



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

Setiap peneliti memiliki bahan referensi untuk memaksimalkan hasil penelitiannya. Berikut ini peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan metode CSR sebagai konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Aktivitas CSR PT Sumber Alam Mubarak dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di Garut oleh Taufany Anugrah.2012, Unpad.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Sumber Alam Mubarak dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di kota Garut, kemudian mengetahui faktor-faktor yang mendukung dan menghambat aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Sumber Alam Mubarak dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di kota Garut.

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan dan berlokasi di kota Garut. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan wawancara dengan beberapa orang yang terlibat langsung dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* PT Sumber Alam Mubarak di Kota Garut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil wawancara dan observasi. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan pengumpulan data yang berhubungan dengan penelitian ini. Keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis secara deskriptif.

Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu program CSR ke komunitas bertujuan memberi nilai tambah kepada masyarakat, peningkatan citra dan reputasi PT Sumber Alam Mubarak di mata stakeholdernya. PT Sumber Alam Mubarak juga melakukan CSR agar mendapatkan dukungan dari masyarakat sekitar, dimana perusahaan dapat hidup berinteraksi dengan masyarakat sekitar dalam menjalankan kegiatan perputaran bisnisnya.

2. Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada komunitas (Kajian Terhadap Kebijakan dan Program CSR PT Pertamina) (Grace Sisca N. Sibrani, 2005 Universitas Indonesia).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang pelaksanaan Corporate Social Responsibility PT Pertamina kepada komunitas, bagaimanakah kegiatannya, seperti apakah masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan mengatasi masalah tersebut.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil pengamatan non partisipan dan wawancara secara mendalam. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan pengumpulan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.



Keseluruhan data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis secara deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program CSR di komunitas tersebut bertujuan untuk memberi nilai tambah pada masyarakat, kemudian menjaga citra dan reputasi perusahaan mereka di mata masyarakat sehingga dengan melakukan CSR ini perusahaan mendapatkan izin beroperasi dari masyarakat, dimana perusahaan dapat hidup berdampingan dengan komunitas sekitar dalam menjalankan bisnisnya tersebut.

UMMN



	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian Peneliti
Nama	Taufany Anugrah	Grace Sisca	Alwin Sujaya
Universitas	Unpad	UI	UMN
Tahun	2012	2005	2014
Fakultas	Komunikasi	Komunikasi	Komunikasi
Judul Penelitian	Aktivitas CSR PT Sumber Alam Mubarak dalam meningkatkan citra perusahaan di Garut	Pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Kepada Komunitas PT Pertamina	Implementasi CSR PT Jasa Marga Jakarta-Tangerang dalam upaya menjaga citra positif
Sifat Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Jenis Penelitian	Deskriptif	Deskriptif	Deskriptif
Paradigma	Post Positivis	Post Positivis	Post Positivis
Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus	Studi Kasus
Pengumpulan Data	Pengumpulan dokumen dan Wawancara mendalam	Pengamatan dan wawancara mendalam	Wawancara mendalam

Dari kedua penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara penelitian satu dengan yang lain juga dalam penelitian ini. Pada penelitian terdahulu pertama, ada kesamaan metodologi yang digunakan yaitu kualitatif memakai studi kasus. Kedua, cara yang digunakan juga tepat untuk digunakan dalam penelitian yang juga menjadikan CSR sebagai objeknya.

Pada penelitian yang kedua, dapat disimpulkan bahwa pentingnya CSR untuk memberi nilai tambah pada masyarakat, kemudian menjaga citra dan reputasi perusahaan mereka di mata masyarakat sehingga dengan melakukan CSR ini perusahaan mendapatkan izin beroperasi dari masyarakat.

Perbedaan dari kedua penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada subjek kajian. Peneliti memfokuskan pengimplementasian CSR yang dilakukan oleh subjek penelitian dalam meningkatkan citra perusahaan dengan subjek penelitian yakni PT Jasa Marga Cabang Jakarta-Tangerang.

UMMN

2.2 Konsep yang digunakan

Penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep penerapan Corporate Social Responsibility. Konsep Public Relations sebagai media yang membawahi program-program CSR di perusahaan digunakan sebagai fondasi konsep penelitian ini.

2.2.1 Public Relations

Kompetisi citra dan reputasi diantara perusahaan, organisasi dan lembaga membuat peran, fungsi dan tugas *Public Relation* (PR) semakin diperlukan. PR-lah yang membentuk, meningkatkan, dan memelihara citra dan reputasi organisasi di mata *stakeholdernya* (pemangku kepentingan).

Kegiatan PR berupaya keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap lingkungannya. (Public Relations, Frank Jefkins dan Daniel Yadin. 2002:9).

Frank Jefkins menulis definisi PR yaitu :

“Public Relation adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara satu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Dari definisi ini semakin memberikan gambaran bahwa posisi PR merupakan bentuk komunikasi yang terencana baik secara internal maupun secara eksternal antara satu organisasi dengan semua khalayaknya. Seorang PR berhak ikut dalam pengambilan keputusan bersama yang berkaitan dengan hubungan dengan publik.

Sebagai salah satu akar dari ilmu komunikasi, fungsi dari PR adalah fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. (Soemirat, dan Ardianto, 2007:13).

Sebagai bagian dari perusahaan yang berhadapan langsung dengan *public internal* maupun *eksternal* sebagai *stakeholder* melalui program-programnya, praktisi PR harus mampu membuat dan menjalankan program secara berkesinambungan melalui cara komunikasi yang efektif.

Perusahaan merupakan kesatuan bisnis yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari lingkungan dan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai dengan harapan masyarakat sekitar. Menurut Hummels dalam Hadi (2011:103) yaitu *stakeholder are individuals and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization's practices, policies and actions.*

Menurut Rhenald Kasali dalam Hadi (2011:104) membagi *stakeholder* menjadi lima bagian, yaitu :

1. Stakeholder Internal adalah stakeholder yang berada di dalam lingkungan organisasi dan perusahaan, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (shareholder). Stakeholder Eksternal adalah stakeholder yang berada di luar lingkungan organisasi dan perusahaan

seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, para investor, dan lain sebagainya.

2. Stakeholder Primer merupakan stakeholder yang harus diperhatikan oleh organisasi perusahaan atau instansi dan stakeholder sekunder merupakan stakeholder yang kurang penting sedangkan stakeholder marjinal merupakan stakeholder yang sering dilupakan oleh organisasi dan perusahaan.
3. Stakeholder Tradisional adalah karyawan dan konsumen karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi dan perusahaan. Sedangkan stakeholder masa depan adalah stakeholder pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi dan perusahaan, seperti peneliti, konsumen potensial, calon investor atau investor potensial dan lain-lain.
4. Stakeholder Prononents merupakan stakeholder yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholder opponent* merupakan stakeholder yang tak memihak perusahaan, sedangkan *stakeholder uncommitted* adalah stakeholder yang tak peduli lagi terhadap perusahaan.
5. Silent majority dan vocal minority. Dilihat aktivitas stakeholder dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vokal (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara silent (pasif).

Stakeholder adalah sebagai kumpulan peran yang diwujudkan oleh factor-faktor tertentu (individu dan kelompok) pada suatu kedudukan tertentu yang peran-peran tersebut diatur melalui lembaga sosial yang berasal dari kebudayaan yang sudah ada dalam masyarakat.

Perusahaan dalam hal ini merupakan bagian dari beberapa lapisan yang membentuk masyarakat dalam sistem sosial yang berlaku. Keadaan tersebut kemudian menciptakan sebuah hubungan timbal balik antara perusahaan dengan para *stakeholder* yang berarti perusahaan harus melaksanakan peranannya secara dua arah untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sendiri maupun stakeholder lainya dalam sebuah sistem sosial.

Oleh karena itu, segala sesuatu yang dihasilkan dan dilakukan oleh masing-masing bagian dari stakeholder akan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya sehingga tidak tepat jika perusahaan mempersempit pengertian mengenai stakeholder hanya dari sisi ekonomi saja.

Perkembangan teori stakeholder diawali dengan berubahnya bentuk pendekatan perusahaan dalam melakukan aktifitas usaha. Ada dua bentuk dalam pendekatan stakeholder yaitu *old-corporate relation* dan *new-corporate relation*. *Old corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah dimana setiap fungsi dalam sebuah perusahaan melakukan pekerjaannya tanpa adanya kesatuan diantara fungsi-fungsi tersebut.

Bagian produksi ini hanya mengungkapkan bahwa bagaimana cara memproduksi barang sesuai dengan target yang dikehendaki oleh manajemen perusahaan, bagian pemasaran hanya bekerja berkaitan dengan konsumennya tanpa mengadakan koordinasi satu dengan yang lainnya. Hubungan antara pemimpin dengan karyawan dan pemasok pun berjalan satu arah, kaku dan berorientasi jangka pendek.

Hal ini menyebabkan setiap bagian perusahaan mempunyai kepentingan, nilai dan tujuan yang berbeda-beda bergantung pada pimpinan masing-masing fungsi tersebut yang terkadang berbeda dengan visi, misi, dan pencapaian yang ditargetkan oleh perusahaan.

Kegiatan PR mencakup hubungan internal (publik dalam sebuah organisasi) seperti :

1. Karyawan
2. Manajemen dan Top Manajemen
3. Keluarga Karyawan
4. Dan lain-lain

Serta hubungan eksternal (publik diluar organisasi atau perusahaan) seperti :

1. Pemasok
2. Pemerintah
3. Lingkungan Sekitar
4. Pers

2.2.2 PR menjadi Corporate Communication

Public Relations adalah pendahulu *Corporate Communication* yang berkembang belakangan ini. Pada umumnya upaya yang dilakukan PR dalam hal mencegah media yang ingin mendekati perusahaan.

Di beberapa organisasi, istilah divisi PR ini memiliki sebutan yang lain salah satunya adalah *Corporate Communication*. Hasil yang diharapkan dari kegiatan *Corporate Communication* adalah terciptanya citra positif, saling menghargai, saling pengertian satu sama lain, toleransi antara perusahaan dengan masyarakatnya. Kegiatan ini dapat diwujudkan dengan baik melalui proses manajemen yang terorganisir dengan baik.

Menurut Paul Argenti (2010:57) mengatakan bahwa tugas *Corporate Communication* ialah mengawasi fungsi-fungsi komunikasi yang terdiri atas komunikasi internal dan eksternal, mengatur reputasi dan merek perusahaan, merekrut dan mempertahankan karyawan dengan baik, meluncurkan produk, mengembangkan rencana strategi perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, mengarahkan analisis pandangan investor serta mengatasi krisis perusahaan.

Salah satu fungsi dari *Corporate Communication* yang berkaitan dengan komunitas adalah bagaimana perusahaan mengimplementasikan wujud tanggung jawab sosialnya. Banyak perusahaan memiliki divisi terpisah di dalam sumber daya perusahaan untuk mengatur hubungan

komunitas dan yayasan yang dekat dengan pimpinan serta mengatur dengan kemanusiaan, tetapi keduanya harus berkaitan erat karena perusahaan memegang tanggung jawab yang besar didalam komunitas-komunitas dimana mereka beroperasi.

Komunikasi perusahaan ini terbagi didalam dua bagian terpisah yaitu *Marketing Public Relations* dan *Corporate Public Relations* dimana keduanya sama-sama memiliki tujuan untuk membangun reputasi perusahaan.

MPR dapat mempererat fungsi manajemen perusahaan dan merencanakan tujuan pemasaran. *Corporate Public Relations* (CPR) memiliki fungsi manajemen perusahaan dan merencanakan tujuan perusahaan. Kaitan antara MPR dan CPR adalah suatu hubungan kerjasama yang saling mempengaruhi.

Sebagai PR yang tidak lepas dari strategi, MPR senantiasa memperhatikan strategi pemasaran, diikuti pengembangan sarana dan hasil secara langsung yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan.

Namun yang paling penting adalah bahwa strategi marketing selalu difokuskan pada titik sudut pandang PR, yang melingkupi suatu rencana rinci kegiatan, yang bisa diikuti oleh siapapun juga, baik berpengalaman ataupun tidak dalam bidang pemasaran.

2.2.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility menurut M. Putri dalam Untung (2008:1) adalah sebuah bentuk komitmen perusahaan yang berkontribusi mengembangkan kesejahteraan secara berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap aspek sosial, lingkungan dan ekonomi. Oleh karenanya harus ada saling pengertian antara perusahaan dengan masyarakat sekitar sehingga dapat menciptakan suasana yang baik terhadap perusahaan.

Pemahaman CSR selanjutnya didasarkan oleh pemikiran bahwa bukan hanya Pemerintah melalui penetapan kebijakan publik (*public policy*), tetapi juga perusahaan harus bertanggung jawab terhadap masalah-masalah sosial. CSR juga dilandasi oleh pendapat moral. Tidak ada satu perusahaan pun yang hidup di dalam suatu ruang hampa dan hidup secara sendirian. Perusahaan hidup di dalam dan bersama suatu lingkungan. Perusahaan dapat hidup dan tumbuh dengan dukungan masyarakat sekitar dimana perusahaan itu dapat menyediakan berbagai infrastruktur umum bagi kehidupan perusahaan tersebut, antara lain dalam bentuk jalan, transportasi, listrik, pemadaman kebakaran, hukum dan penegakannya oleh para penegak hukum yaitu polisi, jaksa dan hakim.

Untuk saat ini CSR juga berkembang dari yang bentuk *charity principle* kepada *stewardship principle* (Anne,2005:35). Berdasarkan *charity principle*, kalangan masyarakat mampu memiliki kewajiban moral untuk memberikan bantuan kepada kalangan kurang mampu. Jenis bantuan perusahaan ini sangat diperlukan dan penting khususnya pada masa atau sistem negara dimana tidak terdapat sistem jaminan sosial, jaminan kesehatan bagi orang tua, dan tunjangan bagi penganggur. Sedangkan dalam *stewardship principle*, perusahaan diposisikan sebagai publik *trust* karena memiliki sumber daya besar dimana penggunaannya akan berpengaruh secara umum bagi masyarakat. Oleh karenanya perusahaan dikenakan tanggung jawab social untuk menggunakan sumber daya tersebut dengan cara yang baik dan tidak hanya untuk kepentingan *stakeholders* tetapi juga untuk masyarakat secara umum.

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Wibisono, (2007:78) dengan memperhatikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya: **Bagi Perusahaan**, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dalam mengimplementasikan CSR. Pertama, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang untuk mendapatkan citra yang positif dari

masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses. Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Bagi masyarakat, praktik CSR akan meningkatkan nilai dengan adanya perusahaan di suatu daerah karena akan mempekerjakan tenaga kerja di daerah tersebut, sehingga dapat meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang dipekerjakan untuk mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik CSR akan lebih menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah kerusakan berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan mengurangi tingkat pencemaran dan justru perusahaan turut mengurangi pencemaran lingkungannya.

Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang dapat mempengaruhi tingginya angka korupsi. Selain itu, negara akan memperoleh pendapatan dari pajak oleh perusahaan.

CSR bukan saja upaya menunjukkan kepedulian sebuah organisasi pada persoalan sosial dan lingkungan, namun juga dapat menjadi pendukung terwujudnya pembangunan yang berkesinambungan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi dan pembangunan sosial yang didukung dengan perlindungan lingkungan hidup. Dalam rangka merespon perubahan dan menciptakan hubungan kepercayaan, maka upaya yang kini dilaksanakan oleh organisasi (khususnya organisasi bisnis) yakni merancang dan mengembangkan serangkaian program yang mengarah pada bentuk tanggung jawab sosial.

Oleh karena itu, perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dituntut untuk membuat dan menjalankan program CSR. Perusahaan sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga faktor eksternal disekeliling lingkungannya.

Jadi, setiap program CSR yang dibuat oleh perusahaan harus mempertimbangkan aspek internal dan eksternalnya. Adanya saling pengertian merupakan kunci saling menguntungkan antara perusahaan dan publik akan menciptakan keharmonisan lingkungan terhadap perusahaan.

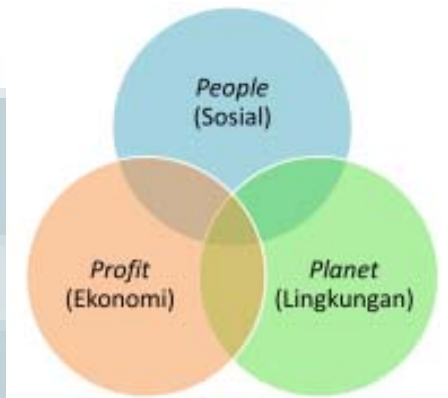
Konsep CSR sebetulnya sudah muncul sejak lama. Tahun 1933, dalam buku *The Modern Corporation and Private Property* dikemukakan bahwa korporasi modern seharusnya mentransformasi diri menjadi institusi sosial.

Kemudian pada tahun 1953 nama CSR pertama kali dicetuskan oleh Howard R. Bowen dengan bukunya yang berjudul *Social Responsibility of the Businessman*. Ide dasar yang dikemukakan Bowen mengacu pada kewajiban

pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya sejalan dengan nilai-nilai dan tujuan yang ingin dicapai oleh masyarakat di tempat perusahaan beroperasi. Prinsip-prinsip yang dikemukakannya mendapat pengakuan publik akademisi sehingga Howard R Bowen dinobatkan sebagai “Bapak CSR” (Susiloadi, 2008: 124).

Perencanaan program CSR tidak lepas dari prinsip dasar CSR yakni Triple Bottom Line yang mengacu pada 3P. Dalam keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (A.B. Susanto, 2009: 13).

- (a) 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 mendasar terhadap pemegang saham. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya.
- (b) People atau masyarakat merupakan stakeholders yang sangat penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sangat diperlukan bagi keberadaan.
- (c) Planet atau Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia seperti air yang diminum, udara yang dihirup dan seluruh peralatan yang digunakan, semuanya berasal dari lingkungan



Gambar 1 : The Triple Bottom Line

Ketiga “P” di atas harus sejalan agar pengoperasian perusahaan bias berjalan secara berkesinambungan dan terhindar dari krisis.

Program CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak boleh dilakukan sembarangan karena organisasi ada di antara lembaga-lembaga dan masyarakat umum. CSR juga harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan agar manfaatnya dapat dirasakan.

Dalam menjalankan CSR, perusahaan juga harus memperhatikan kepedulian terhadap pengembangan lingkungan dan kepedulian terhadap pengembangan social. Pada dasarnya keberlanjutan (*sustainability*) adalah keseimbangan antara kepentingan-kepentingan ekonomi, lingkungan dan masyarakat. Konsep triple bottom line (3P) kemudian berkembang dengan

adanya ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility*, Dengan demikian, CSR adalah Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.

Konsep ini bisa melingkupi tata kelola organisasi (*organizational governance*), praktek ketenagakerjaan (*labor practices*), praktek pelaksanaan yang adil (*fair operating practices*), dan isu-isu konsumen (*consumer issues*) yang termasuk di dalamnya adalah komunitas dan masyarakat.

Community Development dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai pengembangan yang secara tidak langsung yang berarti perbaikan (*improvement*), pertumbuhan (*growth*) dan perubahan (*change*). Pengembangan berhubungan dengan sejarah perubahan kebudayaan, negara dan komunitas dari tingkat sosial. Intinya *Community Development* merupakan sebuah proses pengenalan dari sosial budaya yang dilakukan oleh suatu pemerintah dengan perusahaan terhadap kehidupan masyarakat sekitar (Bambang Rudito, 2003:25).

Kegiatan *Community Development* dalam pelaksanaannya dikaitkan dengan kebijakan publik, tindakan pemerintah, kegiatan

ekonomi, pengembangan situasi dan bentuk-bentuk lain tidak hanya mempengaruhi orang-orang (masyarakat), tetapi juga dipengaruhi masyarakat.

Fokus dari kegiatan *Community Development* itu sendiri melibatkan unsur-unsur masyarakat dalam perubahan tersebut dan mengolah bagaimana jumlah perubahan dapat memberikan dampak positif dari kegiatan *Community Development* yang dilaksanakan perusahaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap program masyarakat daerah, pengaruh tersebut antara lain :

1. Menumbuhkan inisiatif dari masyarakat daerah yang melibatkan orang-orang dalam proses perubahan sosial dan ekonomi.
2. Membangun saluran komunikasi yang mempromosikan solidaritas.
3. Meningkatkan aspek sosial, ekonomi dan budaya dari warga komunitas.

Pengaruh yang terjadi akibat kegiatan *Community Development* yang dilakukan perusahaan tidak hanya berdampak kepada masyarakat atau lingkungan sekitar saja, namun bagi pemerintah sendiri sehingga kegiatan *Community Development* dapat memberikan suatu kontribusi dan masukan

kepada pemerintah sebagai rekan kerja untuk menjalin komunikasi dengan warga dalam memecahkan masalah sosial seperti kesenjangan sosial ataupun konflik etnis atau ras yang dialami bangsa Indonesia saat ini.

Ada banyak manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh komunitas yang potensinya dikembangkan perusahaan, tetapi juga oleh perusahaan itu sendiri. Karena itu, perusahaan membutuhkan peran yang dibutuhkan oleh komunitas sehingga berdampak positif jika perusahaan telah memberikan perlakuan baik dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki komunitas tersebut.

Dengan begitu kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tidak mengedepankan publisitas dengan tujuan agar perusahaan lebih dikenal oleh publik atau masyarakat. Sehingga publik dapat melihat dengan jelas bagaimana perusahaan memberikan kontribusi nyata terhadap mereka yang membutuhkan tanpa pamrih.

Menurut Rudito dan Arif Budimanta (2003:28) Community Development diperlukan untuk suatu program masyarakat yang sering disebut sebagai *community development* untuk menciptakan keharmonisan komunitas daerah untuk membuat tatanan sosial ekonomi mereka sendiri.

Makin maju dan berkualitas suatu program ini yang dilaksanakan berarti makin berkualitas hubungan antara kedua belah pihak. Dengan berjalannya program Comdev, maka terciptanya hubungan yang harmonis dengan masyarakat di sekitar perusahaan.

2.2.4 Implementasi Corporate Social Responsibility

Implementasi *Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab korporasi dalam arti menyeluruh. Sesungguhnya tidak ada satu bagian dari korporasi yang tidak terkait dengan tanggung jawab mewujudkan program CSR. Menurut Guntur Setiawan (2004:39) dalam bukunya yang berjudul “*Implementasi dalam Birokrasi Pembangunan*” mengemukakan pendapatnya sebagai berikut:

“Implementasi merupakan sebuah aktivitas yang saling menyesuaikan dalam sebuah proses interaksi suatu tujuan dan tindakan untuk mencapainya sehingga memerlukan jaringan pelaksana yang efektif”.

Perencanaan sebaik apapun tidak akan berarti dan tidak akan berdampak apapun bila tidak diimplementasikan dengan baik. Akibatnya tujuan CSR secara keseluruhan tidak akan tercapai, dan masyarakat tidak akan merasakan manfaat yang optimal. Padahal anggaran yang telah dibuat tidak dapat terbilang kecil. Oleh karena itu perlu disusun strategi untuk menjalankan rencana yang telah dirancang.

Dalam memulai implementasi, pada dasarnya terdapat tiga aspek yang harus disiapkan, yaitu; siapa yang akan menjalankan, apa yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukan implementasi beserta alat apa yang diperlukan. Dalam istilah manajemen populer, aspek tersebut diterjemahkan kedalam:

- a. Pengorganisasi atau sumber daya yang diperlukan.
- b. Penyusunan (*staffing*) untuk menempatkan orang sesuai dengan jenis tugas atau pekerjaan yang harus dilakukannya.
- c. Pengarahan (*directing*) yang terkait dengan bagaimana cara melakukan tindakan.
- d. Pengawasan atau control terhadap pelaksanaan.
- e. Pelaksanaan pekerjaan sesuai dengan rencana.
- f. Penilaian (*evaluating*) untuk mengetahui tingkat pencapaian tujuan.

Tahap implementasi ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu sosialisasi, pelaksanaan dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Agar efektif, upaya ini perlu dilakukan dengan suatu tim atau divisi khusus yang dibentuk untuk mengelola program CSR, langsung dibawah

pengawasan direktur. Tujuan sosialisasi ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh anggota perusahaan, sehingga dalam pelaksanaannya tidak ada dampak yang serius yang dapat dialami oleh perusahaan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada, berdasarkan rencana yang telah disusun.

Sedangkan *internalisasi* adalah susunan jangka panjang. Internalisasi mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh aspek bisnis perusahaan, misalnya melalui sistem manajemen kinerja, prosedur pengadaan, proses produksi, pemasaran dan proses bisnis lainnya. Dengan upaya ini dapat diasumsikan bahwa penerapan CSR bukan sekedar kewajiban namun telah menjadi strategi perusahaan.

Untuk mengimplementasikan CSR dapat bergantung dari pemahaman dan kebutuhan dari perusahaan yang bersangkutan. Karena sampai saat ini belum ada kesamaan pandangan baik dari lembaga maupun para ahli mengenai pengertian maupun ruang lingkup CSR tersebut.

Banyak perusahaan yang telah melibatkan diri dalam aktivitas yang berkaitan dengan pelanggan, karyawan, komunitas dan lingkungan sekitar yang merupakan titik awal yang baik menuju pendekatan CSR yang lebih luas (A.B. Susanto 2009 : 48)

Setiap perusahaan memiliki perbedaan, serta dalam melakukan implementasinya melalui pendekatan yang berbeda pula. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam mengimplementasikan CSR berdasarkan model *Plan, Do, Check dan Improve* (A.B Susanto, 2009 : 49-62)

1. *Plan*

- a. Merumuskan definisi program CSR
- b. Membentuk tim kepemimpinan CSR
- c. Melakukan kajian terhadap dokumen, proses dan aktivitas perusahaan
- d. Mengidentifikasi dan melibatkan stakeholder kunci

2. *Do*

- a. Pengamatan terhadap pihak lain
- b. Membangun hubungan antara manajemen senior dan karyawan
- c. Mempersiapkan aktivitas CSR yang akan dilakukan
- d. Mengembangkan opsi kelanjutan program CSR
- e. Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan dan fokus

3. *Check*

- a. Melakukan pemindaian terhadap komitmen CSR
- b. Lakukan diskusi dengan stakeholder utama
- c. Menciptakan sebuah tim kerja untuk membangun sebuah komitmen bersama
- d. Konsultasikan dengan stakeholder utama mengenai dampak yang ditimbulkan
- e. Revisi dan terbitkan komitmen terhadap akses informasi tersebut.

4. *Improve*

- a. Menyiapkan dan mengimplementasikan rencana bisnis CSR
- b. Membangun sebuah struktur pengambilan CSR yang terintegrasi
- c. Menetapkan target yang terukur dan mengidentifikasi pengukuran kinerja
- d. Melibatkan karyawan dan pihak-pihak lain yang menjadi sasaran dan komitmen CSR

e. Merancang dan memberikan pelatihan mengenai CSR

f. Menciptakan komunikasi internal dan eksternal

Dengan berbedanya kondisi internal dan eksternal perusahaan, membuat implementasi program CSR dalam penerapannya juga berbeda. Oleh karena itu harus disesuaikan dengan kondisi dan situasi masing-masing perusahaan.

Implementasi dikatakan berhasil jika implementasi tersebut berhasil dijalankan sesuai dengan rencana yang disusun. Langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan dalam bekerjasama dengan pihak lain demi keberhasilan program CSR ini. Rencana kedepan dari implementasi program-program CSR ini sangat penting dikarenakan sebagai jembatan komunikasi dengan publik untuk memberikan dukungan bagi kegiatan ataupun strategi yang dibuat perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya.

2.2.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan tersebut. Citra didefinisikan sebagai “*a picture of mind*” yaitu suatu gambaran yang ada didalam pikiran seseorang. Yang menentukan citra perusahaan positif atau negatif adalah tergantung dari *persepsi* publik. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Citra merupakan cermin dari perusahaan, jika citra perusahaan positif, maka perusahaan tersebut dinilai baik dan sukses oleh publik, begitu juga sebaliknya jika citra perusahaan negatif, maka perusahaan akan dinilai buruk dan akan tidak dipercaya oleh publik.

Secara umum, citra perusahaan menurut Frank Jefkins diartikan sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra perusahaan adalah citra dari sesuatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau layanan (Jefkins, 2003: 114).

Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relation*" memberikan penjelasan mengenai jenis-jenis citra, yaitu (Jefkins, 2003 : 55) :

1. *The mirror image* yaitu sebagaimana mestinya citra sebagai manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaannya
2. *The multiple image* yaitu sejumlah individu perusahaan yang dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.
3. *The wish image* yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu.
4. *The current image* yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman dan pemahaman publik eksternal.

Pada saat ini banyak pihak yang berpendapat bahwa citra perusahaan atau *Corporate Image*, merupakan sesuatu yang penting bagi masa depan perusahaan.

Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dirasakan perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis.

Siswanto Sutojo (2004:3) mengemukakan bahwa manfaat citra perusahaan yang berdampak baik ialah untuk:

1. Memberi daya saing menengah dan panjang.
2. Menjadi penghalang selama krisis di perusahaan terjadi.
3. Menjadi sebuah daya tarik.
4. Meningkatkan efektivitas sebuah pemasaran yang dilakukan perusahaan.
5. Penghematan biaya operasional.

Dengan berbeda-bedanya kondisi internal dan eksternal perusahaan, tentunya akan membuat program-program CSR yang diaplikasikan juga akan berbeda. Artinya, dapat disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan. Implementasi CSR bukan saja mendefinisikan bagaimana sebuah program dijalankan, tetapi juga pengembangan dan pelaksanaan program dijalankan, tetapi juga pengembangan program yang harus dilaksanakan agar program bisa berjalan lebih baik lagi serta tepat pada sasaran.

Implementasi juga harus bisa menjamin bahwa perusahaan bisa berhasil menjalankan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Langkah-langkah ini dapat membantu perusahaan untuk memperbanyak sumber daya

perusahaan yang terkait dengan tanggung jawab perusahaan untuk keberhasilan sebuah program. Kemajuan dari program-program CSR merupakan hal yang sangat penting, karena dapat menjadikan publik memberi dukungan bagi aktivitas-aktivitas perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya.



2.3 Kerangka Pemikiran

