

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Pertama, skripsi Rusydian Dzulfiqor Romdhon yang berjudul “Implementasi CSR PT AIMA Mengenai Kemajuan Pendidikan SD dan TK Di Kota Bandung” dalam penelitiannya saudara/i rusydian memfokuskan kajian penelitiannya pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan IDE (Inovasi dalam Edukasi) sebagai salah satu kegiatan CSR PT AIMA di bidang pendidikan. Dalam penelitiannya saudara/i rusydian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitiannya dalam teknik pengumpulan data saudara/i rusydian melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka dengan terjun langsung ke lapangan dalam memaparkan proses kegiatan IDE dari tahap perencanaan, kegiatan dan evaluasi dari program IDE tersebut sebagai kajian yang akan ditelitinya dengan narasumber yang berkepentingan dalam program tersebut.

(Rusydzian Dzulfiqor Romdhon, Implementasi CSR PT AIMA Mengenai Kemajuan Pendidikan SD dan TK Di Kota Bandung, skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2016).

Kedua, skripsi Ninda Astuty Dewi yang berjudul “Fungsi *Corporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC (Karawang *International Industrial city*)” dalam penelitiannya saudara/i memfokuskan kajian penelitiannya yaitu fungsi dari program CSR bidang pendidikan dalam meningkatkan Citra positif KIIC, kemudian faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan fungsi program CSR tersebut, kemudian usaha yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan dalam menjalankan fungsi program CSR tersebut. Dalam penelitiannya saudara/i Ninda menggunakan metode penelitian deskriptif analisis kuantitatif, peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek dan penggambaran mengenai variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, wawancara, observasi dan penyebaran angket.

(Ninda Astuty Dewi, Fungsi *Corporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC (Karawang *International Industrial city*), skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2017).

Dari hasil review penelitian sejenis yang telah dipaparkan, hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang adalah pada dua penelitian sebelumnya juga meneliti tentang *Corporate Social*

Responsibility, sedangkan yang yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan sekarang adalah pada dua penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama saudara/i Rusydian Dzulfiqor Romdhon, memfokuskan penelitiannya pada penerapan *CSR* yang dilakukan PT AIMA dari tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dari kegiatan *CSR* dan penelitian yang kedua saudara/i Ninda Astuty Dewi memfokuskan penelitiannya pada fungsi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan sekarang adalah bagaimana Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* Telkom Regional III Jabar melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid dalam mempertahankan citra.

Tabel 2.1.

Matriks Review Penelitian Sejenis

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	ANALISIS PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
Rusydian Dzulfiqor Romdhon	Implementasi <i>CSR</i> PT AIMA Mengenai Kemajuan Pendidikan SD dan TK Di Kota Bandung	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Studi deskriptif mencari teori, bukan menguji teori: <i>hypothesis generating, bukan hypothesis testing; dan heuristic, bukan verifikasi.</i>	Penelitian ini membahas tentang penerapan <i>CSR</i> PT AIMA pada tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan IDE (Inovasi dalam Edukasi) sebagai salah satu kegiatan <i>CSR</i> PT AIMA di bidang pendidikan.	Persamaa dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya adalah penelitian saudara/i Rusydian Dzulfiqor Romdhon, memfokuskan kajian penelitiannya pada

				penerapan <i>CSR</i> yang dilakukan PT AIMA dari tahap perencanaan, implementasi, evaluasi dari kegiatan <i>CSR</i> program IDE tersebut.
Ninda Astuty Dewi	Fungsi <i>Corporate Social Responsibility</i> Bidang Pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC (Karawang <i>International Industrial city</i>)	metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif analisis kuantitatif, peneliti hanya menggambarkan suatu karakteristik objek dan penggambaran mengenai variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.	Penelitian ini membahas tentang fungsi dari program <i>CSR</i> bidang pendidikan dalam meningkatkan Citra positif KIIC, kemudian faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan fungsi program <i>CSR</i> , kemudian usaha yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan dalam menjalankan fungsi program <i>CSR</i> .	Persamaa dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan metode deskriptif analisis kuantitatif saudara/i Ninda Astuty Dewi memfokuskan penelitiannya pada fungsi <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC.

(Sumber : Data Pengolahan Peneliti, 2018)

2.1.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan teori yang akan diuraikan, maka dapat diketahui bahwa Implementasi *CSR*, Menurut Wibisono (2007:7) *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen berkelanjutan dalam mempertahankan kan citra perusahaan . Citra, Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto, 2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholder baik secara internal (pekerja, *stakeholders*, dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tapi konsepnya luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar stakeholder dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu mengenai program peningkatan atau mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat ternyata membawa dampak yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari citra positif Telkom di mata karyawan maupun di mata masyarakat dan

tumbuhnya rasa saling memiliki antara perusahaan, karyawan serta masyarakat terhadap aset Telkom. Di dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap karyawan maupun masyarakat ada proses-proses dalam implementasi *CSR* yaitu perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi.

Program *CSR* Telkom Regional III Jabar melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid, Program tersebut tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat. Sehingga ini bisa berpengaruh terhadap citra Telkom Regional III Jabar sebagai Badan Usaha Milik Negara yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Penelitian ini fokus pada "Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Telkom Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid".

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (Dari Bahasa Inggris "*Communication*" , secara Etimologis atau menurut asal katanya adalah dari Bahasa latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*.

Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Ini memiliki makna 'berbagi' atau

‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada Bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi perdesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Mulyana**, dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu :

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.(2008:69)

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, **Effendy** dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut :

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Paradigma **Lasswell** diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu :

- 1) Komunikator (siapa yang mengatakan?)
 - 2) Pesan (mengatakan apa?)
 - 3) Media (melalui saluran/*channel*/media apa?)
 - 4) Komunikan (kepada siapa?)
 - 5) Efek (dengan dampak/efek apa?)
- (2005:134)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.3.2. *Public Relations*

Istilah *Public Relations* jika diterjemahkan kedalam Bahasa Indonesia berarti hubungan publik, pengertian publik itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minta dan kepentingan yang sama. Publik sendiri dapat merupakan grup kecil yang terdiri atas orang-orang dengan jumlah yang sedikit, atau grup besar. Biasanya individu-individu yang termasuk kedalam kelompok ini merupakan rasa solidaritas terhadap kelompoknya, walaupun tidak terikat oleh struktur yang nyata dan tidak berada pada suatu tempat atau ruangan serta tidak mempunyai hubungan secara langsung.

