



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Kerangka pemikiran terbentuk dari penelitian terdahulu yang sejenis. Sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang sejenis, yang relevan dengan pembahasan penelitian ini. Hasil dari pembahasan penelitian berisi rumusan masalah, metode penelitian, serta hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama, yaitu penelitian dari Achmad Mauliza (2009) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, yang berjudul “Strategi Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh Public Relations PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung.”

Perumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni menjelaskan mengenai strategi PR PT JIEP dalam mengembangkan program CSR dan perencanaan strategi yang dilakukan PR PT JIEP dalam mengkomunikasikan program CSR untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi mengembangkan dan mengkomunikasikan CSR yang dijalankan oleh PR PT JIEP. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa program CSR dikembangkan dan dikomunikasikan dengan baik dan terencana, sehingga meningkatkan citra organisasi di masyarakat. Tidak sekedar melakukan CSR karena ada permintaan dari masyarakat. Strategi PR dalam perencanaan dan pengembangan program CSR PT JIEP diperkuat dengan adanya strategi komunikasi internal dan eksternal perusahaan sehingga eksistensi dari perusahaan tetap terjaga.

Penelitian terdahulu lainnya, yaitu penelitian dari Ferianti Ayu Puspita (2011), dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, yang berjudul “Peran PR dalam Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Memelihara Hubungan Komunikasi antara PT Surya Madistrindo dengan Masyarakat Palembang.”

Perumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni mengkaji mengenai peran PR dalam Corporate Social Responsibility (CSR) dalam memelihara hubungan komunikasi antara PT Surya Madistrindo dengan masyarakat Palembang. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran PR dalam memelihara hubungan komunikasi antara PT Surya Madistrindo dan masyarakat Palembang melalui program CSR dan untuk menganalisis peran PR dalam program CSR yang diadakan oleh PT Surya Madistrindo. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif

Hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa program CSR dari PT Surya Madistrindo sebagai bentuk kontribusinya terhadap perkembangan masyarakat (*community devolpment*). Pelaksanaan program CSR melibatkan semua

publiknya, seperti masyarakat, LSM, bahkan kompetitor. Lewat program CSR yang dilakukan perusahaan, maka terjalin hubungan komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Penelitian terdahulu selanjutnya, yaitu penelitian Ibnu Sendy (2012) dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, yang berjudul “Analisis Strategi PR dalam Penerapan Program CSR Green and Clean PT Unilever Indonesia, Tbk.”

Perumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni mengkaji strategi PR yang diterapkan dalam program CSR “Green and Clean” Unilever Indonesia dan hasil dari program tersebut kepada masyarakat maupun perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi PR dalam penerapan program CSR “Green and Clean” PT Unilever Indonesia. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut bahwa hampir semua komponen strategi Public Relations berjalan dengan baik dalam penerapan program CSR Green and Clean Unilever Indonesia ini, sehingga penerapan program CSR Green and Clean berhasil memengaruhi warga dalam mengubah perilaku, sikap dan opini masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat melihat perkembangan CSR sebelumnya. Penelit juga dapat mengetahui berbagai konsep dan strategi CSR, serta memberi pengetahuan bagi peneliti dalam penelitiannya.

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	Achmad Mauliza (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, tahun 2009)	Strategi Mengembangkan dan Mengkomunikasikan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dijalankan oleh Public Relations PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung	Metode studi kasus, dengan penelitian kualitatif deskriptif.	Program CSR dikembangkan dan dikomunikasikan dengan baik dan terencana, sehingga meningkatkan citra organisasi di masyarakat. Tidak sekedar melakukan CSR karena ada permintaan dari masyarakat.	Penelitian ini membahas tentang strategi <i>opinion leader</i> dalam pelaksanaan program CSR PT Jakarta Industrial Estate Pulogadung
2.	Ferianti Ayu Puspita (Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas	Peran PR dalam Corporate Social Responsibility (CSR) untuk Memelihara Hubungan Komunikasi Antara PT Surya Madistrindo dengan Masyarakat Palembang	Metode studi kasus, dengan penelitian kualitatif.	Program CSR memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan masyarakat. Oleh karenanya, terbentuklah hubungan komunikasi yang	Penelitian ini memakai model proses Community Development dalam program CSR PT Surya Madistrindo.

	Bina Nusantara, tahun 2011)			baik antara perusahaan dan publiknya.	
3.	Ibnu Sendy (Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, tahun 2012)	Analisis Strategi PR dalam Penerapan Program CSR Green and Clean PT Unilever Indonesia, Tbk	Metode studi kasus, dengan penelitian kualitatif.	Hampir semua komponen strategi Public Relations berjalan dengan baik dalam penerapan program CSR Green and Clean Unilever Indonesia ini, sehingga penerapan program CSR Green and Clean berhasil memengaruhi warga dalam mengubah perilaku, sikap dan opini masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan.	Penelitian ini membahas juga strategi komunikasi pemasaran dalam implementasi program CSR Green and Clean PT Unilever Indonesia, Tbk.

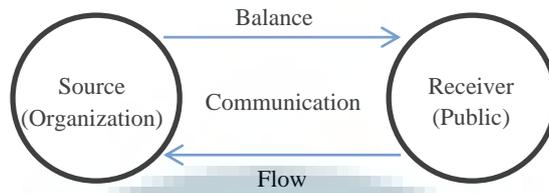
2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 *Two-Way Symmetrical Model* dalam Kerangka CSR

Model yang dipaparkan oleh Grunig dan Hunt (1995) menjadi model dalam penelitian ini. Model *Two-Way Symmetrical* ini biasanya dipakai oleh praktisi PR dalam rangka pembinaan hubungan baik antara organisasi dengan publik luar organisasi.

Model ini juga berfokus pada pemahaman yang sama antara organisasi dan publiknya lewat komunikasi dua arah. Model ini dikembangkan untuk memecahkan suatu konflik yang terjadi dan mampu memperbaiki pemahaman publik secara strategis yang dapat diterima dan lebih etis dalam penyampaian pesan atau informasi melalui teknik komunikasi yang membujuk untuk membangun saling pengertian, mendukung, memercayai, dan saling menguntungkan dua belah pihak (Grunig dalam Ruslan, 2007:104).

Dalam model *Two-Way Symmetrical*, ada dialog antara organisasi dan publiknya, di mana masing-masing pihak memiliki kemampuan dalam memengaruhi perubahan perilaku ataupun sikap, di mana hal tersebut menjadi aktivitas dari Public Relations (Harrison, 2006:46).



Gambar 2.1. Model *Two-Way Symmetrical*

Sumber: Grunig dalam Ruslan (2007:105)

Bagan tersebut menggambarkan bahwa dalam model *Two-Way Symmetrical*, posisi organisasi dan publiknya setara. Itu artinya, tidak ada pihak yang lebih dominan. Pada model ini, baik organisasi maupun publik mempunyai ruang dalam berkomunikasi secara dua arah dalam menentukan kepentingan bersama.

Maka dapat dikatakan bahwa model komunikasi *Two-Way Symmetrical* merupakan model yang sesuai dalam menentukan sebuah program CSR, karena perusahaan memiliki tujuan dalam mencari tahu kebutuhan publiknya dan publik memberitahu keinginan serta harapannya terhadap perusahaan. Pada dasarnya untuk melaksanakan program CSR diperlukan komunikasi dua arah dan saling pengertian antara kedua belah pihak, yakni perusahaan dan publiknya.

2.2.2 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility sudah menjadi bagian dari investasi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat sekitar. CSR dapat menjadi penghubung yang kuat sebagai antara perusahaan dengan masyarakat sekitar.

Di Indonesia, istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*) populer digunakan sejak tahun 1990-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSR dengan sebutan *Corporate Social Activity* atau Aktivitas Sosial Perusahaan. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya, mendekati konsep CSR yang mempresentasikan bentuk kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Wibisono, 2007:6).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam Wibisono (2007:7), mendefinisikan CSR sebagai:

continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.

Dengan adanya definisi tersebut, maka CSR dapat dimaknai sebagai bentuk komitmen perusahaan atau organisasi untuk bertindak etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, serta peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Komitmen ini dilakukan secara terus-menerus.

Perusahaan memiliki budaya tanggung jawab. Dengan adanya budaya tanggung jawab yang kuat, maka perusahaan juga memiliki aset utama dalam keberlangsungan hidupnya. Menurut Ardianto (2011:97), pandangan ekonomi tradisional telah mendefinisikan tanggung jawab perusahaan sebagai tanggung jawab meningkatkan kemampuan memperoleh keuntungan dan meningkatkan produktivitas. Kelemahan pandangan ini adalah tidak mempertimbangkan hubungan antara tindakan perusahaan dengan situasi sosial di mana perusahaan itu berada. Pandangan ini juga mengabaikan CSR sebagai *Corporate Citizenship*.

Perusahaan perlu menjalankan *Corporate Citizenship*, salah satunya lewat implementasi tanggung jawab sosial perusahaan. Ardianto (2011:97) mendefinisikan *Corporate Citizenship* sebagai tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap karyawan, pemegang saham, konsumen, pemasok, dan komunitas *stakeholder*, di mana perusahaan menjalankan bisnis dan melayani pasar sesuai dengan hukum, regulasi, dan praktik-praktik bisnis yang dapat diterima di tempat perusahaan beroperasi.

Dalam melakukan pemenuhan kewajiban sebagai *Corporate Citizenship*, perusahaan turut serta melakukan investasi bagi masyarakat. Investasi ini berupa investasi sosial yang dibutuhkan masyarakat, terutama dalam sektor kesehatan, pendidikan, ilmu pengetahuan, penelitian, kesejahteraan sosial, dan kebudayaan.

Pada prinsip investasi tanggung jawab sosial ini, tujuan perusahaan bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, tetapi lebih

mementingkan investasi berkesinambungan. Artinya, kemampuan perusahaan untuk dapat hidup dalam lingkungan masyarakat sekitar lebih diutamakan.

David dalam Hadi (2011: 60) menjelaskan bahwa program CSR memiliki prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*), yaitu:

1. *Sustainability*

Sustainability berhubungan dengan bagaimana perusahaan terus melakukan *action* tetap memperhitungkan dan memperhatikan kelangsungan sumber daya di masa depan. Dengan demikian, *sustainability* menekankan pada keberpihakkan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi mendatang.

2. *Accountability*

Accountability merupakan upaya yang dilakukan perusahaan terbuka yang bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas diperlukan ketika aktivitas perusahaan memengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh aktivitas perusahaan terhadap pihak internal maupun eksternal.

3. *Transparency*

Merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan beserta dampak terhadap pihak eksternal.

Kegiatan CSR dalam hal penanaman modal bukan lagi suatu *responsibility*, tetapi sudah merupakan *liability*. Hal ini telah diatur dalam UU. No. 25 tahun 2007 Pasal 15, tentang penanaman modal yang berbunyi:

Setiap penanam modal berkewajiban:

- a. menetapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;*
- b. melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;*
- c. membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;*
- d. menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal*
- e. mematuhi peraturan perundang-undangan*

Satu terobosan gaung CSR di era ini, apa yang ditemukan John Elkington, yang terkenal dengan konsep *Triple Bottom Line*. Konsep ini mengakui bahwa jika perusahaan ingin berlanjut maka perlu memerhatikan *Profit, People, dan Planet*. Perusahaan tidak hanya memburu *profit*, tapi juga memberikan kontribusi positif untuk masyarakat (*people*), dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Konsep *Triple Bottom Line* ini merupakan kelanjutan dari konsep *Community Development* yang mengaitkan dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder* (Nor Hadi, 2011:56).

Wibisono (2007:45-50) mengemukakan penjelasan tentang konsep “3P” sebagai berikut:

a. Profit (Keuntungan)

Profit atau keuntungan menjadi tujuan utama dan terpenting dalam setiap kegiatan usaha. Tidak heran bila fokus utama dari seluruh

kegiatan dalam perusahaan adalah mengejar profit dan mendongkrak harga saham setinggi-tingginya. karena inilah bentuk tanggung jawab ekonomi yang paling esensial terhadap pemegang saham. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh dengan memperbaiki manajemen kerja mulai penyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses dan pelayanan. Sedangkan efisiensi biaya dapat tercapai jika perusahaan menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

b. People (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

People atau masyarakat merupakan stakeholders yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat. Dan perlu juga disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberi dampak kepada masyarakat. Karena itu perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang dapat menyentuh kebutuhan masyarakat.

c. Planet (Lingkungan)

Planet atau lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan misalnya air yang diminum, udara yang dihirup dan seluruh peralatan yang digunakan, semuanya berasal dari lingkungan. Namun, sebagian besar dari manusia masih kurang peduli terhadap lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak ada keuntungan langsung yang bisa diambil di dalamnya.

2.2.3 Public Relations dalam Konsep CSR

Public Relations memiliki aktivitas dalam menyelenggarakan komunikasi timbal balik (dua arah) antara perusahaan dan publiknya, baik publik eksternal maupun publik internal. Kegiatan Public Relations erat kaitannya dengan pembentukan opini yang positif dari publik kepada perusahaan itu sendiri.

Dalam membentuk opini yang positif tersebut, perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Peran Public Relations dalam CSR adalah memilih strategi yang tepat untuk membuat sebuah program bagi masyarakat dalam meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut. Di dalam strategi tersebut, perlu pula mencakup strategi

komunikasi yang baik agar informasi mengenai program dan pelaksanaan program dapat didukung dan mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

Pada pokoknya kegiatan Public Relations bertujuan untuk memengaruhi pendapat, sikap, sifat, dan tingkah laku publik. Sebagai abdi masyarakat, Public Relations harus selalu mengutamakan kepentingan publik atau masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dengan publiknya. Fungsi Public Relations dalam hal ini terlihat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam kaitannya dengan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), Public Relations perlu melakukan serangkaian proses agar memperoleh sumber-sumber data yang mendukung sehingga program yang dijalankan dapat tepat sasaran. Sesuai yang dikatakan Sam Black dalam Saputra dan Nasrullah (2011:59), bahwa “Public Relations *is about reputation, perception, credibility, confidence, harmony, and seeking mutual understanding, based on truth and full informations.*”

Baran dan Davis (2010:5) menyatakan bahwa Public Relations sebagai manajemen komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Publik yang dimaksud dalam hal ini ialah stakeholders yang dapat memengaruhi maupun terkena pengaruh terhadap operasional perusahaan. Dalam pernyataan ini, Davis menjelaskan mengenai fungsi Public Relations sebagai

jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik. Fungsi Public Relations dalam kegiatan CSR untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada publiknya dengan komunikasi yang strategis.

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, pihak perusahaan ataupun organisasi turun langsung dan membaaur dengan masyarakat dalam kegiatan mereka. Dengan demikian, empati dan simpati masyarakat setidaknya dapat tampak dan pada akhirnya tumbuh mengeratkan hubungan dengan masyarakat di lingkungan perusahaan sesuai dengan tujuan dari kegiatan CSR ini. Inti dari kegiatan tersebut adalah bagaimana perusahaan mampu untuk peduli dan peka terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial perusahaan.

CSR menjadi strategi bisnis perusahaan yang memiliki tujuan dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri, dengan cara membangun kerja sama antar masyarakat. Perusahaan memfasilitasi masyarakat tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitarnya. Itu artinya perusahaan memiliki kemampuan untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya, baik lokal, nasional, maupun global.

Dalam implementasi CSR ini, Public Relations mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal. Public Relations harus memiliki strategi yang tepat. Dalam strategi tersebut, perlu juga mencakup strategi komunikasi yang baik agar informasi mengenai program dan

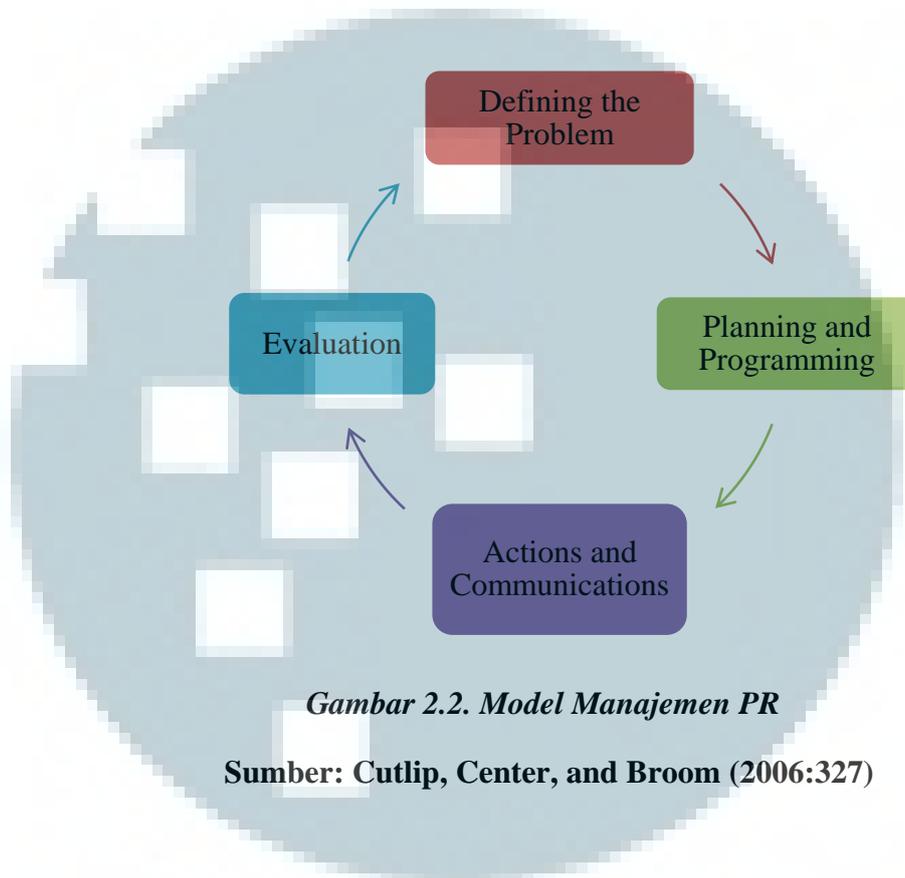
pelaksanaan program dapat didukung dan mendapat tanggapan yang positif dari masyarakat.

Public Relations mempunyai peran penting baik secara internal maupun eksternal dalam aktivitas CSR. Dengan begitu, jelas bahwa Public Relations memiliki tugas yang sangat berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan kepentingan publik. Kegiatan perusahaan demi memenuhi kepentingan publik tersebut ditunjukkan dengan adanya CSR. Public Relations harus bisa mengubah perilaku publik agar menyadari akan keberadaan dan tujuan perusahaan, serta sekaligus menyatukan antara kepentingan perusahaan dan kepentingan publik itu sendiri.

Cutlip, Center, dan Broom (2006:45) menyebutkan beberapa peran Public Relations, di antaranya sebagai *expert prescriber*, *communication technician*, *communication facilitator*, dan *problem solving fasilitator*. Peran PR dalam CSR terlihat dalam perannya sebagai *expert prescriber* dan *communication facilitator*.

Dalam menjalankan aktivitas CSR, Public Relations sebagai *expert prescriber* melakukan tahapan manajemen PR, seperti mendefinisikan suatu masalah lewat analisis situasi dan stakeholder, merencanakan dan membuat program, mengimplementasikan program lewat aksi dan komunikasi (*communication facilitator*), serta mengevaluasi program. Tujuan dari tahapan tersebut ialah membantu praktisi PR dalam mengimplementasikan kegiatan CSR secara efektif dan efisien. Cutlip, Center, dan Broom (2006:327) mengemukakan tentang tahapan-tahapan dalam proses PR yang

bersifat siklis, maka program dan kegiatan CSR dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:



Gambar 2.2. Model Manajemen PR

Sumber: Cutlip, Center, and Broom (2006:327)

Tahap pertama ialah *defining the problem*. Tahap ini dimulai dengan analisis situasi, yaitu mengumpulkan hal-hal yang diketahui tentang situasi, seperti sejarahnya, kekuatan yang memengaruhinya, dan mereka yang terlibat atau terpengaruh secara internal dan eksternal. Faktor internal berhubungan dengan kebijakan, prosedur, dan tindakan organisasi yang berhubungan dengan situasi problem. Faktor eksternal dari organisasi, baik itu positif maupun negatif, titik awalnya berupa tinjauan sistematis atas situasi problem di luar organisasi (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:328-329).

Proses definisi *problem* ini dimulai dengan pernyataan problem tentatif, yang diikuti dengan investigasi atas situasi. Setelah analisis situasi, ada analisis stakeholder, yaitu proses mengidentifikasi siapa yang terlibat dan siapa yang dipengaruhi oleh suatu situasi. Hal ini dilakukan agar kegiatan CSR berdasarkan data dan fakta, dan tentunya program CSR lebih berhasil bila dibandingkan dengan kegiatan CSR yang hanya mengandalkan pada perasaan atau spekulasi yang dibuat di belakang meja dan bukan berdasarkan fakta-fakta di lapangan (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:328-329).

Tahap kedua ialah *planning and programming CSR*. Setelah problem atau peluang PR untuk mengatasi problem atau memperbesar peluang tersebut, lewat perencanaan dan pemrograman, organisasi perlu membuat keputusan strategis mendasar tentang apa yang akan dilakukan, dan dengan langkah apa, dalam rangka mengantisipasi *problem* atau peluang (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:351).

Dalam tahap *planning*, strategi berbentuk perencanaan sistematis dan pedoman untuk menjalankan strategi level korporat dan level bisnis. Strategi ini bisa dibuat bilamana sudah memiliki informasi dari data dan fakta yang diolah dalam mengidentifikasi segala permasalahan yang dimiliki oleh khalayak sasaran. Setelah melakukan *planning*, maka organisasi baru dapat menyusun program apa saja yang akan dibuat untuk mencapai tujuannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:352).

Cutlip, Center, dan Broom (2006:356) menyatakan beberapa proses perencanaan dan pemrograman meliputi langkah-langkah berikut:

1. Mendefinisikan visi dan misi. Artinya, organisasi perlu menentukan sikap dan cakupan kerja yang akan dilakukan
2. Menentukan area hasil utama. Menentukan di mana tempat menginvestasikan waktu, energi, dan potensi.
3. Memilih dan menentukan sasaran. Menentukan hasil yang akan dicapai oleh organisasi
4. Menyiapkan rencana aksi, berupa pemrograman, penjadwalan, anggaran, menetapkan akuntabilitas, dan merevisi, jika diperlukan, sebelum melakukan aksi
5. Menetapkan kontrol guna memastikan pencapaian sasaran secara efektif.
6. Berkomunikasi untuk mencapai pemahaman dan komitmen dalam lima langkah sebelumnya
7. Memastikan kesepakatan di antara orang-orang penting tentang siapa dan apa yang dibutuhkan untuk upaya itu, pendekatan apa yang paling baik, siapa yang perlu dilibatkan, dan langkah aksi apa yang harus diambil segera.

Tahap ketiga ialah *taking action and communicating CSR*. Tahap ini mengarahkan program CSR ke dalam implementasi. Strategi aksi mempraktikkan model PR “simetris dua arah”. Asumsi dasar pertama dalam pendekatan ini, bahwa perubahan sangat mungkin terjadi di dalam organisasi

dan juga di pihak publik organisasi. Asumsi lainnya dari pendekatan ini adalah perubahan itu terjadi di dalam hasil win-win, yang berarti kedua pihak dalam organisasi-publik sama-sama mendapat keuntungan (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:392).

Strategi *taking action* merupakan bagian utama dari program tetapi hanya sebagian dari seluruh program PR yang tidak kelihatan di permukaan. Strategi aksi ini berasal dari pengetahuan tentang bagaimana kebijakan, prosedur, aksi, dan *output* organisasi lainnya memberikan kontribusi pada problem CSR. Strategi *taking action* memerlukan komunikasi (*communicating*) agar komponen CSR lebih tampak (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:392).

Hal yang perlu diperhatikan dari strategi *communicating* ialah pembedaan isi pesan untuk komunikasi. Organisasi perlu mengetahui dari dekat pandangan publik dan situasi problem. Organisasi juga perlu mengetahui kebutuhan, kepentingan, dan perhatian dari publik sasaran. PR membutuhkan komunikasi untuk menyatakan orang dan opininya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:393).

Selain membungkus pesan untuk publik sasaran, praktisi PR juga harus membungkus pesan mereka untuk media. Praktisi PR harus membungkus pesan mereka menjadi pesan yang bernilai berita. Pesan juga harus mudah dipahami, tidak rumit, dan mudah ditangkap. Pesan harus mengandung topik dan bersifat lokal agar audien tertarik dengan informasi yang dekat dengan

mereka. Tetapi, yang terpenting adalah pesan harus dapat ditindaklanjuti segera. Isi pesan harus disusun sedemikian rupa sehingga informasinya menjawab pertanyaan audien, merespon kepentingan audien, dan memberdayakan audien untuk bertindak berdasarkan kepentingan dan perhatian mereka. (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:395).

Dapat disimpulkan bahwa strategi *communicating* ini mendukung strategi *taking action*, seperti memberi informasi kepada publik internal dan eksternal tentang tindakan tersebut; membujuk publik untuk menerima dan mendukung tindakan tersebut; memberi petunjuk kepada publik cara menerjemahkan niat ke dalam aksi.

Tahap akhir dari perencanaan CSR ini adalah mengevaluasi program CSR yang sudah dilakukan atau mengukur keberhasilannya. Setiap tahap dalam evaluasi program berperan dalam meningkatkan pemahaman dan menambah informasi untuk menilai efektifitasnya. Tahap evaluasi ini meliputi (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:414):

- a. evaluasi persiapan yang dilakukan untuk menilai kualitas dan kecukupan informasi dan perencanaan strategis;
- b. evaluasi implementasi akan mencatat kecukupan taktik dan upaya;
- c. evaluasi dampak menyediakan umpan balik tentang konsekuensi dari program;
- d. riset sumatif setelah program menunjukkan bahwa efek program terjadi atau tidak terjadi;

- e. riset formatif memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membandingkan temuan riset sumatif dengan kondisi pada awal program, serta untuk mengoreksi program di tengah jalan.

Evaluasi program CSR ini tentunya dilakukan untuk mengukur keberhasilan dari kegiatan CSR yang dilakukan. Hasil evaluasi itu sendiri menjadi bahan masukan untuk program-program di masa mendatang, sehingga hasilnya menjadi lebih baik, berhasil, dan tepat sasaran (Cutlip, Center, dan Broom, 2006:419-420).

2.2.4 *Community Development*

Pada dasarnya, *community development* merupakan bagian dari *Corporate Social Responsibility* yang mana program tersebut adalah program Public Relations untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan yang ada pada lingkungan sekitar (Kriyantono, 2008:13).

Community development merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kesadaran dan tanggung jawab sosial korporasi. Selain menjadi jembatan antara komunitas dengan korporasi, *community development* juga berfungsi sebagai komunikator dan merupakan bagian dari transformasi sosial yang harus dilaksanakan secara integratif dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam program *community development* merupakan salah satu bentuk keberhasilan penerapan konsep CSR. Salah satu indikator bahwa program tersebut berhasil

adalah berjalannya roda kehidupan masyarakat dengan segala perubahan sosial dan lingkungan yang dapat diterima dan diatur oleh pranata sosial yang ada yang bersumber dari budaya masyarakat yang bersangkutan. Hal ini dapat dilihat pada partisipasi seluruh komunitas yang ada dan keberlanjutan pola kehidupan masyarakat yang bersangkutan (Budimanta, 2004:36).

Antara CSR dan *community development* terdapat keterkaitan, bahkan dapat dikatakan bahwa *community development* merupakan bagian atau instrumen dari CSR. Namun jika ditelaah lebih jauh, keberlanjutan ekonomi, sosial dan keberlanjutan lingkungan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan, baru dapat efektif jika dilakukan melalui instrumen *community development*. Hal ini terkait pendapat tentang pembangunan berkelanjutan yang dipaparkan *World Commission on Environment and Development* (WCED), bahwa *sustainable development as “development that met the needs of present generations without compromising the ability of future generations to meet their needs”, it is “a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development, and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations”* (Popa, Blidisel, dan Bogdan, 2009:176).

Definisi di atas dapat diartikan bahwa, pembangunan berkelanjutan adalah suatu gagasan yang berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhannya. Strategi pembangunan berkelanjutan dilakukan dengan

mengintegrasikan dimensi ekonomi, ekologi dan sosial yang menghargai kemajemukan ekologi dan sosial budaya. Hal ini berarti bahwa pembangunan berkelanjutan memiliki beberapa dimensi yang meliputi keberlanjutan di bidang sosial, lingkungan hidup dan ekonomi, di samping keberlanjutan manusia.

Dalam kaitannya dengan dunia bisnis, maka konsep pembangunan berkelanjutan dapat dimaknai sebagai suatu komitmen untuk melaksanakan bisnis yang berkelanjutan. Untuk itu maka perusahaan harus melakukan aktivitas dengan memperhatikan keberlanjutan komunitas di sekitarnya (yang juga merupakan bagian dari stakeholders), tidak hanya untuk masa sekarang tapi juga untuk masa generasi selanjutnya. Dalam hal ini suatu perusahaan dapat melakukannya melalui program *community development*.

Kegiatan CSR yang dapat dilakukan dan dipraktikkan perusahaan dengan melibatkan komunitas di sekitar perusahaan, dapat dilakukan salah satunya melalui kegiatan *Community Development* (pengembangan masyarakat). *Community development* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengembangan masyarakat yang diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik apabila dibandingkan dengan sebelum adanya kegiatan pembangunan, sehingga masyarakat di tempat tersebut diharapkan menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik (Budhiarta, 2008:12).

Community development adalah program yang sering digunakan perusahaan dan merupakan filantropi sebagai investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang (Iriantara, 2004:49).

Menurut Ife dan Tesoriero (2008) dalam Ardianto (2011:52), tujuan *community development* adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia, dan membangun kembali struktur-struktur negara kesejahteraan, ekonomi global, birokrasi, elit profesional, dan sebagainya yang kurang berprikemanusiaan dan sulit diakses.

Program Comdev sebaiknya diarahkan pada usaha peningkatan pendapatan (ekonomi) atau kesejahteraan masyarakat, masalah-masalah pekerjaan, peningkatan pendidikan, kesehatan masyarakat, penguatan kelembagaan lokal, serta tersedianya infrastruktur dasar yang memadai (Ardianto, 2011:54).

Ardianto (2011:60) juga menyebutkan prinsip-prinsip Comdev, yaitu dibangun berdasarkan *community needs* bukan *community wants*; kebutuhan masyarakat di daerah tertentu berbeda dengan masyarakat lainnya; segala sesuatunya berdasarkan atas kemampuan perusahaan.

Menurut Dunham dalam Ardianto (2011:54-55), Comdev dapat diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu *Development for Community*, *Development with Community*, dan *Development of Community*. Pertama, *Development for Community* adalah pendekatan yang menempatkan

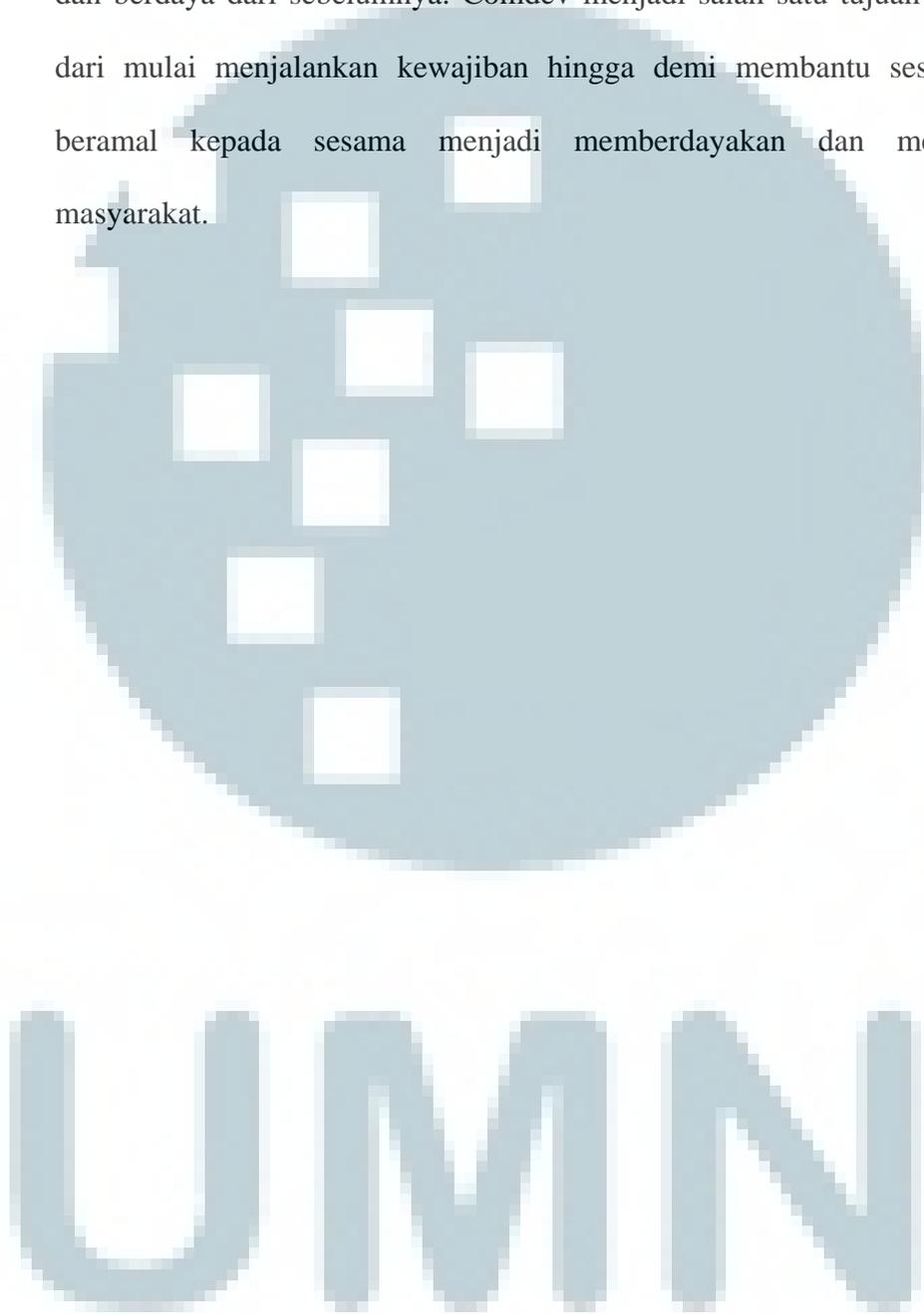
masyarakat pada posisi sebagai 'objek pembangunan'. Karena itu inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh aktor dari luar. Kedua, *Development with Community* adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keterlibatan masyarakat setempat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada. Ketiga, *Development of Community* adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan dan peran aktor luar sebagai sistem pendukung.

Ketiga pendekatan Comdev tersebut memiliki tujuan dalam memperbaiki kualitas kehidupan masyarakat sosial. Oleh karenanya peran korporasi dalam melaksanakan CSR yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Dalam mengaplikasi konsep *Community Development*, korporasi dan lembaga non-pemerintah lainnya telah dilihat sebagai pelaksana program paling kompeten. Alasannya lembaga-lembaga tersebut memiliki akuntabilitas, dan lebih memberikan pelayanan terhadap masyarakat, dibanding dengan lembaga-lembaga pemerintah yang ada (Hidayat, 2010:11).

Konsep *Community Development* mengajak dan merangkul seluruh masyarakat untuk dapat bekerja sama dan berpartisipasi penuh dalam

pengembangan dan pembangunan masyarakat, sehingga setelah adanya bentuk kegiatan pengembangan masyarakat ini, mereka dapat lebih mandiri dan berdaya dari sebelumnya. Comdev menjadi salah satu tujuan dari CSR dari mulai menjalankan kewajiban hingga demi membantu sesama, dan beramal kepada sesama menjadi memberdayakan dan membangun masyarakat.

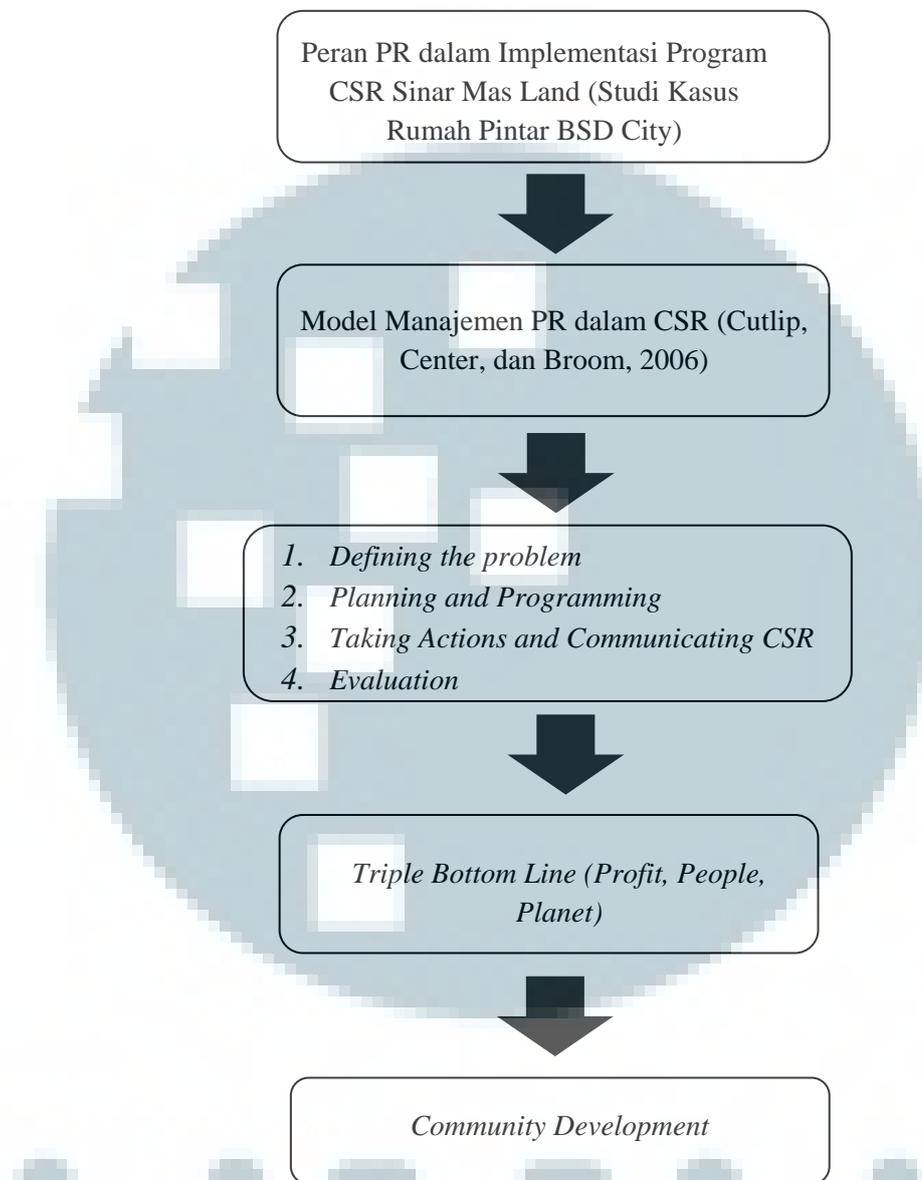


2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan penelitian ini akan menganalisis peran Public Relations dalam implementasi program CSR “Rumah Pintar” yang dilakukan oleh subjek penelitian, yakni Sinar Mas Land. Analisis mengenai peran PR dalam implementasi program CSR ini menjadi penting mengingat tanggung jawab sosial merupakan kewajiban perusahaan kepada publiknya. Program CSR yang tepat akan memengaruhi posisi perusahaan, hubungan perusahaan dengan publiknya, dan operasional perusahaan.

Peneliti mengadaptasi Model Empat Langkah Manajemen Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom sebagai landasan proses program CSR Sinar Mas Land. Peneliti menggunakan konsep *Triple Bottom Line* (3P: *Profit, People, Planet*) sebagai landasan program CSR Sinar Mas Land. Konsep *Community Development* digunakan untuk melihat tujuan dari program CSR yang dilakukan oleh Sinar Mas Land.

U
M
N



Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran