stakeholders*, mereka yang memiliki legitimasi, kekuasaan dan urgensi. Ketika klaim dari pemangku kepentingan jenis ini dirasa sangat mendesak, praktisi komunikasi dan manajer lain memiliki tanggung jawab untuk memberikan prioritas dan perhatian lebih. Contohnya para pemegang saham, ketika mereka merasa memiliki kepentingan yang sah, tetapi tidak dilayani oleh manajer perusahaan dengan baik, mereka bisa secara efektif bertindak sebagai pemangku kepentingan definitif. Misalnya, menyiratkan pemecatan eksekutif senior, sehingga praktisi komunikasi dan manajer organisasi harus segera menangani masalah mereka.

Menurut Cornelissen (2014, p. 98) diperlukan cara berkomunikasi yang berbeda-beda dalam memelihara hubungan kepada masing-masing *stakeholders* yang terlibat dalam perusahaan. Contohnya hal-hal yang berhubungan dengan

Gambar 2.9 Models of Organization-Stakeholder Communication



Sumber: Cornelissen (2014, p. 112)

penjualan atau keuntungan perusahaan dibutuhkan oleh *stakeholders* yang berkaitan dengan keuangan. Sedangkan informasi terkait pengadaan barang yang menjadi produk atau jasa dari perusahaan dibutuhkan oleh konsumen.

Pada gambar 2.9, dijelaskan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan perusahaan memiliki perbedaan, yaitu:

1. Hal-hal yang berkaitan dengan strategi informasi bersifat satu arah, hanya diberikan oleh perusahaan kepada *stakeholder*.
2. Hal-hal yang bersifat strategi persuasif bersifat dua arah dengan menggunakan model *asymmetrical*, perusahaan dapat mendengarkan *feedback* dari para *stakeholder* (adanya hubungan timbal balik), tetapi hanya sebatas itu. *Stakeholder* tidak mendapatkan balasan kembali dari perusahaan.
3. Hal-hal yang berkaitan dengan strategi dialog merupakan komunikasi yang bersifat dua arah *symmetrical*, adanya hubungan timbal balik dari kedua belah pihak secara berkepanjangan tanpa adanya perantara.

2.2.6 Teori Legitimasi

Hal yang menjadi fokus dari teori ini adalah bagaimana interaksi yang tercipta antara organisasi dan masyarakat. Dijelaskan oleh Utomo (2019, p.38), legitimasi adalah suatu sistem yang dikelola dan memiliki orientasi pada keberpihakan perusahaan terhadap masyarakat, pemerintah, individu, dan masyarakat. Teori legitimasi melihat adanya hubungan yang tercipta antara perusahaan dan masyarakat merupakan hasil dari kontrak sosial.

Dalam teori juga terdapat sebuah pemikiran terkait keberlanjutan dari adanya perusahaan atau organisasi akan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat, ketika sebuah organisasi beroperasi dengan nilai yang sepadan sesuai dengan suatu sistem nilai yang berlaku di masyarakat (Utomo, 2019, p. 39). Sebuah perusahaan dapat dikatakan *legitimate* apabila telah mentaati norma sosial yang berlaku dalam masyarakat, hal ini dibuktikan dari laporan kegiatan CSR yang pernah dilakukan oleh perusahaan (Syairozi, 2019, p. 9).

Berbagai pandangan dan penilaian oleh *stakeholders* terhadap perusahaan beriringan dengan tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan, hal ini juga menjadi definisi dari legitimasi. Legitimasi memiliki tujuan untuk mendapatkan suatu pengakuan dari *stakeholders*. Dalam praktiknya, perusahaan perlu memperhatikan norma dan nilai sosial yang berlaku pada *stakeholders* mereka secara luas. Di satu sisi, perusahaan perlu memperhatikan moral tetapi juga hal-hal yang menguntungkan (menghasilkan *profit*) bagi perusahaan itu sendiri (Idowu, 2013, p. 1584)

2.2.7 Sustainable Development Goals (SDG)

Sustainable Development Goals (SDG) lahir karena adanya target dari *Millenium Development Goals* (MDG's) yang belum terselesaikan. Sebanyak 70% dari total indikator dari MDG's telah dicapai oleh Indonesia. Namun, terdapat pula indikator yang belum tercapai di antaranya meliputi angka kematian bayi, angka kematian ibu, prevalensi gizi buruk, prevalensi, HIV dan AIDS, serta hal yang menjadi indikator pada aspek lingkungan.