Public Relations pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri khas hakiki komunikasi

Public Relations adalah *Two Way Communication* (komunikasi dua arah/ timbal balik).(Soemirat, Ardianto, 2007:11)

2.1.3.2.1. Pengertian *Public Relations*

Untuk mengkaji definisi *Public Relations*, dalam hal ini hanya diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, dan pada prinsipnya sering digunakan dalam aplikasi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi sehari-hari. Diantaranya adalah sebagai berikut :

Definisi *Public Relations* menurut **Cutlip, Center & Brown, 2000:4**) yang dikutip oleh **Soleh Soemirat, Elvinaro**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, yaitu :

Public relations adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan publiknya. (2000:4)

Selanjutnya **Jefkins** seperti yang dikutip oleh **yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut :

Public Relations merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)

Dari kedua definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk komunikasi dua arah, dimana pesan yang disampaikan

terencana dengan baik dan disesuaikan dengan komunikasi yang menerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan dengan komunikasi yang menerimanya, sehingga hasil yang diperoleh memuaskan.

Anggoro dalam bukunya **Teori dan profesi kehumasan** mengutip definisi *Public Relations* yang dihasilkan dari pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di **Mexico City** pada Agustus 1978 sebagai berikut :

Public Relations adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (2000:2)

Berdasarkan paparan berbagai definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- 1) Komunikasi yang dilancarkan berlansung dua arah secara timbal balik.
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiat persuasi dan pengkajian pendapat umum
- 3) Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat *Public Relations* menginduk.
- 4) Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam dan diluar organisasi
- 5) Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayak.

2.1.3.2.2. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah memperoleh *goodwill*, menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra organisasi dimata publik. Kegiatan *Public Relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan pada hakekatnya merupakan pelaksanaan dari fungsi *Public Relations* itu sendiri.

Tujuan yang tepat tidak muncul begitu saja. Ada dua cara untuk menetapkan tujuan. Pertama, dengan mengadakan riset khusus guna mengidentifikasi masalah yang sekiranya memerlukan solusi. Kedua, dengan mengadakan serangkaian diskusi atau konsultan secara mendalam dengan para pimpinan departemen atau kalangan staf inti guna mengungkapkan kebutuhan-kebutuhan komunikasi paling mendasar yang mereka rasakan.

Secara umum terdapat sekitar 14 tujuan Humas. **Anggoro** dalam bukunya **Teori dan Profesi Kehumasan**, mengemukakan tujuan dari kegiatan humas sebagai berikut :

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk meningkatkan bobot/kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak direkrut.
- 3) Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.
- 5) Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.

- 6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- 7) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 8) Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadi suatu krisis.
- 9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan (*take-over*) oleh pihak-pihak lain di bursa saham.
- 10) Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru, yang tentunya lebih baik daripada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.
- 11) Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan/organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 12) Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- 13) Untuk memastikan bahwasanya para politisi atau pihak pemerintah benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.
- 14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2000:72)

Dari tujuan *Public Relations* diatas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka waktu pendek dan panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Berikut ini tujuan *Public Relations* yang dipaparkan oleh **Marshall** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations** :

- 1) Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambahkan penilaian dengan *goodwill* suatu organisasi atau badan.

2) Secara Definisi

Berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang itu kurang wajar, padahal organisasi tidak salah (hal ini bisa terjadi kesalahpahaman) dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (1999:42)

Pada dasarnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan dan memelihara, serta saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya suatu pangkal kata “saling”, maka organisasi juga harus memahami setiap kelompok individu.

Melalui pendapat diatas mengenai tujuan *Public relations*, maka dapat ditarik kesimpulan, bahwa secara garis besar tujuan seorang *Public Relations* meliputi :

- 1) Menciptakan citra yang baik
- 2) Memelihara serta mengembangkan citra yang telah baik
- 3) Mempertahankan citra yang positif
- 4) Memperbaiki citra, jika citra organisasi yang bersangkutan itu menurun atau rusak.

2.1.3.2.3. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan suatu kegiatan yang nyata dan tidak bersifat abstrak. Kenyataan ini membuat *Public Relations* atau Humas memiliki sebuah fungsi, tugas serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

Public Relations adalah salah satu bagian dari organisasi yang menyelenggarakan serangkaian metode komunikasi, untuk membantu mengefektifkan dan mengefisiensikan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi, sehingga *Public Relations* dapat dikatakan sebagai alat bagi kelangsungan manajemen dalam menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan dengan masyarakat.

Fungsi utama kegiatan *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publiknya secara internal ataupun eksternal, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

Fungsi *Public Relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan empat fungsi, yaitu :

- 1) Menunjang pada kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- 2) Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal.
- 3) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
- 4) Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1999:50)

Ruslan dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** mengutip penjelasan **Benny** tentang tugas fungsi utama sebagai berikut :

- 1) Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2) Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3) Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2006:19)

Selanjutnya **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan**

Praktek menerangkan tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut :

- 1) Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- 2) Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
- 3) Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum. (1999:134-135)

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *Public Relations*, yakni :

- 1) Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik publik internal maupun eksternal.
- 2) Menyampaikan kebijakan manajemen kepada publik.
- 3) Membentuk opini dimasyarakat.
- 4) Menyampaikan opini publik kepada manajemen.

Dilihat dari fungsinya, maka tak dapat dipungkiri jika *Public Relations* merupakan bagian penting dari perusahaan atau organisasi, karena selain harus memberikan informasi, *Public Relations* juga mempunyai hubungan yang baik dan dekat dengan publik atau masyarakat.

2.1.3.2.4. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup *Public Relations* jauh lebih luas dari sekedar penyelenggaraan hubungan yang baik antara pihak perusahaan atau organisasi

dengan pihak media. *Public Relations modern* mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, kemersial maupun non komersil.

Pada dasarnya *Public Relations* bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *goodwill*. Penghargaan dan kepercayaan dari publik lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam publik internal pada suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

- 1) *Employee Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan pihak karyawannya. Dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberi jaminan kesehatan, ketenangan dalam bekerja, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah diraih.
- 2) *Manager Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar para *manager* dilingkungan perusahaan. misalnya, koordinasi kerja antar jabatan.
- 3) *Labour Relations*, merupakan suatu *Public Relations* untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengan serikat buruh yang berada didalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul diantara keduanya.
- 4) *Stakeholder Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antar pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan perusahaan. contoh kegiatan yang menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, mengirimkan majalah organisasi.
- 5) *Human Relations*, merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk memelihara antar sesama warga perusahaan dengan tujuan mempererat rasa persaudaraan dan

meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama.
(1999:69)

Dalam suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaan (*Exsternal public*) merupakan suatu keharusan mutlak yang terus dibina dan terpelihara demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik luar perusahaan. publik eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang harus diberi penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan yang harmonis.

Proses komunikasi dengan publik eksternal hendaknya dilakukan secara informatif dan persuasif dengan memperhatikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Informasi hendaknya disampaikan dengan jujur, teliti, sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Dalam hal ini publik mempunyai hak untuk mengetahui tentang sesuatu yang berkenaan dengan perusahaan sesuai dengan kepentingannya. Dan secara persuasif, komunikasi dapat dilaksanakan atas dasar untuk menarik minat dan perhatian publik sebagai komunikasi terhadap perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal adalah diadakan proses komunikasi dalam rangka membina dan memelihara hubungan yang harmonis dengan organisasi-organisasi lain sebagai berikut :

- 1) *Media Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya dengan media massa.
- 2) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah pusat maupun daerah atau dengan

jawaban-jawaban resmi yang berhubungan dengan perusahaan.

- 3) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat, dimana perusahaan berada, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.
- 4) *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para leveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat diterima secara teratur dan dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- 5) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para pelanggan dan konsumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.
- 6) *General Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan publik umum. (1999:71)

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain, karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya agar tercapainya suatu tujuan.

2.1.3.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran menghadapi perekonomian menuju pasar bebas. Perkembangan pasar bebas yang telah membentuk ikatan-ikatan ekonomi dunia dengan terbentuknya AFTA, APEC dan sebagainya, telah mendorong perusahaan dari berbagai penjuru dunia untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep bahwa organisasi adalah memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, *CSR* berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana suatu organisasi, dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, melainkan juga harus menimbang dampak sosial dan lingkungan yang timbul dari keputusannya itu, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka yang lebih panjang. Dengan pengertian tersebut, *CSR* dapat dikatakan sebagai kontribusi perusahaan terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan dengan cara manajemen dampak (minimalisir dampak negatif dan maksimalisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingan.

2.1.3.3.1. Sejarah Perkembangan CSR

CSR dalam sejarah *modern* semakin dikenal **Howard R. Brown** menerbitkan bukunya berjudul “*Social Responsibility of the Businessman*” yang terbit tahun 1953. Dalam tulisannya, Bowen kemudian memberikan definisi awal dari *SR (social responsibility)* sebagai: “... *obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action wich are desirable in term of the objectives and values of our society*” (Bowen, 1953, Hal.6).

Buku yang diterbitkan di Amerika Serikat dan menjadi buku terlaris di masa itu, cukup memberikan pengaruh besar kepada banyak literatur CSR yang terbit sesudahnya. Banyak upaya-upaya yang dilakukan para akademisi masa itu untuk memberikan formalisasi terkait SR yang dikemukakan Bowen. Salah satu tokohnya, **Keith Davis**, tahun 1960-an memperkenalkan konsep “*Iron Law of Social Responsibility*”. Keith kemudian menyatakan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha sama dengan kedudukan sosial yang mereka miliki. Dalam penelitiannya, Keith menemukan bahwa semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitar, maka akan semakin tinggi dampak suatu pula bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat.

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah merilis bukunya tentang perlunya dunia usaha meningkatkan kualitas hidup masyarakat agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan. lebih lanjut, CSR semakin populer setelah kehadiran buku “*Cannibals With forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*”, karya John Elkington. Dalam bukunya, Elkington mengemas CSR dalam fokus 3P, yaitu: *Profit*, *Planet*, dan *People*. Menurutnya, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) belaka, melainkan memiliki pula kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Upaya lain yang lebih terarah dalam mendefinisikan CSR mulai ditunjukkan di era 1980-an. Salah satu tokohnya, **Peter F. Drucker (1984)** berpendapat: “*But the proper ‘social responsibility’ of business is to tame the*

dragon, that is to turn a social problem into economic opportunity and economic benefit, into productive capacity, into human competence, into well-paid jobs, and into wealth"(Drucker, 1984, hal. 62). Penjelasan peter tersebut memberikan ide baru agar korporasi dapat mengelola aktivitas CSR yang dilakukannya dengan sedemikian rupa, sehingga akan tetap menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Dalam perkembangannya konsep CSR terus mengalami perkembangan. Dekade 1990-an merupakan periode dimana CSR mulai mendapat pengembangan makna. Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Dalam perspektif perusahaan, dimana keberlanjutan dimaksud merupakan suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah dirintis, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing stakeholder. Ada lima elemen sehingga konsep keberlanjutan kemudian dianggap menjadi penting, yaitu; ketersediaan dana; misi lingkungan; tanggung jawab sosial; terimplementasi dalam kebijakan; mempunyai nilai manfaat.

1) Perkembangan CSR di Indonesia

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Perkembangan CSR di

Indonesia dimulai dari sejarah perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL). Pembinaan usaha kecil oleh BUMN telah dilaksanakan sejak terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Pada saat ini, biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya perusahaan.

Perusahaan di Indonesia pada dekade 1990-an, juga telah mengenal *CSA* (*Corporate Social Activity*), meski tidak menamakan *CSR*, secara faktual aksinya mendekati *CSR* yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Suharto, 2008b).

Selanjutnya, eksistensi *CSR* di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003. Keputusan ini mengharuskan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyisihkan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini ditindaklanjuti dengan petunjuk pelaksanaan melalui surat edaran Menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003.

2.1.3.3.2. Definisi *Corporate Social Responsibility* (*CSR*)

Konsep dari *CSR* mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (*selfish*). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat ditempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya.

Konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikna perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Berikut definisi *CSR* menurut para ahli diantaranya :

Menurut *World Business Council For Sustainable Development (WBCSD)* mendefinisikan *corporate social responsibility* yang dikutip oleh **Hadi** dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*, yaitu :

“corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of local community and society at large”. “ tanggung jawab sosial adalah komitmen berkelanjutan pada kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki kualitas hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”.(2011:47)

Dalam **ISO 26000** dikutip oleh **Rusdianto** dalam bukunya *CSR Communications*

A Framework For PR Practitioners, *CSR* didefinisikan sebagai:

“Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para stakeholder; sesuai

hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa".(2013:7)

Menurut **Johnson and Johnson (2006)** dikutip oleh **Hadi** dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* mendefinisikan :

“Corporate Social Responsibility is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact to society”.(2011:46)

Definisi ini pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kotler and Lee (2005) dikutip oleh **Hadi** dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*, memberikan rumusan :

“corporate social responsibility is a commitment to improve community well being discretionary business practices and contribution of corporate resources”.(2011:61)

Definisi tersebut nampaknya, menekankan kata *discretionary*, sehingga kegiatan tanggungjawab sosial merupakan komitmen *volunter* perusahaan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas.

Ghana (2006) dikutip oleh **Hadi** dalam bukunya *Corporate Social Responsibility*, mendefinisikan CSR sebagai berikut :

“CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the bussines opportunities in building the skill of employees, the community and the government”.(2011:46)

Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* yang kemungkinan berkelanjutan perusahaan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan karyawan, komunitas dan pemerintah.

Karena keragamannya CSR kemudian tidak dapat secara ketat didefinisikan, namun lebih baik jika diberikan kerangka kerja yang lebih fleksibel. CSR idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan CSR tidak hanya menguntungkan perusahaan, tapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

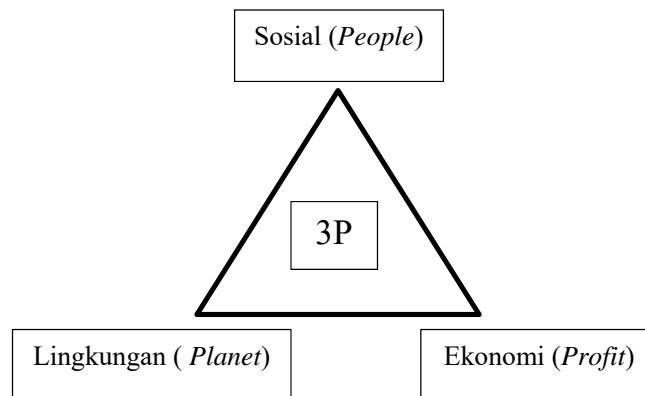
2.1.3.3.3. Konsep Dasar CSR

Dengan semakin berkembangnya konsep CSR, maka banyak teori yang berkembang dan diungkapkan berbagai pihak menegani CSR. Satu teori yang terkenal adalah konsep teori “*Triple Bottom Line*” yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang dimuat dalam buku “*Canibalts with forks, the triple botton of Twentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika

perusahaan ingin *sustain* maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan Cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Gambar 2.1 Mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

Gambar 2.1 Konsep *Triple Bottom Line* (Elkonton dalam Wibisono 2007)



(Sumber : Hadi, 2011:57)

Profit, merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) untuk terus beroperasi dan berkembang.

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. dengan demikian, *Community* memiliki interralasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara bertahan tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah

letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaan mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang.

Dengan penerapan *Triple Bottom Line* menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkat keuntungan saja, tetapi juga harus memperhatikan aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomi dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat sehingga keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial.

2.1.3.3.4. Manfaat Pelaksanaan CSR

Penerapan *CSR* merupakan salah satu bentuk implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Hal ini agar perilaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang bisa dirujuk dengan mengatur hubungan dengan stakeholders yang dapat dipenuhi secara proposional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi, dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan segera.

Dengan pemahaman ini, maka perusahaan berkepentingan untuk menyetenggarakan program *CSR* karena dengan sendirinya akan pula menaikkan nilai ekonomis bagi perusahaan yang bersangkutan. Meski ada juga kalangan yang beranggapan, satu-satunya alasan mengapa perusahaan mau melakukan proyek-proyek yang bersifat sosial adalah karena memang ada keuntungan komersial di baliknya yaitu, mengangkat reputasi perusahaan dimata publik ataupun pemerintah.

Manfaat dari *CSR* itu sendiri terhadap pelaku bisnis sangat bervariasi, tergantung pada sifat (*nature*) perusahaan bersangkutan, dan sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah besar literatur yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial/lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

Untuk itu dalam menyelenggarakan program sosialnya, perusahaan disarankan untuk : menentukan *grantess* (penerima bantuan) secara tepat, saling memberi “isyarat” diantara perusahaan pemberi bantuan, berusaha untuk meningkatkan performa individu atau institusi penerima bantuan, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penerima bantuan (masyarakat).

Aktivitas *CSR* memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan *CSR*, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan

jangka panjang. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

- 1) Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
- 2) Meningkatkan citra perusahaan.
- 3) Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
- 4) Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
- 5) Mempertahankan posisi merek perusahaan.
- 6) Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 7) Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
- 8) Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
- 9) Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan CSR secara berkelanjutan, merupakan keputusan yang rasional. Sebab implementasi program CSR akan menimbulkan efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan melainkan juga stakeholder. Bila CSR mampu dijalankan secara efektif maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari *corporate social responsibility* adalah menciptakan perubahan. Karena itu efektif tidaknya suatu inisiatif CSR harus dilihat dari apakah inisiatif memberikan dampak perubahan positif pada masyarakat dan perusahaan atau tidak. Dalam konteks ini, CSR dirancang untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, dan keuntungan perusahaan membantu untuk membenarkan bagi pengeluaran anggaran CSR tersebut.

2.1.3.3.5. Model Pelaksanaan CSR

Program-program CSR dapat dijabarkan ke dalam berbagai bentuk oleh masing-masing perusahaan. kegiatan ini perlu disesuaikan dengan tujuan organisasi orientasi bisnis dan *image* yang ingin dibangun pada masyarakat luas. Pelaksanaan dari kegiatan ini dapat ditujukan pada publik internal atau eksternal dari perusahaan.

Sebelum melaksanakan program CSR, perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka juga, dan memiliki komitmen untuk menanganinya. Dapat dikatakan, hal ini yang menjadi dasar untuk melaksanakan CSR. Pelaksanaan CSR di Indonesia, seperti dijelaskan Saidi Abidin (2004: 64-65), terdapat empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Keempat hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut.

1) Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relations*.

2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau *group* nya. Seperti *Sampoerna Foundation*, *Yayasan Coca Cola Company* dan lainnya.

3) Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan *CSR* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Antara lain PMI, Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompot Dhuafa.

4) Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau pendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu.

Pelaksanaan *CSR* dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. aktivitas tersebut dapat dilakukan dalam banyak bentuk, tetapi dari keseluruhan bentuk, tidak hanya dua pelaksanaan *CSR* yang dominan, yaitu meletakkan *CSR* sebagai kegiatan yang menyatu dengan inti bisnis (*core* bisnis) dan melakukan *CSR* diluar dari inti bisnis atau yang sering disebut *charity*, *karikatif*, *philanthropy* dan lain-lain. Seperti dijelaskan Anne, dkk (2005:48), bahwa ada dua pondasi yang menjadi dasar dari *CSR*, yaitu *Charity Prinsiple* dan *Stewardship principle*.

1) *Charity Prinsiple*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok orang yang membutuhkan

2) *Stewardship principle*

Tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan setiap pihak yang dipengaruhi oleh keputusan maupun kebijakan perusahaan. hal ini dilakukan karena ada kesadaran bahwa ada ketergantungan antara perusahaan dengan masyarakat, kegiatan ini dilakukan dengan pendekatan *stakeholders*.

Multon Friedmen menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan terhadap masyarakat. Tanggung jawab moral perusahaan bisa di arahkan ke banyak hal, kepada dirinya sendiri, kepada karyawan, kepada perusahaan lain, sedangkan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab moral perusahaan. terhadap masyarakat yang mana perusahaan menjalankan kegiatannya, masyarakat dalam artian sempit yang berada di dalam lingkungan perusahaan ataupun masyarakat dalam arti luas.

Interaksi antara sebuah perusahaan dengan masyarakat tidak dapat dihindari sama sekali keduanya memiliki keterkaitan atau hubungan satu sama lain karena tanggung jawab moral serta sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan, tanggung jawab itu dapat diarahkan ke banyak hal dan berbagai kegiatan yang kemudian lebih dikenal sebagai *corporate social responsibility (CSR)* atau tanggung jawab sosial sebuah perusahaan.

Penelitian ini fokus pada Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Telkom Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid.

Menurut Rahman, (2009:13) suatu kegiatan dapat dikatakan sebagai kegiatan *corporate social responsibility* bila ada beberapa unsur berikut :

- 1) *Continuity* dan *sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur penting *CSR*. Kegiatan *CSR* adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis, dan dapat dievaluasi.
- 2) *Community empowerment* atau budaya pemberdayaan komunitas. Ini merupakan salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program *corporate social responsibility (CSR)* adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, di bandingkan dengan sebelum program *corporate social responsibility(CSR)* hadir.
- 3) *Two ways*, artinya program ini bersifat dua arah. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari masyarakat maupun komunitas.

Organisasi (perusahaan) sadar akan pentingnya stakeholder, sadar akan identitas dan citra, singkatnya sadar reputasi. Bagi perusahaan reputasi adalah titipan kepercayaan dari publik. Jadi, jika perusahaan mengalami krisis kepercayaan dari publik, maka akan berdampak terhadap perusahaan. faktor penting untuk mendongkrak reputasi adalah kemampuan berkomunikasi dan inovasi sumber daya manusia untuk membangun kinerja perusahaan. singkatnya, komunikasi dapat dihubungkan kepentingan internal dan eksternal publik terutama untuk melaksanakan program *CSR*. Perkembangan *CSR* dan komunikasi perusahaan adalah proses konvergen dimana keduanya meskipun dimulai dari titik

yang berbeda, tetapi dalam berbagai hal dapat dikatakan serupa. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *CSR* dan komunikasi perusahaan bukan berorientasi interal dan bersifat tertutup, sebaliknya *CSR* dan komunikasi perusahaan adalah proses yang terbuka dan berorientasi pada semua pemangku kepentingan.
- 2) *CSR* dan komunikasi perusahaan bukan sebuah kegiatan tertentu dari manajemen yang melekat pada struktur organisasi. *CSR* dan komunikasi perusahaan merupakan fungsi manajemen yang menuntut keterlibatan dari berbagai pihak dalam struktur organisasi
- 3) *CSR* dan komunikasi perusahaan bukan kegiatan yang saling terisolir melainkan kegiatan yang saling mengandaikan dan secara sinergis berkontribusi pada perkembangan atau keberlanjutan perusahaan.

Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan program *CSR* dapat dibagi menjadi dua, yaitu pertama, Program Pengembangan Pasyarakat (*Community Development/CD*) ; dan Program pengembangan Hubungan/Relasi dengan publik (*Relations Development/RD*). Sasaran dari dari program *CSR* (*CD/RD*) adalah :

- 1) Pemberdayaan SDM lokal (pelajar, pemuda dan mahasiswa termasuk di dalamnya),
- 2) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat sekitar daerah operasi,
- 3) Pembangunan fasilitas sosial/umum,

- 4) Pengembangan kesehatan masyarakat,
- 5) Sosial dan budaya, dan lain-lain.

Program *CSR* dapat berwujud rekrutmen tenaga kerja dan memperkerjakan masyarakat sekitar. *CSR* dapat juga digunakan untuk membentuk suatu suasana kerja yang nyaman diantara para karyawan, terutama apabila mereka dapat dilibatkan dalam kegiatan-kegiatan yang mereka percayai bisa mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas, baik itu berupa penyisihan gaji, penggalangan dana ataupun kesukarelawan dalam bekerja untuk masyarakat. Tapi perlu diingat bahwa *CSR* bukan program sosial semata, yang menjadikan perusahaan sebagai sebuah lembaga amal ataupun bagian dari departemen sosial milik pemerintah.

2.1.3.3.6. Prinsip-prinsip *Social Responsibility*

Crowther David (2008) menguraikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*Social Responsibility*) menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; (3) *transparency*.

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan.

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab atas aktivitas yang telah dilakukan. Akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal.

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal.

Post (2002) menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu : (1) *economic responsibility*; (2) *legal responsibility*; (3) *social responsibility*.

Economic responsibility, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *shareholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran deviden, dan jenis lainnya. Disamping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

Legal responsibility, sebagai bagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggungjawab mematuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggungjawabkan secara hukum dan perundangan.

Social responsibility, merupakan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *externalities dis-economic*. Hal itu, memunculkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial.

2.1.3.3.7. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Penerapan program *CSR* berhasil mencapai tujuan dan mendapat dukungan dari masyarakat apabila melalui beberapa tahapan antara lain :

1) Tahap Perencanaan *CSR*

Wibisono, Yusuf (2007) menyatakan bahwa perencanaan program menjadi penting karena dapat dijadikan arah untuk melaksanakan (implementasi) pelaksanaan program. Di samping itu, perencanaan juga menentukan strategi yang lebih efektif dapat dilaksanakan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain :

- (1) Menetapkan Visi
- (2) Menetapkan Misi
- (3) Menetapkan Tujuan
- (4) Menetapkan Target
- (5) Mempertimbangkan Kebijakan
- (6) Menetapkan Strategi
- (7) Merancang Struktur Organisasi
- (8) Menyiapkan SDM
- (9) Membagi wilayah
- (10) Mengelola Dana
- (11) Rancang Implementasi
- (12) Evaluasi

2) Tahap Implementasi *CSR*

Implementasi tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan tahap aplikasi program *social responsibility* sebagaimana telah direncanakan sebelumnya. Penerapan tanggung jawab sosial membutuhkan iklim organisasi yang saling percaya dan kondusif, sehingga memunculkan motivasi dan komitmen karyawan pelaksana.

3) Tahap Evaluasi *CSR*

Sebagai satu program, *social responsibility* membutuhkan pemantauan dan evaluasi dalam rangka perbaikan dimasa depan, dan sekaligus menentukan tingkat pencapaian kinerja aktivitas sosial yang telah dilakukan. Evaluasi dan pemantauan juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Tahap evaluasi ini perlu dilakukan secara konsisten dan berkala untuk mengukur sejauh mana efektivitas pelaksanaan program *CSR*.

Evaluasi pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan dalam rangka untuk mencapai tujuan :

- (1) Memperoleh temuan masukan untuk perencanaan program atau kegiatan yang dilaksanakan.
- (2) Memperoleh berbagai bahan pertimbangan dalam rangka mendukung pengambilan keputusan, layak atau tidak layak program tanggungjawab sosial untuk dilanjutkan.
- (3) Memperoleh temuan untuk masukan perbaikan program atau kegiatan yang sedang dilaksanakan.

- (4) Memperoleh temuan hambatan program yang sedang dilaksanakan.
- (5) Memperoleh temuan untuk perbaikan.
- (6) Memperoleh rekomendasi dan pelaporan terhadap penyandang dana.

2.1.3.3.8. Strategi Implementasi CSR

Menetapkan strategi implementasi tanggungjawab sosial (*social responsibility*) memiliki ketergantungan arah mana kebijakan tanggungjawab sosial akan dilakukan. Strategi disini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggungjawab sosial yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, tanggungjawab sosial perusahaan dilakukan dengan mengacu pada strategi, antara lain :

1) Public Relations

Strategi ini ditujukn untuk ketercapaian tujuan *social responsibility* dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan (membangun citra). Strategi tersebut umumnya dikomandani *public relation* departemen, atau dapat dilakukan pihak lain, termasuk oleh pihak eksternal selama *stressing* (orientasi) kegiatan tanggungjawab sosial ditujukan untuk membngun *image* (citra) perusahaan dimana para pemangku kepentingan. Strategi ini juga sering digunakan dalam rangka promosi, membangun citra produk, membuka pasar atau memenangkan pasar persaingan bisnis.

2) Strategi Defensif

Usaha dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para pemangku kepentingan terjadi pada perusahaan. upaya yang dapat dilakukan berupa pemenuhan tuntutan masyarakat, pemenuhan anjuran peraturan, kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (*mandatory*), maupun upaya yang muncul dari dalam diri perusahaan, adanya persepsi dan prediksi potensi muncul komplain pemangku kepentingan di masa yang akan datang.

3) *Community Development*

Melakukan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan, program pengembangan masyarakat dapat dibedakan menjadi :

(1) *Community Relations*

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada pihak yang berkepentingan (*stakeholder*). Strategi tersebut, program tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang banyak diwarnai dan diarahkan pada kegiatan kedermaan (*charity*), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Bantuan bencana alam, operasi bibir sumbing, operasi katarak, khitanan massal, PMI, Bantuan sembako dan sejenisnya, merupakan salah satu jenis kegiatan ini.

(2) *Community Service*

Merupakan strategi implementasi tanggungjawab sosial yang menitik beratkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum.

(3) *Community Empowering*

Merupakan strategi pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan yang memberikan akses lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini mendudukan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan. Program kemitraan terhadap UKM sebagaimana anjuran pemerintah sebagaimana termuat dalam UU. No. 40 Tahun 2007 merupakan satu bentuk strategi *community development*.

2.1.3.4. Landasan Teori Sosial Responsibility

Dalam bukunya, *Corporate Social Responsibility*, Hadi menulis Landasan Teoritis *Corporate Social Responsibility* yaitu :

1) **Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan kedepan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategis perusahaan, terutama terkait dengan upaya memposisikan diri ditengah lingkungan masyarakat semakin maju.

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun nonfisik. O'Donovan (2002) berpendapat legitimasi organisasi dapat dilihat

sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat. Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumberdaya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Gray et. al, (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “... *asystems-oriented view og organization and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group*”.(2011:88)

Definisi tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi merupakan sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat (*society*), pemerintah individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu, sebagai suatu sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada *society*, operasi perusahaan harus kongruen dengan harapan msyarakat.

Legitimacy theory is analysed from a managerial perspective in that it focuses on various strategies managers may choose to remain legitimate (Deegan et al, 2000, Pattern 1992).(2011:88)

Deegan (2002) menyatakan legitimasi sebagai “...*a system oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure re considered to represent one important means by witch management can influence external perceptions about organization*”.(2011:88)

Definisi tersebut, mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan kearah stakeholder orientation (*society*). Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggung jawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada stakeholder perspektif (masyarakat dalam arti luas).

2) Teori Stakeholder (*Stakeholder Theory*)

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik (stakeholder) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (stakeholder), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi, karena adanya tuntutan masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi (Harahap,2002). Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*), kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap stakeholder baik internal maupun eksternal.

Stakeholder adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo and Raymond, 2005).(2011:93)

Dengan demikian, stakeholder merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga diluar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan.

Hummels (1998)...(*stakeholder are*) individuals and group 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.(2011:94)

Batasan stakeholder tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan stakeholder, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan.

Berdasar pada asumsi dasar *stakeholder theory*, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu stabilitas usaha dan jaminan perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*). (Adam.C.H, 2002)

Teori ini membahas bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya yaitu pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat. Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada dukungan *stakeholder* dan dukungan tersebut harus dicari sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut. Makin *powerful stakeholder*, makin besar usaha perusahaan untuk beradaptasi. Pengungkapan sosial dianggap sebagai bagian dari komunikasi antara perusahaan dengan stakeholdernya. Karena berbagai

perusahaan menginginkan dukungan agar kelangsungan hidupnya terus berjalan, mereka menjadikan stakeholder (masyarakat dalam ruang lingkup perusahaan) adalah kepentingan kedua setelah kepentingan perusahaan yaitu mencari keuntungan. Sehingga, perusahaan menerapkan perusahaan ramah dan peduli lingkungan yang kini sudah bukan merupakan suatu tanggung jawab lagi, melainkan kewajiban yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu,

Stakeholder Theory ini dapat dinyatakan sebagai teori yang melandasi akan adanya *CSR*, dimana penerapan teori stakeholder tersebut yaitu dengan melaksanakan beberapa kegiatan kepada *stakeholders*, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat menyejahterakan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak-anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak khususnya masyarakat yang berada pada lingkup perusahaan tersebut berada.

CSR memiliki peranan penting dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pihak eksternal, terutama lingkungan sosial. Lingkungan sosial merupakan bagian yang sangat berkaitan dengan perusahaan karena lingkungan sosial merupakan bagian yang paling dekat dengan perusahaan. Seperti halnya makhluk lain, perusahaan juga tidak dapat hidup sendiri, melainkan ada faktor pendukung, salah satunya adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial merupakan penyedia sumber daya alam serta sumber daya manusia bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan adanya hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan sosial.

3) **Teori kontrak sosial (*Social Contract Theory*)**

Kontrak sosial (*social contract*) muncul adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.

Jika ditelusuri, teori kontrak sosial (*social contract*) berakar dari karya pemikiran Plato, *The Republic* (427SM-347SM). Thomas Hobbes (1588-1679) memformalisasikan secara eksplisit konsep *Social Contract Theory* pada sekitar abad 17 dalam karyanya yang berjudul *Leviathan*.

Konsep tersebut lebih lanjut dikembangkan oleh John Locke (1632-1704) menyatakan pada dasarnya bentuk dan sifat lingkungan sosial bersifat apolitical, di mana pelaku sosial memiliki tanggungjawab untuk mematuhi hukum alam yang sudah teratur (Chariri Anis, 2007). Keteraturan hukum alam tersebut, masyarakat berkewajiban memelihara lewat kontrak sosial untuk mencegah individu agar tidak menyimpang dan melanggar hukum tersebut.

J.J Rousseau (1762) berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk

berbuat secara kreatif. Kontrak sosial (*social contract*) dibuat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) sosial kehidupan masyarakat.

J.J Rousseau menyatakan :

“...*social contract which was designed to explain-and therefore legitimate-the relationship between and individual and society and its government.*(2011:96)

Pendapat tersebut mengandung makna bahwa secara *volunter* individu harus menaati pemerintah, sementara pemerintah harus mampu mengatur agar terjadi peningkatan *good citizenship*.

Social contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberikan kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma yang berlaku dimasyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang legitimat (Deegan, 2000).

4) Teori Persuasi (*Theory of persuasion*)

bisa digunakan dalam sebagai salah satu dasar untuk melaksanakan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Teori ini membahas mengenai cara untuk mempengaruhi dalam hal kepercayaan (*belief*), nilai (*value*), motif (*motive*), perilaku (*attitude*), serta kebiasaan (*behavior*) orang maupun khalayak mengenai suatu hal namun tanpa tindakan yang memaksa baik. Teori ini

menekankan bahwa untuk membujuk (*persuade*) seseorang membutuhkan alasan yang relevan dan sesuai dengan kehidupan dan lingkungan orang yang akan dipengaruhi. Biasanya teori ini digunakan di dalam bidang pemasaran serta periklanan, namun, teori ini juga cukup erat kaitannya dengan bagaimana suatu perusahaan melaksanakan *CSR*-nya.

Dalam *CSR*, hal yang ingin dilaksanakan tentunya membuat khalayak percaya akan reputasi positif mereka serta reputasi dimana keberadaan perusahaan tersebut tidak memiliki ancaman negatif apapun bagi masyarakat.

Theory of Persuasion ini kemudian akan sangat tepat dalam membantu kegiatan *CSR* untuk melakukan kegiatan persuasif-nya terutama dalam memilih metode serta efek apa yang nantinya akan terjadi jika metode tersebut dilangsungkan. Walaupun kegiatan *CSR* tujuannya bukan untuk tindak pemasaran, akan tetapi bentuk kegiatan *CSR* juga bisa dibilang tidak jauh dengan tindak pemasaran karena bagaimanapun juga mereka mengemas dan kemudian memasarkan citra mereka ke masyarakat, walaupun, sekali lagi, bukan tujuan tersebutlah yang menjadi fokus utama kegiatan *CSR*. Oleh karena itu, persuasif sangat dibutuhkan untuk membujuk masyarakat agar mau menerima citra yang diberikan oleh perusahaan tersebut dan kemudian mempercayainya sebagai sesuatu yang benar.

Jika dilihat dari tujuan awal *CSR* yaitu melakukan pertanggungjawaban sosial yang antara lain adalah melakukan tindakan yang dapat membangun masyarakat di daerah sekitar perusahaan, teori ini juga bisa dijadikan pegangan

untuk mempersuasi masyarakat agar mau melakukan hal-hal yang dianggap baik oleh perusahaan tersebut.

5) Teori Sistem

Teori Sistem menjelaskan tentang hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal maupun internalnya. Teori ini juga memandang bahwa organisasi/perusahaan merupakan bagian yang terkait serta mampu beradaptasi dengan situasi politik, ekonomi, serta sosial di tempat perusahaan itu berada sehingga tujuan dari organisasi/perusahaan tersebut dapat tercapai. Grunig dan Dozier menyatakan bahwa perspektif dalam Teori Sistem ini menjelaskan adanya keterkaitan antara perusahaan dengan lingkungan eksternal maupun internal. Karena organisasi/perusahaan memiliki keterkaitan tinggi dengan lingkungan sekitarnya, misalnya tentang ketersediaan barang mentah, para pekerja serta produksi yang dihasilkan.

Dengan adanya Teori Sistem inilah para *CSR* dari berbagai organisasi/perusahaan dapat meningkatkan hubungan antara perusahaannya dengan lingkungan eksternal serta dapat melakukan evaluasi terhadap perusahaan karena antara lingkungan sosial dan perusahaan memiliki hubungan yang saling terkait. Selain itu dengan adanya Teori Sistem *CSR* dalam perusahaan dapat terus menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan lingkungan dimana perusahaan itu berada agar bisa mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

2.1.3.5. Citra

Citra adalah tujuan utama, sekaligus merupakan hasil yang hendak dicapai bagi seorang Humas atau *Public Relations*. Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayk sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Untuk menjelaskan konsep citra, berikut ini disampaikan definisi citra dari beberapa ahli :

Menurut **Bill Canton dalam Sukatendel (1990)** yang dikutip oleh **Soemirat, Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, mengatakan bahwa citra adalah :

Image : the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created created impression of an object, person or organization”(citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi).(2012:111)

Jadi, ungkap Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau oraganisasi.

Frank Jefkins, dalam buku **Essential of Public Relations** yang dikutip oleh **Soemirat, Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, meyebutkan bahwa :

Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.
(2012:114)

Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya, **Psikologi Komunikasi** yang dikutip oleh **Soemirat, Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations***, menyebutkan bahwa :

Citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.(2012:114)

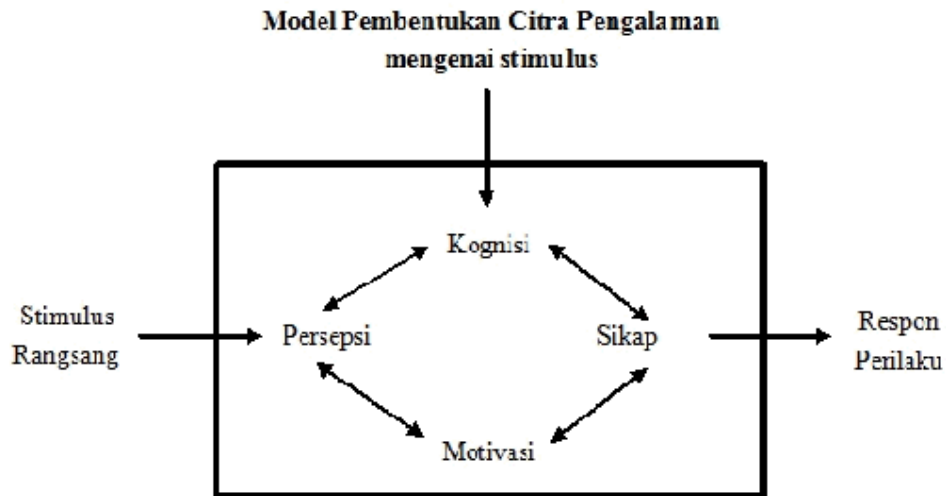
Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. (Katz, 1994:64-68)

1) Proses pembentukan citra

Public relations digambarkan sebagai *input-output*, proses internal dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah *stimulus* yang

diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Gambar 2.2 Model Pemebentukan Citra



(Sumber : Soemirat, Ardianto, 2012:115)

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana *stimulus* yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. *Stimulus* (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak.

Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Ini disebut sebagai "*picture in our head*" oleh Walter

Lipman. Jika *stimulus* mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut.

stimulus (rangsangan) diberikan maka masyarakat akan melakukan langkah-langkah yang dianggapnya sesuai dengan apa yang ia pikirkan.

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap *stimulus*. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengeti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Respon perilaku adalah hasil dari proses-proses yang telah terjadi, bisa berbentuk opini, persepsi dan pandangan dan dari semua itu akan menghasilkan citra, baik citra positif maupun negatif. (Soemirat, Ardianto, 2007: 114-115).

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya.

Frank Jefkind, dalam bukunya **Public Relations (1984)** dan buku lainnya **Essential of Public Relations (1998)** yang dikutip oleh **Soemirat, Ardianto**, dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain :

- (1) *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- (2) *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.
- (3) *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- (4) *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (2012:117)

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu pemetaan dari pola pikir peneliti terhadap topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang berlandaskan konsep *CSR* dan proses pembentukan Citra perusahaan.

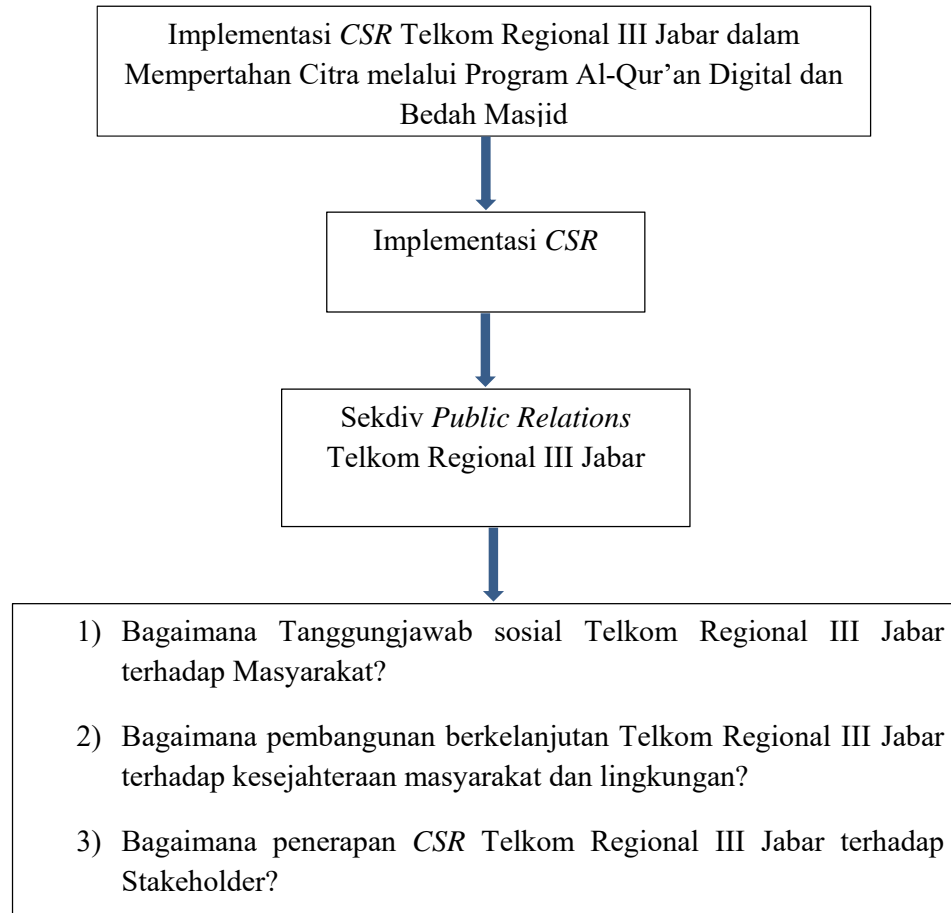
Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan bisnis dengan stakeholder baik secara internal (pekerja, stakeholders, dan penanaman modal) maupun eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain), dimana tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tapi konsepnya luas dan tidak bersifat statis dan pasif, akan tetapi merupakan hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar stakeholder dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu mengenai program peningkatan atau mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat ternyata membawa dampak yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari citra positif Telkom di mata karyawan maupun di mata masyarakat dan tumbuhnya rasa saling memiliki antara perusahaan, karyawan serta masyarakat terhadap aset Telkom. Di dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap karyawan maupun masyarakat ada proses-proses dalam implementasi *CSR* yaitu perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi.

Program *CSR* Telkom Regional III Jabar melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid, Program tersebut tentu saja mempunyai efek positif yang luar biasa bagi masyarakat. Sehingga ini bisa berpengaruh terhadap citra Telkom Regional III Jabar sebagai Badan Usaha Milik Negara yang ingin menunjukkan komitmennya dalam tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Penelitian ini fokus pada “Implementasi program *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Telkom Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid”. Fokus penelitian tersebut akan dibahas melalui konsep-konsep yang melekat yaitu, konsep *CSR* yang berlandaskan teori stakeholder dan citra, teori stakeholder dinyatakan sebagai teori yang melandasi akan adanya *CSR*, dimana penerapan teori stakeholder yaitu dengan melaksanakan beberapa kegiatan kepada stakeholder, perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (stakeholder) tetapi juga memperhitungkan faktor-faktor sosial terhadap stakeholder internal (perusahaan) maupun eksternal (masyarakat) yang memiliki hubungan dalam pencapaian tujuan perusahaan untuk keberlanjutan perusahaan dan dalam mempertahankan citra perusahaan.

Bagaimana akhirnya implementasi *CSR* dari konsep-konsep tersebut dipadupadankan dengan hasil temuan dilapangan yang selanjutnya akan dibahas lebih mendalam. Dari paparan poin-poin diatas, akan dijabarkan dalam bentuk model kerangka berpikir peneliti, sebagai berikut :

Gambar 2.3 **Bagan Kerangka pemikiran**

(Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing, 2018)