



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 TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun kerangka teori atau kerangka pemikiran harus di dasari dengan adanya penelitian terdahulu yang sejenis. Sebagai dasar dari penelitian ini, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang sejenis, dan relevan dengan pembahasan penelitian ini. Hasil dari pembahasan penelitian berisi rumusan masalah, metode penelitian, serta hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu, Arief Yusuf Firmansyah (2013) dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, yang berjudul “Strategi Public Relations PT Surveyor Indonesia (Persero) dalam Menjalankan Program Penanaman 5000 Pohon sebagai Kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) di Kawasan Sentul.”

Perumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni mengkaji strategi PR pada PT. Surveyor Indonesia (Persero) dalam menjalankan program CSR penanaman 5000 pohon di kawasan Sentul. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi PR pada PT. Surveyor Indonesia (Persero) dalam membina program CSR penanaman 5000 pohon di kawasan Sentul.

Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi PR yang dilakukan oleh PT. Surveyor Indonesia lebih dominan untuk menaikkan citra dan nilai-nilai perusahaan terhadap masyarakat. Pada penelitian ini juga membahas tentang adanya evaluasi akhir mengenai program CSR yang berjalan dengan baik.

Penelitian terdahulu berikutnya yaitu penelitian , Chryshandyni Suri Radyanti (2008) dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, yang berjudul “Evaluasi Kegiatan Pertamina *Youth Program* 2007 Oleh PT PERTAMINA (Persero) Kajian Program *Corporate Social Responsibility*.”

Perumusan masalah dari penelitian tersebut, yakni menganalisis pelaksanaan perencanaan kegiatan Pertamina *Youth Program* 2007 sebagai proses *input* dan *ouput* kegiatan serta menganalisis hasil akhir dari kegiatan Pertamina *Youth program* 2007 sebagai *outcome* kegiatannya. Metode penelitian yang digunakan peneliti ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat evaluatif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah kegiatan Pertamina *Youth program* 2007 sudah terlaksana dengan baik namun, tidak maksimal. Oleh karena itu kegiatan tersebut dinilai kurang efektif.

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.

Tabel 2.1. Matriks Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil	Perbedaan
1.	Arief Yusuf Firmansyah (Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, tahun 2013)	Strategi Public Relations PT Surveyor Indonesia (Persero) dalam Menjalankan Program Penanaman 5000 Pohon sebagai Kegiatan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) di Kawasan Sentul	Metode studi kasus, dengan penelitian kualitatif deskriptif.	Strategi PR yang dilakukan oleh PT. Surveyor Indonesia lebih dominan untuk menaikkan citra dan nilai-nilai perusahaan terhadap masyarakat.	Penelitian ini membahas strategi komunikasi dan hasilnya terhadap program CSR, yakni peningkatan citra PT Surveyor Indonesia.
2.	Chryshandyni Suri Radyanti (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia, tahun 2008)	Evaluasi Kegiatan Pertamina Youth Program 2007 Oleh PT PERTAMINA (Persero) Kajian Program	Metode studi kasus, dengan penelitian kualitatif, evaluatif.	Kegiatan Pertamina youth program 2007 sudah terlaksana dengan baik namun, tidak	Penelitian ini membahas mengenai evaluasi program CSR dan memaparkan hasil dari evaluasinya tersebut.

		<i>Corporate Social Responsibility</i>		maksimal. Oleh karena itu kegiatan tersebut dinilai kurang efektif.	
3	Ferianti Ayu Puspita (Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Komunikasi, Departemen Komunikasi Pemasaran, Universitas Bina Nusantara, tahun 2011)	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 baik antara perusahaan	Penelitian ini membahas konsep Community Development dalam program CSR PT Surya Madistrindo

				dan publiknya.	
--	--	--	--	-------------------	--



UMN

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Program tanggung jawab social perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953. Setelah itu, CSR mengalami pengembangan konsep secara terus menerus, pada mulanya kegiatan CSR berorientasi pada filantropi, dengan demikian saat ini hal tersebut telah dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan yang akan turut mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan serta pentingnya pengembangan masyarakat terhadap penerapan CSR.