Terdapat beberapa prinsip yang telah disetujui dan diterapkan oleh Indonesia. Pertama adalah prinsip *universality*. Pada prinsip ini seluruh negara meliputi negara maju dan berkembang perlu menerapkan prinsip SDGs. Hal yang menjadi prinsip kedua adalah *integration*, di mana dalam prinsip ini memiliki maksud bahwa pelaksanaan SDG's antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan pada aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan. Implementasi dari prinsip kedua ini dibuktikan dari adanya penyusunan terkait rencana program suatu kegiatan beserta penganggarannya. Serta yang menjadi prinsip terakhir adalah "*No One Left Behind*", di mana prinsip ini memiliki arti implementasi dari SDG's haruslah bisa memberikan manfaat bagi seluruh *stakeholders* yang terlibat.

Sustainable Development Goals (SDG) merupakan suatu kesepakatan pembangunan yang berprinsip pada berkelanjutan yang didasarkan pada hak asasi manusia dan kesetaraan sehingga tercapainya pembangunan sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Gambar 2.10 Sustainable Development Goals (SDG)



Dalam SDG's terdiri dari 17 *goals* dan 169 yang menjadi fokus pembangunan. Adapun 17 pilar yang terdapat pada SDG's diantara adalah pilar ke-1 *no poverty*, pilar ke-2 *zero hunger*, pilar ke-3 *good health and well being*, pilar ke-4 *quality education*, pilar-5 *gender equality*, pilar ke-6 *clean water and sanitation*, pilar ke-7 *affordable and clean energy*, pilar ke-8 *decent work and economic growth*, pilar ke-9 *industry innovation and infrastucture*, pilar ke-10 *reduced inequalties*, pilar ke-11 *sustainable cities and communities*, pilar ke-12 *responsible consumption and production*, pilar ke-13 *climate action*, pilar ke-14 *life below water*, pilar ke-15 *life on land*, *peace*, pilar ke-16 *justice and strong institutions*, dan pilar ke-17 *partnerships for the goals*.

Adapun yang akan dijelaskan lebih rinci dalam penelitian ini terfokus pada pilar ke-13 terkait *climate action* dan pilar ke-14 yaitu *life below water*. Kedua pilar tersebut dipilih oleh peneliti karena memiliki keterkaitan dengan topik yang dibahas dalam peneliti. Dalam pilar ke-13 yaitu '*Climate Action*' dijelaskan penanganan terkait perubahan iklim. Bencana adalah suatu rangkaian peristiwa yang bersifat mengancam dan mengganggu kehidupan masyarakat, hal ini disebabkan akibat faktor alam ataupun non-alam sehingga dapat menimbulkan adanya korban jiwa, kerusakan lingkungan maupun dampak secara psikologis (UU No. 24/2007 tentang Penanggulangan Bencana).

Untuk mencegah terjadinya bencana dalam tingkat nasional sebagai upaya meminimalisir ancaman terhadap bencana, dan meningkatkan kesiapan masyarakat dalam menghadapi bencana, serta rencana aksi adaptasi perubahan iklim terdapat sebuah dokumen dalam strategi penanggulangan bencana (PRB). Dalam hal ini diperlukan kesadaran dan peran dari berbagai pihak untuk mengelola lingkungan hidup yang meliputi pemerintah, swasta, dan masyarakat. Adanya komitmen Indonesia dalam penanganan terkait isu perubahan iklim juga tertuang dalam dokumen *Nationally Determined Contribution* (NDC).

Pada konteks perubahan iklim global, untuk mengurangi adanya dampak potensial dari perubahan iklim diperlukan evaluasi dan peningkatan resiliensi terhadap ketersediaan sumber daya alam (SDA), ekonomi, permukiman, dan kesejahteraan sosial masyarakat. Dale (2011) melakukan pengembangan terkait hal yang menjadi kerangka indikator sebagai resiliensi sosial masyarakat, adapun empat hal yang menjadi kelompok atribut resiliensi sosial adalah kelayakan ekonomi, pemahaman dan aspirasi, kemampuan masyarakat, vitalitas komunitas, dan tata kelola.

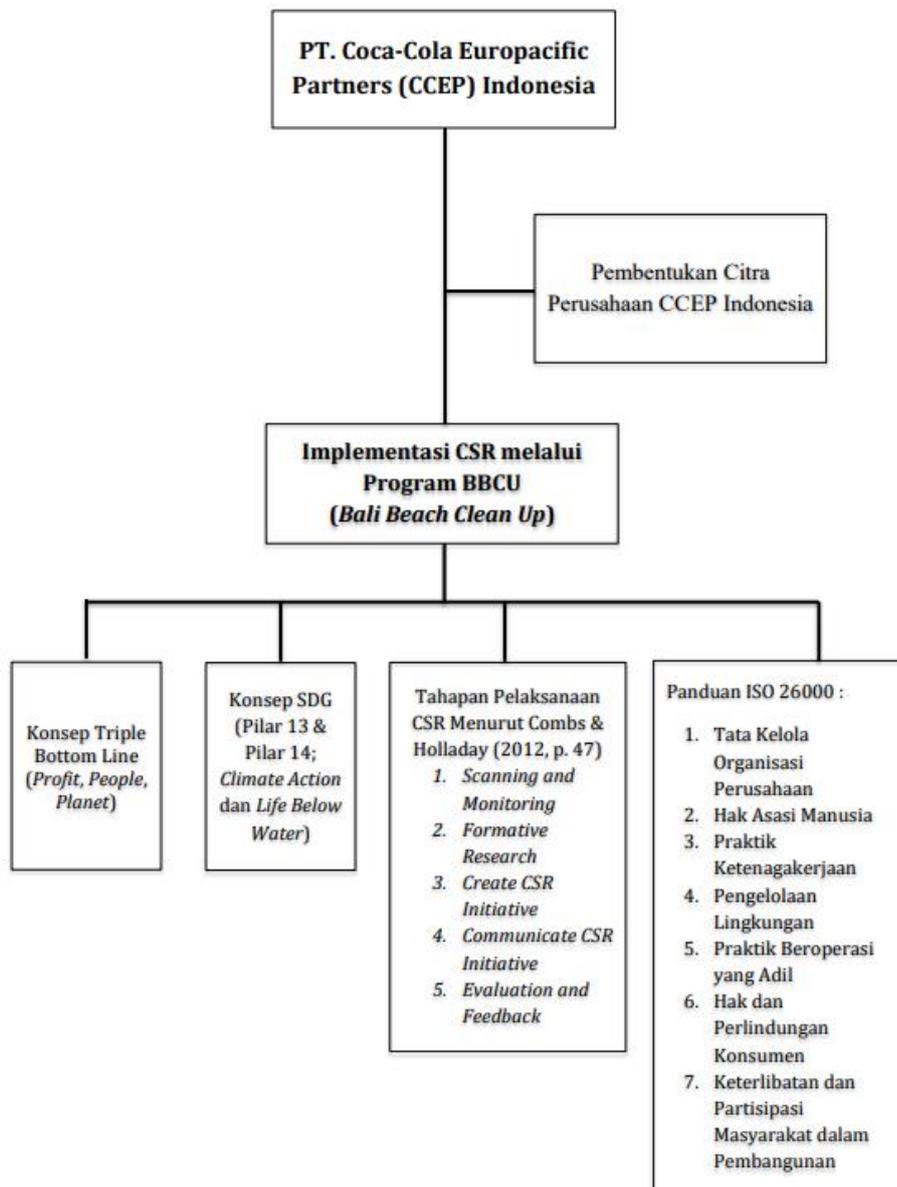
Sedangkan pada pilar ke-14 yaitu '*Life Below Water*' dijelaskan upaya pemerintah dalam mencegah dan meminimalkan seluruh aktivitas yang dapat mencemari laut dari hasil kegiatan berbasis lahan, termasuk didalamnya sampah laut serta polusi nutrisi hingga pada tahun 2025. Sampah laut adalah seluruh material padat yang berasal atau terbuang dan terbawa hingga ke lingkungan pesisir maupun laut. Indikator jenis sampah laut plastik terdapat empat kategori, yaitu sampah laut yang berlokasi di pantai, sampah plastik yang terdapat di sekitar kolom perairan laut, sampah yang berada di dasar laut, dan sampah plastik yang dikonsumsi hewan laut. Terdapat pula panduan dalam mengumpulkan data terkait sampah plastik yaitu Pedoman Pemantauan Sampah Pantai, Kementerian Lingkungan hidup dan kehutanan tahun 2017 dan *GESAMP Guidelines* (GESAMP 2019).

Pada perspektif pengelolaan, dalam pendekatan yang berdasar pada ekosistem didasarkan pada strategi pengelolaan yang komprehensif sehingga mempertimbangkan faktor-faktor ekologi, sosial dan ekonomi juga menerapkan

prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Pengelolaan berbasis ruang terhadap pesisir dan laut mendukung pengelolaan zona ekonomi eksklusif yang berkelanjutan.

2.3. Alur Penelitian

Gambar 2.11 Alur Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti