



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

Bab II

Kerangka Konsep

2.1 Tinjauan karya Sejenis Terdahulu

Dalam melakukan perancangan *project* ini, peneliti membutuhkan data pendukung baik dalam bentuk teori maupun temuan data. Oleh sebab itu peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan meneliti karya sejenis terdahulu untuk mendapat data pendukung yang lebih obyektif dan valid. Karya sejenis yang akan diteliti memiliki hubungan berkaitan dengan *project* yang akan dibuat oleh peneliti. Permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti adalah seputar *Corporate Social Responsibility*. Oleh sebab itu, sangat penting bagi peneliti untuk mengkaji dan meneliti hasil yang telah diperoleh dari *project* sejenis terdahulu yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* untuk dijadikan data tambahan bagi karya peneliti kedepannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua karya sejenis terdahulu untuk diteliti. Karya yang pertama merupakan karya dari Nurantono Setyo Saputro dari ITB (2014). Judul karya yang diangkat oleh Nurantono adalah Dampak kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT.TELKOM terhadap Kemampuan Masyarakat dalam Mengakses Sumber Daya di Kawasan Puncut. Yang akan menjadi acuan utama bagi peneliti adalah keefektifan pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dari PT.Telkom untuk mengkalkulasikan dampaknya.

Hasil penelitian Nurantono juga dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam melaksanakan *project Corporate Social Responsibility* yang lebih efektif dan tepat.

Karya yang kedua merupakan karya dari Asa Ria Pranoto dan Dede Yusuf yang berasal dari Universitas Mulawarman, (2014). Judul karya yang diangkat oleh Asa Ria Pranoto dan Dede Yusuf adalah Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya. Karya ini berupa kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang menfokuskan pada pemberdayaan masyarakat. Hasil dari karya tersebut juga dapat menjadi referensi bagi peneliti untuk melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang tepat, serta bermanfaat bagi kelanjutannya bagi masyarakat. Karya yang dibuat dalam karya tersebut akan menjadi acuan bagi kegiatan “We Need Vitamin Sea” yang akan digunakan dalam kegiatan CSR berupa *Social event*. Penjelasan terhadap kedua karya sejenis terdahulu di susun dalam table 2.1 untuk mempermudah pemahaman tentang karya-karya sejenis terdahulu tersebut.

Nama Peneliti/ Tahun	Nurantono Setyo Saputro (2014)	Asa Ria Pranoto dan Dede Yusuf (2004)
Judul Penelitian	Dampak kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) di PT.TELKOM terhadap Kemampuan Masyarakat dalam Mengakses Sumber Daya di Kawasan Puncut.	Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya
Teori dan Konsep	Penelitian ini menggunakan Teori, elemen dan konsep CSR.	Penelitian ini menggunakan Teori <i>CSR in Management</i> .
Metode	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan	Penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Hasil wawancara

	datanya di ambil melalui wawancara mendalam	tersebut adalah dikatakan bahwa komunikasi memiliki peran dalam membuat serta menjalankan <i>CSR</i> .
Hasil	Untuk memberikan pengetahuan dengan melihat proses penyelenggaraan <i>CSR</i> yang dilakukan untuk sebuah isu minimnya SDM di daerah Penclut. Yang dibuat dalam bentuk tahapan-tahapan yang ada seperti pra event, pelaksanaan, serta evaluasi <i>event</i> . Diharapkan dapat membantu masyarakat dalam pemberdayaan ekonomi mandiri untuk menunjang kehidupan sehari-hari.	Untuk memberikan pemahaman mengenai efektifitas <i>CSR</i> dalam bidang pemberdayaan ketenagakerjaan dan keterampilan. Serta komunikasi dalam memenuhi aspek kesesuaian, aspek manfaat, aspek keberlanjutan, dan aspek dampak.