Meningkatnya citra perusahaan akan memiliki dampak strategis bagi perusahaan itu sendiri karena reputasi yang baik merupakan salah satu keunggulan yang kompetitif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu tindakan yang diambil pelaku bisnis atau pemangku kepentingan melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab kepada masyarakat. Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, pelaku bisnis atau perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, hal ini difokuskan sebagai kegiatan yang berkesinambungan dan salah satu cara untuk mencegah krisis, yaitu dengan peningkatan reputasi atau *image*. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Argenti, 2009:105) yaitu peningkatan secara signifikan terhadap reputasi korporasi adalah gagasan dari sebuah *corporate responsibility*,

yang mana ini adalah kewajiban perusahaan terhadap lingkungan dan sosial untuk publik dan lingkungannya yang lebih besar. Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan risiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya. CSR adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait dengannya baik lokal, nasional maupun global. Secara singkat, CSR mengandung makna bahwa perusahaan memiliki tugas moral untuk berlaku jujur, mematuhi hukum, menjunjung integritas (Ardianto, 2011: 35). Hal tersebut menjelaskan bahwa dalam menjalankan tanggung jawabnya perusahaan harus dapat menyadari apa yang menjadi tujuan utamanya. Pada praktiknya di Indonesia, banyak perusahaan yang melakukan CSR sebagai peningkatan citra dan reputasi namun, terkadang perusahaan-perusahaan tersebut tidak memikirkan bahwa CSR haruslah berkelanjutan (*sustainable*) atau dilaksanakan dengan jangka waktu yang panjang demi pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu membangun serta menjaga reputasi yang positif di mata publiknya. Karena dengan reputasi yang baik perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan dukungan publik. Fombrun dan van Riel dalam Ardianto (2011: 71) menyatakan reputasi mampu mempengaruhi opini para jurnalis media, analis keuangan, investor, pegawai serta

pelanggan. Terhadap pegawai membuat pekerjaan lebih menarik, terhadap pelanggan mendorongnya untuk kembali membeli produk, terhadap investor membuat modal lebih rendah dan dapat menarik investor baru.

Penerapan aktivitas CSR yang berkembang di Indonesia, sesuai regulasi pemerintah dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pada pasal 74, bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatutan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintahan. Fokus utama dalam undang-undang terdapat pada pasal ke 74 yakni, lebih mewajibkan pada suatu kegiatan usaha di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan Hal ini juga di pertegas dalam undang-undang no. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal yang terdapat pada pasal 15. Dalam pasal tersebut dirumuskan kewajiban dari penanaman modal, dan salah satunya yaitu melaksanakan tanggung jawab sosial. Hal ini berlaku, baik untuk penanaman pasar modal dari dalam Negara maupun dari penanaman modal asing. Undang-Undang no.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pasal 15 berbunyi:

Setiap penanam modal berkewajiban:

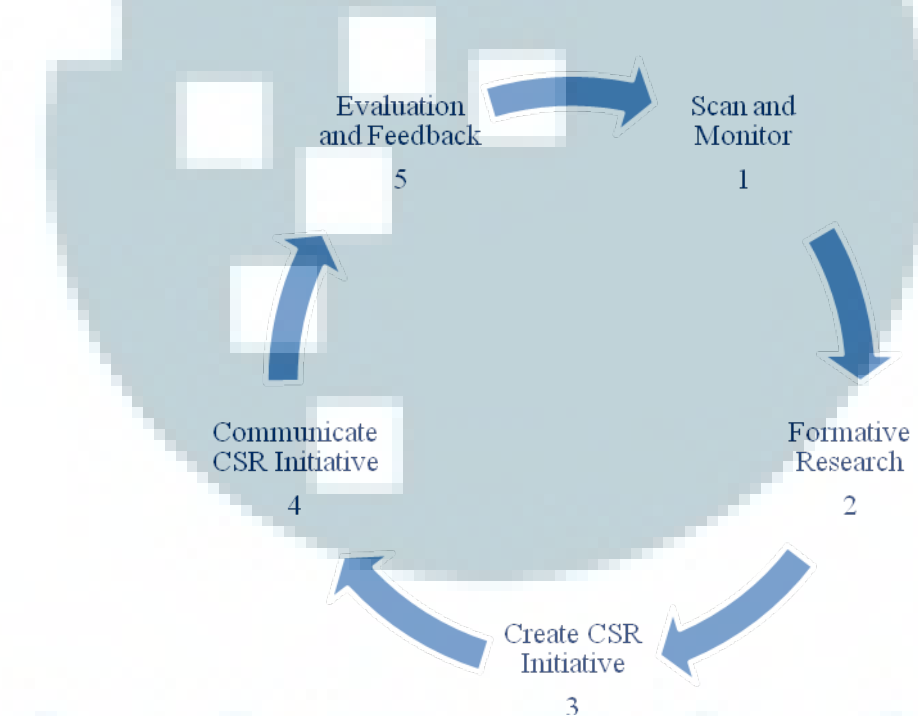
- a. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik*
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan*
- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal*

Menurut (Susanto,2009:59), yang mengungkapkan bahwa kompetensi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat, diharapkan mampu memberikan manfaat yang besar dan menguntungkan, manfaat pertama pada implementasi *kegiatan Corporate Social Responsibility* dapat berupa pengurangan risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Manfaat kedua implementasi CSR, berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis, adanya keterlibatan dan kebanggaan karyawan secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta adanya konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholdernya*. Dengan adanya manfaat inilah, kegiatan CSR dinilai mampu mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

U
M
N

2.2.2 Model CSR Coombs and Holladay

Dalam menjalankan aktivitas CSR, perusahaan tentunya melakukan perencanaan. Tujuan dari perencanaan tersebut ialah membantu praktisi dalam mengimplementasikan kegiatan CSR secara efektif dan efisien. Coombs dan Holladay (2012:47) menuliskan model proses perencanaan dari aktivitas CSR tersebut.



Gambar 2.2 Model Proses CSR

Sumber : Coombs and Holladay (2011)

1. *Scan and Monitor*

Tahap pertama yaitu *Scan and Monitor* tahap ini merupakan tahap pengumpulan informasi dalam ruang lingkup publik. Informasi perlu dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh strategi formulasinya. *Environmental Scanning* menjadi elemen dalam membuat keputusan secara strategis. Dalam *Scanning*, pengumpulan informasi dalam lingkungan yang menjadi dasar dalam menciptakan pengetahuan mengenai ancaman dan kesempatan (Coombs and Holladay,2012:52).

Tujuan dari proses *Scanning* ini ialah untuk mengidentifikasi masalah sosial dan lingkungan yang berada disekitar wilayah yang menjadi fokus dari kegiatan CSR. Selain itu proses *Scanning* juga bertujuan untuk mengidentifikasi keterarikan *stakeholder* terhadap CSR. Hal ini dikarenakan perhatian dan harapan *stakeholder* dapat berubah setiap waktu, oleh karena itulah tugas para praktisi harus mengawasi perubahan perhatian dan minat dari stakeholder terkait fokus isu tersebut. Proses *Scanning* juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah masalah sosial yang teridentifikasi sesuai dengan masalah sosial yang menjadi fokus dari perusahaan. Proses ini juga akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi masalah bukan hanya berdasar praduga melainkan juga berdasar pada bukti otentik. Berikut adalah

beberapa kegunaan dari scanning dalam perencanaan program CSR (Coombs & Holladay 53) :

- a. Untuk mengumpulkan informasi dari lingkungan sebagai dasar dalam mengetahui ancaman dan peluang.
- b. Untuk dapat mengetahui keadaan sesungguhnya yang dihadapi oleh perusahaan.
- c. Untuk mengetahui potensial isu baik dari luar maupun dalam perusahaan.
- d. Untuk mengetahui keinginan atau harapan *stakeholder* terhadap program CSR yang akan dilakukan atau untuk mengidentifikasi keterkaitan *stakeholder* pada fokus perhatian CSR.

Proses *monitoring* adalah sebuah bentuk evaluasi dari identifikasi isu. Hal ini dikarenakan karena dalam proses *monitoring* , perusahaan melakukan pengukuran terhadap respon *stakeholder* yang disesuaikan dengan fokus CSR tersebut (Coombs and Holladay, 2012:58). *Monitoring* dapat dijadikan sebuah usaha bagi perusahaan untuk tetap mengamati fokus masalah dari CSR atau hal-hal yang menjadi perhatian perusahaan dalam melaksanakan CSR.

Proses *scanning* dan *monitoring* perlu dilakukan secara terus-menerus agar tercipta pendekatan proaktif dalam kegiatan CSR. Pada dasarnya proses *scanning* dan *monitoring* bersifat saling melengkapi, *scanning* membantu perusahaan dalam mengidentifikasi fokus CSR yang baru; *monitoring* dimanfaatkan untuk mengukur fokus CSR yang telah dilakukan (Coombs and Holladay, 2012:58). Dengan dilakukannya proses *scanning* dan *monitoring* yang efektif, perusahaan akan mendapatkan informasi yang relevan, baik dalam mengumpulkan ataupun mengevaluasi informasi tersebut. *Scanning* dan *monitoring* menyediakan dua elemen dasar dalam proses CSR yaitu mengidentifikasi perhatian CSR yang potensial, serta mengidentifikasi ketertarikan *stakeholder* yang terkait dengan perhatian CSR tersebut (Coombs and Holladay, 2012:58).

2. ***Formative Research***

Tahap kedua adalah *formative research*. Dalam tahap ini praktisi memfokuskan perhatiannya terhadap suatu masalah, kemudian mengidentifikasi masalah yang berpotensi menimbulkan efek negatif bagi perusahaan, serta memahami apa yang menjadi harapan *stakeholder*, selain itu tahap ini juga melakukan identifikasi kesenjangan antara apa yang perusahaan lakukan dengan apa yang *stakeholder* yakini.

Serta mengembangkan dialog yang bermakna dengan *stakeholder*. *Formative research* memeriksa peluang atau masalah secara spesifik dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan dalam rangka memberikan perhatian CSR yang dapat direalisasikan menjadi inisiatif atau *initiative* CSR. Dalam tahap ini akan memberikan kejelasan dari sebuah institusi dengan informasi yang lebih detail dan melihat gambaran mengenai efek yang mungkin terjadi berdasarkan fokus dari kegiatan CSR dan *potential cost* bagi perusahaan dan masyarakat (Coombs and Holladay, 2012:64).

Dalam *formative research*, praktisi menyediakan kebutuhan *database* terkait informasi mengenai fokus CSR. Data-data tersebut bermanfaat dalam menentukan pilihan terhadap fokus masalah. Informasi yang telah dikumpulkan terkait dengan fokus CSR yang dibutuhkan sebagai langkah awal untuk memeriksa atau mempertimbangkan masalah dan peluang yang berpotensi dalam menyelesaikan masalah tersebut.

Dari isu-isu yang telah ditentukan kemudian menuntun perusahaan dalam menentukan *stakeholder* mana yang terkait dengan isu. Untuk mempermudah dalam menentukan *formative research*, perusahaan perlu menciptakan *stakeholder map*. Tujuannya ialah untuk mengidentifikasi grup mana yang akan menjadi fokus dalam kegiatan CSR dan juga menciptakan program-

program CSR untuk masing-masing kelompok. Banyak metode yang dapat digunakan dalam *formative research*, misalnya studi kepustakaan, wawancara, analisis media terkini, survey, diskusi panel, dan diskusi grup. *Formative research* pada akhirnya harus memberikan keputusan mengenai keberlanjutan perencanaan dari program CSR tersebut (Coombs and Holladay, 2012:58). Keterlibatan *stakeholder* menjadi sesuatu yang ideal dalam melakukan tahap *formative research*. Melalui komunikasi dengan *stakeholder* terhadap fokus masalah dari CSR dan juga pandangan terhadap diskusi CSR. Dalam *formative research* terdapat dua pendekatan yang berbeda untuk memahami harapan *stakeholder* yaitu *Expectation GAP* dan *Alignment*.

- a. *Expectation GAP* merupakan strategi reaktif yang digunakan ketika *stakeholder* menghadapi perusahaan yang sudah tidak melakukan atau mengabaikan CSR. Hal inilah yang menimbulkan kesenjangan (*stakeholder gap*) dan *stakeholder churn* (kegagalan perusahaan dalam mencapai harapan *stakeholder* atau tidak terlaksananya apa yang *stakeholder* inginkan dan apa yang perusahaan sediakan). Terdapat dua tipe *Expectation GAP* : (1) *Perception GAP*, terjadi saat kebijakan dan realisasi sama dengan harapan *stakeholder* namun *stakeholder* mengenali persamaan

tersebut. (2) *Reality GAP*, terjadi saat kebijakan dan realisasi tidak sesuai dengan harapan *stakeholder*.

b. *Alignment* bersifat lebih proaktif. Manajemen mencoba untuk mengantisipasi fokus masa depan CSR dengan menghindari kesenjangan harapan *stakeholder*.

3. *Create CSR Initiative*

Tahap ketiga yaitu *create CSR initiative*. Dalam tahap ini perusahaan menterjemahkan fokus CSR kepada praktik dari kegiatan CSR. Tahap ini merupakan keputusan final terhadap keberlanjutan analisa fokus CSR, apakah aktivitas tersebut akan dilaksanakan dalam waktu dekat dan menentukan tujuan dari kegiatan CSR tersebut (Coombs and Holladay, 2012:89).

Perencanaan dari pendekatan CSR memerlukan kolaborasi antara perusahaan dan *stakeholder* mengingat aktivitas tersebut memang ditujukan untuk *stakeholder* dan hanya berjalan apabila disertai dukungan dari seluruh *stakeholder* (Coombs and Holladay, 2012:80). Lewat partisipasi dari *stakeholder* dalam membuat keputusan, perusahaan menentukan *CSR initiative*.

Kotler dan Lee (2005:23-24) menjelaskan ada enam bentuk *CSR initiative* dalam strategi bisnis atau yang dikenal sebagai *six options of doing good* yaitu:

1) *Cause Promotion* yaitu perusahaan menyediakan dana, kontribusi khusus (*in-kind contribution*), atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan perhatian (*concern*) tentang masalah sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu masalah sosial. Dalam pendekatan tersebut, perusahaan dapat merencanakan dan memajemen promosi secara internal, bekerjasama dengan perusahaan lain, ataupun turut menjadi sponsor dalam sebuah acara sosial.

2) *Cause-related Marketing* yaitu perusahaan berkomitmen dalam berkontribusikan dan menyumbangkan beberapa persen dari pendapatannya (*revenue*) pada masalah sosial tertentu berdasarkan hasil penjualan produk. Pada umumnya, hal tersebut berlangsung dalam jangka waktu tertentu dengan jenis produk yang spesifik serta kegiatan sosial tertentu. Dalam implementasinya, perusahaan kerap bekerjasama dengan organisasi *non-profit* dengan hubungan saling menguntungkan, yaitu peningkatan penjualan bagi perusahaan serta dukungan dana bagi operasional organisasi *non-profit*.

3) *Corporate Social Marketing* yaitu perusahaan mendukung pengembangan dana atau implementasi kampanye untuk

merubah perilaku publik terhadap peningkatan kesehatan, keamanan, lingkungan, atau kesejahteraan komunitas. Pendekatan ini lebih menekankan pada perilaku sebagai fokus dari kegiatan tersebut dengan meningkatkan *awareness*, menggalang dana, serta bantuan dari sukarelawan. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat bekerja sama dengan pihak lain maupun mengaplikasikannya secara independen.

4) *Corporate Philanthropy* yaitu perusahaan memberikan kontribusi langsung untuk amal atau suatu masalah sosial tertentu, umumnya dalam bentuk pemberian uang, donasi dan pemberian layanan. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang paling tradisonal. Kegiatan *philanthropic* ini membantu perusahaan dalam pendekatan yang strategis untuk mencapai objektif dari bisnis perusahaan.

5) *Corporate Volunteering* yaitu perusahaan mendukung dan mendorong karyawan, rekan ritel , dan anggota *franchise* untuk menyediakan waktu secara sukarela dalam mendukung organisasi komunitas lokal dan masyarakat sekitar. Aktivitas tersebut dapat dikembangkan baik melalui pendekatan secara pribadi kepada publik ataupun dengan kerjasama dengan organisasi sosial. Dalam pendekatan ini, perusahaan dapat berkoordinasi dengan pekerjanya untuk

memilih program yang sesuai dan mengimplementasikan ke komunitas sekitar.

- 6) *Corporate Responsible Business Practice* yaitu perusahaan secara leluasa mengadopsi dan menyelenggarakan praktik bisnis dan investasi yang mendukung masalah sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan. Dalam pendekatan ini, perusahaan secara bijak menjalankan praktiknya sekaligus mendukung kesejahteraan dari masyarakat sekitar. Hal ini dapat dilaksanakan oleh perusahaan, lewat usaha secara mandiri, dari organisasi maupun bekerjasama dengan perusahaan lain.

4. *Communicate the CSR Initiative*

Dalam tahap ini, kegiatan CSR yang telah terbentuk dikomunikasikan kepada *stakeholder* baik yang internal maupun eksternal. Internal berfungsi sebagai saluran komunikasi utama dari proses ini, dan eksternal sebagai pihak yang terdampak dalam kegiatan CSR dan pihak lain yang tertarik pada aktivitas CSR perusahaan (Coombs and Holladay, 2012:48). Proses ini menjadi sulit manakala perusahaan perlu menyampaikan bentuk tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi kebutuhan informasi dari *stakeholder*, sedangkan bentuk komunikasi seperti ini sering

diartikan juga dengan bentuk promosi dari nama perusahaan. Inisiatif CSR yang telah ditentukan oleh perusahaan, selanjutnya akan dikomunikasikan kepada *stakeholders* internal (karyawan) dan eksternal (komunitas, NGO, tradisional dan *online* media, *supplier*, pelanggan, *investor*, dan *retailers*) perusahaan. Dalam mengkomunikasikan program CSR maka, perusahaan perlu mengembangkan perencanaan mengenai *stakeholders* yang akan dituju, medium yang akan digunakan untuk menjangkau seluruh *stakeholder* tersebut, serta pesan (*key message*) yang akan dikomunikasikan kepada masing-masing *stakeholder*.

Dalam mengelola komunikasi CSR, perusahaan harus memperhatikan dua hal penting yaitu :

- a) Sumber pesan, mengacu pada siapa yang menyajikan pesan. Perusahaan sebagai sumber informasi dinilai kurang memiliki kredibilitas. *Third party endorsement* atau sumber pihak ketiga dinilai memberikan pengaruh yang lebih besar dan memperkuat pesan CSR kepada *stakeholder*.
- b) Biaya, mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam mengkomunikasikan CSR. Pengeluaran yang berlebihan dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan lebih tertarik dalam publisitas dari pada perelisasian inisiatif CSR.

Taktik *public relations* dalam publikasi melibatkan media terkontrol dan media tidak terkontrol. Media terkontrol memberikan kebebasan pada perusahaan dalam mengontrol pesan yang hendak disampaikan kepada publik seperti dalam *corporate website*. Sedangkan, media tidak terkontrol yaitu perusahaan tidak memiliki kekuatan untuk mengontrol media tersebut seperti halnya dalam penyebaran pesan dalam *social media*.

Penyebaran pesan melalui *social media* dapat dilakukan dengan cara lain sebagai berikut, pertama perusahaan dapat mengikutsertakan karyawan sebagai medium komunikasi melalui *employee blogs* dan twitter. Kedua, menjadikan *stakeholder* eksternal yang memiliki *concern* yang sama dengan CSR perusahaan sebagai medium komunikasi melalui *website* dan *social media*.

Keuntungan yang didapatkan melalui penyebaran pesan melalui *social media* adalah tidak mengeluarkan biaya yang banyak, dan penyebaran pesannya berlangsung secara *viral* serta *word of mouth*. Namun, demikian hal ini dapat menjadi batu sandungan bagi perusahaan dimana informasi atau pesan yang beredar tidak dapat dikontrol. Oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dan terus memonitor perkembangan informasi dari *social media* agar penyebarannya tetap terkontrol. Selain itu CSR dapat dikomunikasikan melalui model komunikasi yang dinyatakan

oleh Grunig dan Hunt dalam (Butterick, 2012 : 32) yang terbagi atas empat jenis, yaitu *press agentry*, *public information*, *two way asymmetrical*, dan *two way symmetrical*.

- a. ***Press agentry***, merupakan model dimana informasi bergerak satu arah dari organisasi menuju publik. Model ini bermakna sama dengan promosi dan publisitas. Praktisi *Public Relations* yang mempraktikkan model ini mencari kesempatan agar citra positif organisasi muncul di media. Model ini tidak banyak melakukan riset tentang publik. Model ini melakukan taktik propaganda seperti penggunaan nama orang terkenal dan perangkat yang bisa memancing perhatian orang. Sehingga khalayak lebih tertarik dengan informasi-informasi yang diberikan oleh organisasi bersangkutan.
- b. ***Public Information***, berbeda dengan Agen Pemberitaan karena tujuan utamanya adalah untuk memberi tahu publik dan bukan untuk promosi dan publisitas. Namun, alur komunikasinya masih tetap satu arah. Sekarang model ini mewakili praktik *Public Relations* di pemerintahan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan bahkan beberapa korporasi. Pada model ini, Praktisi *Public Relations* sedikit melakukan riset terhadap publik guna untuk mendapat kejelasan dari informasi yang disampaikan.
- c. ***Two Way Symmetrical***, menggambarkan sebuah pedoman *Public Relations* di mana organisasi dan publik saling menyesuaikan

diri. Fokus pada penggunaan metode riset Ilmu Sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan tidak berfokus pada organisasi yang melakukan persuasi satu arah.

- d. *Two Way asymmetrical*, model ini menerapkan metode riset Ilmu Sosial untuk meningkatkan efektivitas pengaruh pesan yang disampaikan. Praktisi *Public Relations* dengan model ini menggunakan survei, dan wawancara untuk mengukur serta menilai publik sehingga mereka bisa merancang program *Public Relations* yang bisa memperoleh dukungan dari publik. Kemudian timbal balik (*feedback*) dari penjelasan sebelumnya berada ke dalam proses pembuatan program. Namun organisasi dengan model ini masih tertarik mengenai bagaimana publik menyesuaikan diri dengan perusahaan.

5. Tahap kelima atau yang merupakan tahap akhir ialah *evaluation and feedback*. Tahap ini sebenarnya tidak dapat dikatakan sebagai tahap terakhir karena tahap ini merupakan awal dari tahap *scanning* dan *monitoring* (Coombs and Holladay ,2012:138).

Evaluasi ini terkait dengan cara perusahaan dalam menilai efektivitas dari tujuan proses CSR tersebut dan melaporkan kepada stakeholder terkait dengan implementasi tanggung jawab sosial tersebut. Dalam proses evaluasi, perusahaan memerlukan pengumpulan data, melakukan, interpretasi, serta menuliskan

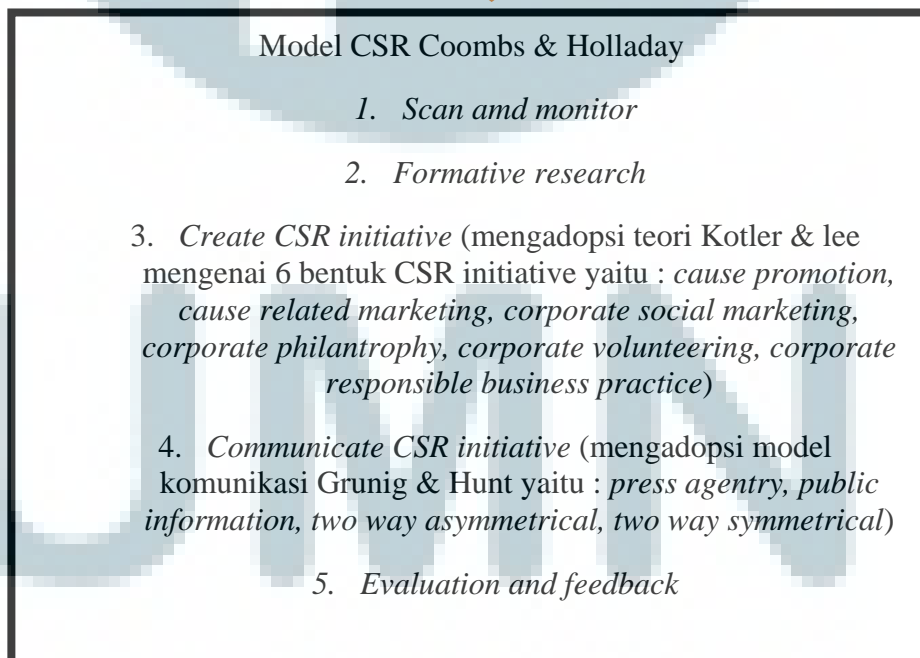
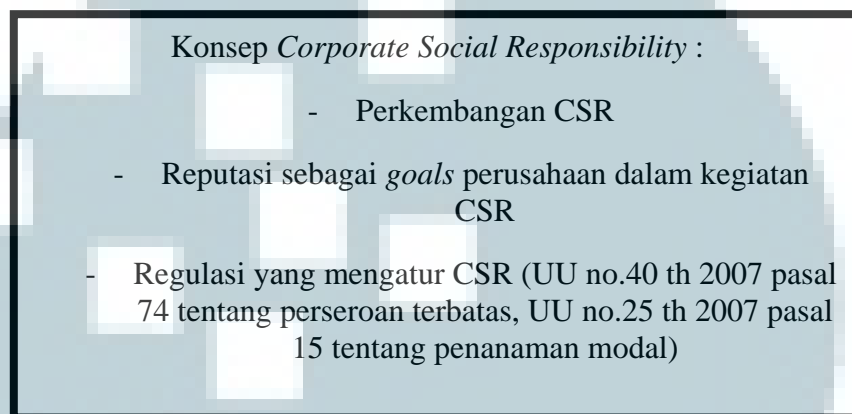
laporan tersebut. Keterlibatan dari stakeholder dibutuhkan dalam pengumpulan serta evaluasi data dan juga membantu perusahaan dalam memverifikasi data yang dikumpulkan oleh perusahaan (Coombs and Holladay, 2012:142). Praktisi perlu memperhatikan *stakeholder* terkait dengan kredibilitas evaluasi CSR dengan cara turut serta melibatkan *stakeholder* dalam proses evaluasi tersebut.

Untuk melihat reaksi dari *stakeholder* terhadap implementasi kegiatan CSR perusahaan serta keterlibatan dari *stakeholder*, proses *feedback* atau timbal balik dibutuhkan. *Feedback* sangat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh *stakeholder* mengenai program CSR yang dilakukan perusahaan. Selain itu *feedback* merupakan sarana yang efektif untuk mengetahui pendapat *stakeholder* apakah *concern* CSR perusahaan sudah sesuai dengan harapan *stakeholder*. Perusahaan perlu mendengarkan respon dari *stakeholder* baik positif maupun negatif terkait dengan usaha perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR (Coombs and Holladay, 2012:146).

Kesuksesan sebuah program implementasi tanggung jawab perusahaan bukan hanya berdasarkan pada visi dan misi serta objektif dari perusahaan. Praktisi perlu menentukan secara jelas masalah dan isu yang terkait, melibatkan semua faktor CSR sebagai sebuah obligasi, juga pendekatan implementasi yang sesuai. Hal ini

akan membantu perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan secara tepat.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

Reputasi mendapat perhatian yang sangat besar dan merupakan salah satu bagian yang penting dari peran PR. Untuk mempertahankan atau meningkatkan reputasi organisasi dapat dilakukan salah satunya melalui program CSR. Selain untuk meningkatkan reputasi CSR juga berperan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap publiknya.

Model CSR yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari milik Coombs and Holladay (2012:52-150), dimana terdapat lima langkah didalamnya yaitu *scan&monitor*, *formative research*, *create csr initiative*, *communicate csr initiative* dan *evaluation&feedback*. Dalam tahap *communicate CSR initiative* menjelaskan bahwa komunikasi yang baik ialah komunikasi yang dilakukan secara dua arah atau biasa *disebut two way asymmetrical* model dalam *Public Relations* model ini digunakan untuk mengubah sikap publik agar sesuai dengan tujuan dari organisasi.

U
M
M
N