Tabel 2.1 Karya Sejinin Terdahulu
(Sumber : Data Jurnal online)

2.2 Teori Konsep yang digunakan

2.2.1 Konsep dan Definisi Corporate Social Responsibility

Di Indonesia, *CSR* telah diatur dalam Undang-Undang. Salah satunya, Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan perusahaan atau PT mengimplementasikan *CSR* bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan dan/atau usahanya terkait dengan sumber daya alam. Sementara UU No 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dalam Pasal 15 ayat b menegaskan bahwa setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini terjadi karena di Indonesia telah terjadi pergeseran paradigma dunia usaha, dimana dalam usahanya tidak hanya semata-mata untuk mencari *profit* saja melainkan juga bersikap etis dan berperan dalam

penciptaan investasi sosial. Di dalam Pasal 74 Undang-Undang Tentang Perseroan Terbatas menyebutkan bahwa :

“ Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya mengelola dan memanfaatkan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Jika tidak dilakukan maka perseroan tersebut akan dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan”.

Kesadaran pentingnya melakukan CSR sudah mulai populer dalam lingkup global seiring dengan semakin maraknya kepedulian mengutamakan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Prinsip CSR ini juga tidak terlepas dengan prinsip *Good Corporate Governance (GCG)* yang merupakan prinsip *fairness, transparency, dan accountability*.

Aturan lainnya juga sudah ada di dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal dalam Pasal 15 huruf b disebutkan “setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan”. Jika tidak maka dapat dikenai sanksi mulai dari peringatan tertulis, pembatasan kegiatan usaha, pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal atau pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal (Pasal 34 ayat 1 Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal).

Kegiatan CSR juga merupakan suatu upaya kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan bagi komunitas atau para stakeholder di sekitar lingkungan perusahaan baik secara internal maupun eksternal (Yulianita, 2008, para. 2) Yulianita, juga berpendapat bahwa kegiatan CSR dilakukan untuk dapat merespon keadaan sosial yang terjadi di lingkungan

sekitar yang tidak hanya dimanfaatkan oleh lingkungan saja tetapi perusahaan tersebut juga menerima manfaat atas aktivitas sosial yang dilakukan khususnya dalam penciptaan, peningkatan, dan pemeliharaan citra perusahaan di mata masyarakat.

Pada dasarnya program CSR dari suatu perusahaan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk seperti berikut (Famiola dan Rudito, 2007, para 9). Pertama, *Public Relations* merupakan usaha untuk menanamkan persepsi positif kepada masyarakat tentang kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang biasanya berbentuk kampanye, dan terkadang kampanye tersebut tidak ada kaitannya sama sekali dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Bentuk ini lebih ditekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan, dengan mengadakan kegiatan sosial maka akan tertanam dalam *image* masyarakat bahwa perusahaan tersebut banyak melakukan kegiatan sosial meskipun masyarakat tidak mengetahui produk apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Atau dapat juga terjadi sebaliknya di mana masyarakat mengetahui produk dari perusahaan sehingga masyarakat mengetahui bahwa perusahaan tersebut selalu menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk kegiatan sosial.

Kedua, Strategi Defensif Usaha yang dimaksudkan adalah strategi ini dilakukan oleh perusahaan dan bertujuan untuk menangkis anggapan/isu negatif masyarakat luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan. Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan bentuk perlawanan terhadap pandangan negatif masyarakat dan perusahaan berusaha mengubah pandangan tersebut menjadi positif. Dan yang terakhir, Keinginan tulus untuk melakukan

kegiatan yang baik yang benar-benar berasal dari visi perusahaan tersebut. Perusahaan melakukan program CSR untuk kebutuhan masyarakat dan tidak mengambil keuntungan secara materil. Program CSR yang dijalankan merupakan keinginan tulus dari perusahaan, yang bisa dilihat dari komitmen perusahaan terhadap kegiatan CSR dengan menuangkannya ke dalam visi dan misi CSR.

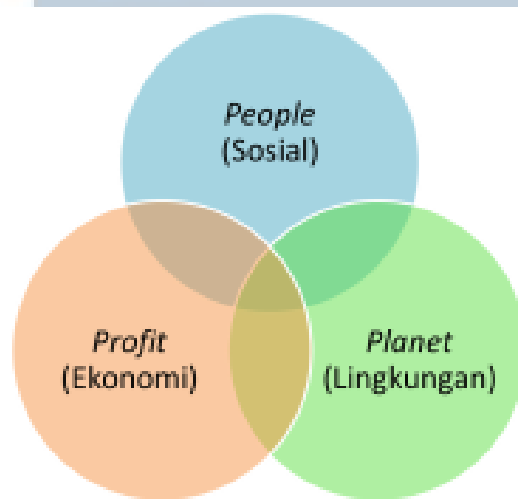
Untung (2008, h.56), menyatakan bahwa keberadaan perusahaan idealnya bermanfaat untuk masyarakat sekitar karena prinsip dasar dari CSR adalah pemberdayaan masyarakat setempat yang agar dapat tetap secara mandiri bertahan untuk melangsungkan hidup. Di samping itu, CSR juga dilakukan agar operasional perusahaan berjalan lancar tanpa gangguan.

Menurut Philip Kotler dalam *Corporate Social Initiatives : Six Options for Doing good* menyatakan bahwa tanggung jawab sosial dari perusahaan terhadap masyarakat berkaitan dengan 6 komponen yang berbeda yakni, dimulai dari adanya perusahaan sendiri untuk melakukan kegiatan *Cause promotions*, *Cause-Related marketing*, *Corporate Social marketing*, *Corporate philanthropy*, *Community Volunteering*, dan *Socially Responsible Business Practices*. Enam elemen tersebut perlu dipraktikkan di dalam perusahaan, karena baginya setiap perusahaan perlu mempertimbangkan *The Case of Doing at Least Some Good*.

2.2.2 Triple Bottom Line Sebagai Prinsip Dasar CSR

Triple Bottom Line dipopulerkan oleh Jhon Elkington pada tahun 1997 . Elkington mengembangkan konsep *triple bottom line* dalam 3 aspek yaitu *economic prosperity*, *environmental quality* dan *social justice*. Dari ketiga aspek

tersebut, *Profit*, *People* dan *Planet* menjadi prinsip dasar CSR (Wibisono 2007). Melalui buku Elkington memberi pandangan bahwa perusahaan yang ingin berkelanjutan harus memperhatikan 3P selain mengejar (*profit*) perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat langsung pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan ini kemudian di ilustrasikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Triple Bottom Line

(Sumber : <https://www.rmagreen.com>)

Konsep *triple bottom line* perusahaan tidak berfokus pada aspek ekonomi, melainkan juga memperhatikan aspek sosial dan aspek lingkungan. Dari gagasan tersebut, perusahaan tidak lagi diharapkan berpijak pada tanggung jawab *single bottom line*, yaitu aspek ekonomi yang lebih mengutamakan kondisi *profit* perusahaannya saja, namun juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungannya.

Profit merupakan unsur utama dari setiap kegiatan usaha. Setiap perusahaan menetapkan fokus utama dari seluruh kegiatan dalam perusahaan dalam mengejar *profit* setinggi tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. Dengan memperhatikan Sosial (*People*), Ekonomi (*Profit*), Lingkungan (*Planet*) dapat berjalan seiringan, maka perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

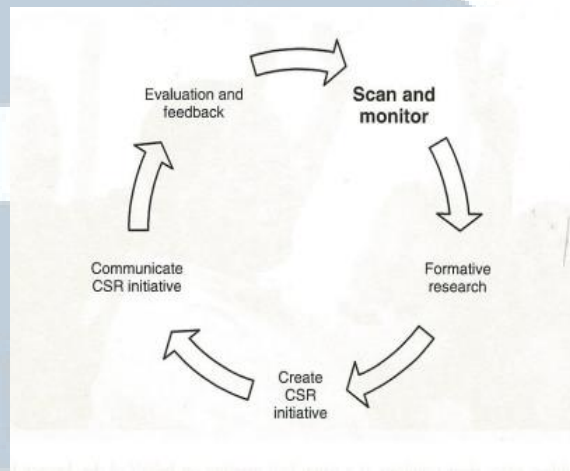
People (masyarakat pemangku kepentingan), menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan yang mendukung perkembangan dan berjalannya perusahaan. Perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat. Dengan melakukan tanggungjawab sosial, perusahaan dapat meningkatkan citra positifnya dimata masyarakat.

Planet sebagai unsur ketiga yang mesti diperhatikan juga. Jika perusahaan ingin dipandang positif bagi masyarakat, maka harus disertakan pula tanggung jawab terhadap lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan. Hubungan manusia dengan lingkungan merupakan hubungan sebab akibat. Jika kita merawat lingkungan secara maksimal maka lingkungan juga akan memberikan

manfaat berupa hasil alam kepada kita. Namun sayangnya sebagian besar dari kita masih kurang bijaksana dalam menggunakan hasil alam, bahkan masih banyak yang bersikap tidak peduli terhadap lingkungan sekitar, hal ini disebabkan karena anggapan bahwa tidak ada keuntungan langsung di dalamnya jika kita merawat lingkungan secara maksimal.

Dengan adanya hal tersebut, CSR bukan lagi dilihat sebagai sentral biaya melainkan sentral laba di masa mendatang karena melalui hubungan yang harmonis dan citranya yang baik oleh masyarakat maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan. Dengan ikut melestarikan lingkungan, perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih banyak, selain keuntungan dalam memperoleh laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Keuntungan yang terpenting dari memperhatikan kelestarian lingkungan, dengan menerapkan konsep *triple bottom line* yakni *profit*, *people* dan *planet* dengan kata lain perusahaan dapat meminimalisirkan tuduhan-tuduhan tidak bertanggungjawab dari pihak-pihak manapun, mempererat hubungan antara perusahaan dengan stakeholders, mendapatkan insentif-insentif *support* (insentif pajak, insentif perlakuan khusus), mempertegas reputasi dan citra perusahaan, dan membantu perusahaan terhindar dari krisis perusahaan yang berkaitan dengan penyalahgunaan lingkungan hidup.

2.2.3 The CSR Process Model : A Brief Preview



Gambar 2.2 *The CSR Process Model*

(Sumber : *Managing CSR A Communication Approach*)

Dalam gambar tersebut merupakan proses dasar dalam menjalankan sebuah aktivitas CSR. Tentunya dalam praktik nyatanya harus dijalankan sesuai komitmen awal, baik antara prosesnya dengan *outcomes* yang dihasilkan. Strategi CSR ini dijalankan sesuai dengan *objective* awal yang ingin dicapai perusahaan dengan melibatkan beberapa *stakeholder* lain yang berkaitan didalam aktivitas CSR yang akan dijalankan tersebut. Dalam model ini, didalamnya terdapat beberapa tahapan yang nantinya akan memberikan hasil yang positif dalam sebuah aktivitas CSR, antara lain; *Scanning and monitoring, conducting formative research, creating the CSR initiative, communicating the CSR Initiative, dan conducting an evaluation and providing feedback.* Dimana seluruh

proses ini akan terus berkesinambungan dan tentunya saling terkait satu dengan yang lainnya.

2.2.4 Event Management

Event management merupakan salah satu aktivitas PR yang dapat menjadi strategi untuk menjalin hubungan dengan para *stakeholders*. Menurut Silvers Bridge (2007, h.10). *Event management* merupakan proses di mana sebuah acara direncanakan, disiapkan, diproduksi. Seperti bentuk lain dari manajemen, itu meliputi penilaian, definisi, akuisisi, alokasi, arah, kontrol, dan analisis waktu, keuangan, orang, produk, layanan, dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan. *Event management* memiliki keterkaitan dan merupakan bagian dari konsep Manajemen PR. Selain itu, *event management*, menurut Joe Goldblatt (2002. h. 6) mendefinisikan moment unik dalam sebuah waktu yang dirayakan dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

Jim Macnamara yang dikutip Rosady Ruslan (2010, h.232-233), adalah sebuah *event* yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian pada media untuk klien, perusahaan atau produk anda. *Event* tersebut juga dapat didesain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk/ perusahaan. Lalu adapun definisi *special event* menurut Rosady Ruslan (2010, h. 142). *special events* adalah merancang produk/institusi, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat yang lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau publik sarannya.

Adapun jenis-jenis event menurut Gleen McCartney (2010, h. 7)

<i>Event Type</i>	<i>Purpose</i>
<i>Sport</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Competition between participants on land, air or water</i> - <i>Amateur of professional participations</i> - <i>High involvement of event stakeholders such as participants, spectators, sponsors, media and the government</i>
<i>Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Various festivals based on religion, culture and local tarditions</i> - <i>Held at multiple setting such as museums, heritage, sites temples and churches, town and village squares, and open grassland</i>
<i>Arts</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Concerts and performances used to showcase local or international paintings, craft, drawings, sculptures, dance, music, songs and custumes</i> - <i>Celebrations events such as award ceremonis with a particular focus on the arts</i>
<i>Political</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Events hosted by national and state goverments</i> - <i>Displays of military forces</i>
<i>MICE</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>The acronym MICE stands for meeting, incentive travel, convention and exhibition</i>
<i>Recreational</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Fun sporting events or outings</i> - <i>Social activities and games</i>
<i>Special</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product launches</i> - <i>Opening and closing ceremonies, and award ceremonies</i> - <i>Beauty pageants</i> - <i>Fund-raising and charity events</i>
<i>Private</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Birthday, weddings, anniversaries, parties, and various other social gatherings</i> - <i>State funerals and events created around days of national mourning and remembrance</i>

Tabel 2.2 Jenis Event
(Sumber : Gleen McCartney)

Dikutip dalam Pudjiastuti (2010, h. 16) menyebutkan elemen-elemen perencanaan yang terdiri dari 5W 1H, yaitu *what, why, when, where, who*, dan *how*.

1. *What*: berhubungan dengan bentuk acara, format acara, dan kesan yang ingin disampaikan
2. *Why*: berkaitan dengan alasan serta maksud dan tujuan diselenggarakannya *event* tersebut. Disini dibahas mengenai apa yang menjadi sasaran dilaksanakannya *event* CSR “*Vitamin Sea*”.
3. *When*: berkaitan dengan pemilihan waktu penyelenggaraan *event* CSR “*Vitamin Sea*” serta alasan memilih waktu tersebut. Berkenaan dengan waktu serta alasan dipilihnya tanggal acara karena penulis ingin menyelenggarakan *event* sebelum puasa ramadhan dimulai.
4. *Where*: berkaitan dengan lokasi tempat di selenggarakannya “*Vitamin Sea*”. Lokasi diselenggarakannya *event* tersebut di Pulau Kelor, Kepulauan Seribu.
5. *Who*: berkaitan dengan khalayak yang menjadi sasaran dilaksanakannya *event* tersebut, para pengisi acara, dan orang-orang yang terlibat dan bertanggung jawab atas *event* CSR yang diselenggarakannya.
6. *How*: berkaitan dengan perencanaan kerja komunikasi akan memberikan hasil yang terukur dan dapat dihitung.

Elemen-elemen tersebut merupakan hal mendasar dalam merancang suatu kegiatan. Dengan menggunakan elemen-elemen tersebut ketika

penulis merancang konsep sebuah *event*, maka dapat membantu *event* yang akan diselenggarakan, sehingga *event* tersebut nantinya dapat berjalan dengan efektif. Ketika sebuah konsep *event* telah selesai dirancang, maka selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan implementasi terhadap rancangan konsep tersebut. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika penulis akan mengimplementasikan sebuah konsep *event* yaitu, Pertama, Persiapan. tugas pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan observasi langsung terhadap gejala atau isu yang diteliti sehingga mendapatkan data faktor penyebab terjadinya hal tersebut. Selanjutnya melaksanakan wawancara sebelum *event* “*Vitamin Sea*” diselenggarakan dengan PT Langgeng Jaya Fiberindo, Tour Leader dari Indie Travel. Melakukan pengecekan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pelaksanaan *event*. seperti struktural kepanitiaan, pengisi acara edukasi, dan kondisi pulau.

Segi koordinasi terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan ketika melakukan implementasi rancangan konsep *event*, hal ini bertujuan agar dalam pelaksanaan *event* kerja sama panitia tetap terjalin dengan baik. Hal-hal yang diperhatikan. Pertama komunikasi, koordinasi dalam *event* sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus diantara anggota tim kerja. Kedua kepentingan pribadi, setiap anggota panitia harus mampu untuk tidak mencampuradukan antara kepentingan pribadi dan kepentingan kelompok. Hal ini bertujuan agar tidak menimbulkan perpecahan di dalam panitia *event*. Ketiga komitmen,

komitmen anggota panitia dibutuhkan sejak awal persiapan *event* sampai dengan tahap akhir atau evaluasi. Agar setiap anggota panitia tetap mengerjakan tugas mereka yang telah diberikan hingga acara selesai. Keempat kepercayaan, membangun kepercayaan antar anggota panitia sangat dibutuhkan untuk dapat menghasilkan *event* yang sukses. Ketika dapat dibangunnya kepercayaan baik antar anggota panitia, tentu saja akan memudahkan dalam melakukan kerja sama ketika tahap penyusunan maupun implementasi *event*. Kelima kerja sama, kualitas koordinasi sebuah *event* dapat dilihat dari kemampuan *event* dalam membangun kolaborasi atau kerja sama di antara seluruh anggota panitia dan hal ini merupakan pekerjaan yang sulit karena masing-masing anggota memiliki *personality* dan tanggung jawab.

Hal ini berkaitan dengan upaya mengatasi masalah yang muncul dengan baik dan benar sehingga tidak mengganggu kelancaran kerja pihak lain. Tanggung jawab sangat penting dalam setiap kegiatan, termasuk *event* CSR “Vitamin Sea” yang diselenggarakan di Pulau Kelor, Kepulauan Seribu. Jika tidak ada tanggung jawab dari setiap anggota atas tugasnya maka acara tidak akan berjalan dengan sukses.

Dalam pelaksanaan *Event Management*, terdapat tiga hal utama atau aspek yang harus dijalankan tahap pertama yaitu tahap perencanaan, menjadi satu dimensi keseriusan perusahaan dalam menjalankan aktivitas *event*. *Event* membutuhkan perumusan yang jelas baik materi, strategi, sasaran, penelitian publik, maupun anggaran yang dibutuhkan. Kualitas

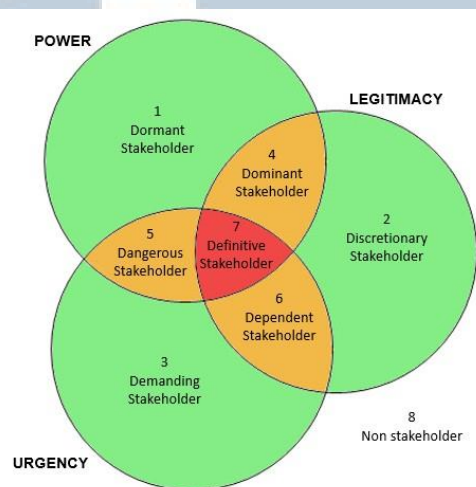
aplikasi nantinya bergantung pada analisis perusahaan terhadap lingkungan sosial (Nor Hadi dalam Ardianto, 2011, h. 221). Perencanaan program menjadi hal yang penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) aplikasi program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif yang dapat dilaksanakan.

Tahapan kedua yaitu implementasi, yang merupakan tahap aplikasi sebagaimana yang telah dirumuskan atau direncanakan sebelumnya. Dalam aplikasinya membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif sehingga memunculkan motivasi dan komitmen pelaksana. Pola strategi yang dapat dijadikan pijakan dalam aplikasi *event* adalah posisi keterlibatan langsung dan tidak langsung dalam implementasi *event* dilapangan. Terdapat dua strategi aplikasi *event* dilihat dari sudut pandang keterlibatan perusahaan, yaitu (1) *Self managing strategy* dan (2) *outsourcing*. *Self manager strategy* adalah aplikasi event yang dilaksanakan sendiri di lapangan. Perusahaan merencanakan, merumuskan tujuan, target, evaluasi, dan *monitoring* serta melaksanakannya. Strategi implementasi dengan pola *outsourcing* adalah aplikasi *event* diserahkan kepada pihak ketiga sehingga perusahaan tidak terlibat langsung dalam pelaksanaan di lapangan. (Nor Hadi dalam Ardianto, 2011, h.225).

Tahapan ketiga yaitu evaluasi, di mana dalam suatu aktivitas membutuhkan pemantauan dan evaluasi untuk perbaikan di masa depan, dan sekaligus menentukan tingkat pencapaian kinerja *event* yang

dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi.

2.2.5 Salience Model



Gambar 2.3 Salience Model

(Sumber : www.stakeholdermap.com)

Penjelasan mengenai atribut yang dibutuhkan dalam menganalisis *power*, *legitimacy*, dan *urgency* dalam *stakeholder* dan berbentuk diagram venn. Lingkaran dan irisan yang berada di *salience model* memiliki artinya tersendiri. Dalam *salience model* terdapat 3 Lingkaran yang memiliki representatif dari masing-masing lingkaran antara lain, *Power*, *stakeholder* yang memiliki kekuatan yang berpengaruh untuk Perusahaan. *Legitimacy*, membina hubungan untuk mendapatkan/memperkuat perusahaan. *Urgency*, orang-orang yang dianggap memiliki kepentingan mendesak.

2.2.5.1 Latent Stakeholders

Stakeholders yang hanya memiliki satu dari 3 atribut, jadi bisa disebutkan latent stakeholders memiliki prioritas rendah. Jenis-jenis berikut ini termasuk dalam kelas ini, *Dormant Stakeholders*, Stakeholders yang dianggap memiliki kekuatan, namun tidak ada legitimasi dan tidak ada kebutuhan yang mendesak dan ini menyebabkan kurangnya atau tingkat interaktivitas dan keterlibatan yang rendah. Selanjutnya, *Discretionary Stakeholders*, Stakeholders ini dianggap memiliki legitimasi, namun tanpa tuntutan kekuasaan dan mendesak. Perusahaan perlu mengelolanya dengan ketat, dan diharapkan dapat mengontrol hubungan dengan pemangku kepentingan tertentu. Dan *Demanding Stakeholders*, Stakeholders ini dianggap memiliki klaim mendesak dan tidak memiliki kekuatan dan tidak memiliki legitimasi. Mereka identik dengan *buzz*.

2.2.5.2 Expectant Stakeholders

Stakeholders yang memiliki dua dari 3 atribut dan memiliki prioritas moderat (moderat). Jenis pemangku kepentingan berikut termasuk dalam kelas ini antara lain, *Dominant Stakeholders* yang dianggap memiliki kekuatan, dan legitimasi. Berbeda dengan tipe "definitif", dominan tidak memiliki klaim mendesak. *Dangerous*, Stakeholders yang memiliki kekuatan dan klaim mendesak. Mereka tidak memiliki legitimasi. Dan kemudian mereka cenderung menggunakan

kekuatan/pemaksaan. Mereka bahkan bisa menjadi agresif. *Dependent Stakeholders* ini dianggap memiliki legitimasi dan urgensi, tapi tidak ada kekuatan. Mereka ada peluang untuk melakukan koalisi, sampai usaha mereka dapat membuahkan hasil yaitu mendapatkan "legitimasi". Biasanya mereka mencari aliansi yang "dominasi" untuk menggunakan kekuatan mereka untuk menegakkan kepentingan klaim mendesak itu.

2.2.5.3 Definitive stakeholders

Stakeholders yang memiliki ketiga atribut baik power, legitimacy, dan urgency. Seperti Pemilik, CEO, dan shareholders.

