

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pertama, skripsi dari Dwi Ayu Septiani yang berjudul : “Implementasi CSR Telkom Divisi Regional III Jawa Barat. Dalam penelitiannya saudara/i dwi ayu septiani memfokuskan kajian penelitiannya pada tahap pelaksanaan atau implemntasi *Corporate Social Responsiblity* (CSR) Telkom Regional III Jabar melalui Program Al-Qur’an Digital dan Bedah Masjid dalam mempertahankan citra. Dalam penelitiannya saudara/i dwi ayu septiani menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitiannya saudara/i dwi ayu melakukan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka dengan terjun langsung ke lapangan dalam memaparkan proses kegiatan Program Al-Qur’an Digital dan Bedah Masjid dalam mempertahankan citra. Kegiatan serta evaluasi program tersebut merupakan sebagai kajian yang akan di telitinya Informan yang berkepentingan dalam program tersebut.

(Dwi Ayu Septiani, Implementasi CSR Divisi Regional III Jawa Barat Dalam Mempertahankan Citra, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung 2018)

Kedua, skripsi Ninda Astuty Dewi yang berjudul “Fungsi *Coorporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC, (*Karawang International Industrial City*)” dalam penelitiannya saudara/i memfokuskan kajian penelitiannya pada 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 menaggulangi hambatan dalam menjalankan 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 di teliti. 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).

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Sejenis Pertama

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	ANALISIS PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
Dwi Ayu Septiani	Implementasi CSR Telkom Divisi Regional III Jawa Barat Dalam Mempertahankan Citra	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini membahas mengenai penerapan Telkom Divisi Regional III Jabar dalam mempertahankan citra melalui program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, serta penerapan CSR Telkom Regional III Jabar terhadap <i>stakeholder</i> .	Persamaan dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya saudara/i Dwi Ayu Septiani, memfokuskan kajian penelitiannya pada penerapan CSR yang dikakukan Telkom Divisi III Jabar melalui program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid dalam Mempertahankan Citra. Dari tahap implementasi, pembangunan berkelanjutan serta proses kegiatan tersebut.

Tabel 2.2 *Review* Penelitian Sejenis Kedua

NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	ANALISIS PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
Ninda Astuty Dewi	Fungsi <i>Corporate Social Responsibility</i> Bidang Pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC (<i>Karawang 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 CSR bidang pendidikan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC, kemudian faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan fungsi program CSR, kemudian usaha yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan dalam menjalankan fungsi program CSR.	Persamaan 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 Pengolah Peneliti, 2020)

Dari hasil review penelitian sejenis yang telah dipaparkan, hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sekarang adalah pada dua penelitian sebelumnya juga meneliti tentang *Corporate Social Responsibility*, sedangkan yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti teliti adalah pada dua penelitian sebelumnya, penelitian yang pertama saudara/i Dwi Ayu Septiani, memfokuskan penelitiannya pada penerapan CSR Telkom Regional III Jabar melalui Program Al-Qur'an Digital dan Bedah Masjid dalam mempertahankan citra, dari tahap implementasi, pembangunan berkelanjutan serta proses kegiatan. Dan penelitian yang kedua saudara/i Ninda Astuty Dewi memfokuskan penelitiannya pada fungsi *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan dalam meningkatkan Citra Positif KIIC.

Sedangkan penelitian ini memfokuskan penelitiannya pada deskripsi serta gambaran mengenai Strategi Komunikasi CSR yang dilakukan dalam mempertahankan Citra Perusahaan PT. Magnakabel Nusantara.

2.1.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan, peneliti memerlukan konsep yang mendukung antara teori-teori yang ada dengan masalah yang akan diteliti guna menjelaskan secara rinci topik yang akan dibahas.

2.1.2.1 Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Kemudian, muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas.

Strategi dapat diartikan sebagai konsep perang militer yang biasa disebut dengan seni perang jenderal (*the art of general*). Suatu prinsip harus ditegaskan pada strategi. (Hafied, 2013 : 60) menyatakan bahwa segala sesuatu yang berarti tidaklah berarti kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mengerjakannya.

Terdapat beberapa Unsur Strategi Komunikasi dalam pelaksanaannya (Effendy, 2006 : 32) , diantaranya :

1) Sumber (Komunikator)

Penyampaian pesan akan dianggap baik apabila secara teoritis penyampaian pesan memiliki :

(1) Kredibilitas

Merupakan kualitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan terhadap apa yang disampaikan.

(2) Daya Tarik

Informan dituntut untuk dapat menarik dalam mengemas penyajian materinya sehingga pesan yang disampaikan akan dengan mudah sampai kepada publik.

2) Pesan Komunikasi

Menurut Soeganda Priyatna (2004), terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu :

- (1) Umum, pesan disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran
- (2) Jelas – pesan yang disampaikan harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran
- (3) Bahasa jelas – bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan bahasa yang jelas dan sesuai dengan khalayak sasaran serta tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran (Baca juga : Bahasa sebagai Alat Komunikasi).
- (4) Positif, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran
- (5) Seimbang, pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negative agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik
- (6) Sesuai, pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran

3) Media Komunikasi

Dalam menjalankan strategi komunikasi, media komunikasi perlu mempertimbangkan pilihan media komunikasi yang tepat supaya dapat menjangkau khalayak sasaran dengan tepat.

4) Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Dengan melakukan identifikasi khalayak sasaran, strategi komunikasi perlu mempertimbangkan :

- (1) Kerangka pengetahuan (*frame of reference*)
- (2) Situasi dan kondisi
- (3) Cakupan pengalaman (*field of experience*)

Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris “*Communication*” secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari Bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*. *Communis* artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ artinya 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. Selain secara lisan dan verbal, komunikasi juga dapat dilakukan dengan Non-Verbal, melalui bahasa isyarat atau, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu, atau menggunakan gerakan tertentu yang membuat sebuah kata atau kalimat.

Strategi adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (Implementasi) Pearce & Robin (2007:20) menekankan bahwa rencana-rencana tersebut dirancang untuk mencapai sasaran organisasi atau perusahaan.

(Effendy, 1981 : 84) menyatakan bahwa untuk mencapai suatu tujuan strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Keberhasilan suatu tujuan banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Karena jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, maka efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin jika menimbulkan efek yang negatif.

2.1.2.2 Public Relations (PR)

Istilah *Public Relations* dalam Bahasa Indonesia berarti hubungan publik. Yang dimaksud dengan publik itu sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, serta 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.

Publis 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)

Pengertian *Public Relations* dalam hal ini hanya diambil beberapa definisi yang sering dikutip para ahli komunikasi, pada dasarnya 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 definisi *Public Relations* menurut **Jefkins**, seperti yang dikutip dari **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations**, memberikan definisi 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 dapat diketahui bahwa *Public Relations* adalah suatu 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.

Anggoro dalam bukunya **Teori 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 sebagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan atau kepentingan khalayaknya. (2000:2)

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

- 1) Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik
- 2) Kegiatan yang dilakukan terdiri dari 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.

Tujuan umum *Public Relations* secara umum adalah memperoleh *godwill*, 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.

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

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

Ruang lingkup *Public Relations* jauh lebih luas dari sekedar penyelenggaraan hubungan yang baik antara pihak perusahaan atau organisasi dengan pihak media dengann pihak media. *Public relations* modern mencakup semua urusan yang harus diperhatikan oleh semua organisasi atau perusahaan publik atau swasta, komersial maupun non komersil.

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 antara 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, mengrimkan 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 (1999:68)

Selain menjaga hubungan dengan publik internal perusahaan/organisasi juga perlu membina hubungan baik dengan publik diluar perusahaan (*Eksternal Public*), hal tersebut perlu diperhatikan serta dibina dengan baik demi tercapainya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik luar perusahaan. Publik eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi atau perusahaan yang memerlukan informasi serta komunikasi yang baik untuk membina hubungan yang harmonis.

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 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 kosumen, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi yang baik dan agar produk yang dibuat perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, hubungan organisasi atau perusahaan dengan publik internal maupun eksternal membuktikan bahwa perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri. Perusahaan perlu interaksi sosial dengan publiknya serta bekerja sama dengan perusahaan lain atau pihak-pihak yang terkait. Termasuk

menciptakan hubungan yang baik, harmonis dengan publik-publiknya terutama kepada masyarakat. Sebagai mana masyarakat merupakan pembangunan berkelanjutan bagi perusahaan yang dapat membawa dampak positif untuk perusahaan.

2.1.2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Pengertian CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen suatu perusahaan atau organisasi secara terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal serta berkontribusi dalam meningkatkan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan sekaligus peningkatan komunikasi dengan lingkungan lokal masyarakat secara lebih luas. Definisi CSR menurut para ahli :

Menurut **Philip Kotler** dan **Nancy Lee** dalam bukunya yang *berjudul Corporate Social Responsibility* mendefinisikan bahwa:

“Corporate Social Responsibility is the company’s commitment to improving the welfare of the community through good business practice and contribute some corporate resource” (Kotler & Nancy 2005:4).

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

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

Menurut **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 difference and finds the business opportunities in building the skill of employees, the community and the goverment” (2011:46)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk suatu komitmen perusahaan yang bersifat jangka panjang yang berorientasi positif dalam mengelola praktik bisnisnya dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat internal maupun eksternal.

2.1.2.4 Sejarah Perkembangan CSR

Keith Davis merupakan salah satu tokoh yang memperkenalkan konsep *“Iron Law of Social Responsibility”* pada tahun 1960-an. Keith 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 pula

dampak suatu bobot tanggung jawab yang harus dipertahankan perusahaan tersebut pada masyarakat.

Istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an dan diperlulus lagi oleh Archi Carol yang sebelumnya telah merilis bukunya mengenai 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 Botton Line in 21st Century Business*”, karya John Elkington. Dalam bukunya, Elkington mengemas CSR pada 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*).

Pada tahun 1980an CSR mulai dikembangkan lagi oleh salah satu tokohnya yaitu, Peter F. Drucker (1984). Peter berpendapat bahwa:

“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).

Dalam pernyataan tersebut Peter memberikan ide baru agar korporasi dapat mengelola aktivitas CSR yang dilakukannya sedemikian rupa, sehingga akan tetap menjadi peluang bisnis yang menguntungkan

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 (*economoc growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable develompment*)

Di Indonesia sendiri, perkembangan CSR 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).

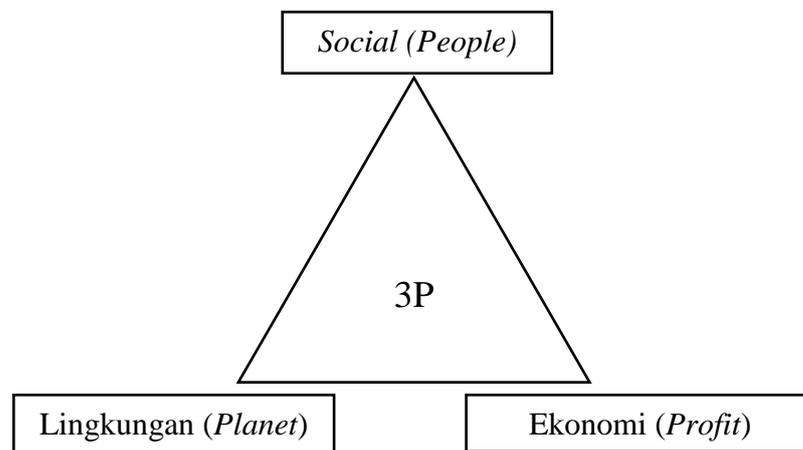
Pada dekade 1990-an perusahaan di Indonesia telah mengenal CSA (*Corporate Social Activity*), meski tidak dinamakan CSR, namun secara kegiatan CSA tersebut mendekati CSR yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Suharto, 2008b).

Saat ini, di Indonesia kegiatan CSR telah diatur sebagaimana dalam UU No. 40/2007 tentang Perseroan Terbatas Bab V, Pasal 74. Bahwa setiap perseroan yang menjalankan kegiatan usaha di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.1.2.5 Konsep Dasar CSR

Salah satu konsep CSR yang cukup terkenal yaitu teori “*Triple Bottom Line*” dalam buku “*Cannibals With forks: The Triple Botton Line in 21st Century Business*” yang dikemukakan oleh John Elkington (1997) menjelaskan bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu *profit, people, and planet*.

Gambar 2.1 Konsep Triple Bottom Line (Elkington dalam Wibisono)



(Sumber : Hadi, 2011:57)

Pada gambar 2.1 mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

Profit, merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan 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 interelasi 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 melalui strategi *social responsibility*.

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

Dengan penerapan Triple Bottom Line menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus meningkatkan keuntungan saja, melainkan juga harus memperhatikan aspek lain seperti *sosial*, *planet*. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak positif bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya sehingga mendapatkan legitimasi secara sosial.

2.1.2.6 Bentuk Program CSR

Menurut Kotler dan Lee terdapat enam bentuk program yang dijalankan oleh perusahaan untuk mendukung masalah-masalah sosial yang memenuhi komitmen untuk tanggung jawab sosial perusahaan. Berikut enam program yang dimaksud:

1) Promosi Kegiatan (*Cause Promotions*)

Promosi kegiatan merupakan bentuk CSR yang menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap isu-isu yang sedang terjadi dalam masyarakat. Perusahaan menyediakan dana atau sumber daya yang lain yang dimilikinya. Kemudian, perusahaan mengajak semua lapisan masyarakat untuk ikut peduli pada isu tersebut.

2) Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini, perusahaan menyumbangkan presentase tertentu hasil penjualannya untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu. Misalnya diwujudkan melalui kegiatan beasiswa, penyediaan air bersih, pemberian layanan kesehatan dan lain-lain.

3) Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Social Marketing*)

Bentuk program tersebut bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat mengenai suatu isu atau masalah yang ada menjadi dapat diajak kerja sama dalam meningkatkan suatu isu yang kurang baik menjadi baik. Misalnya isu mengenai kesehatan, kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4) Kegiatan Filantropi (*Corporate Philanthropy*)

Merupakan pemberian kontribusi secara langsung atau tidak langsung. Kontribusi langsung berupa sumbangan yang tunai kepada pihak yang membutuhkan, baik itu perorangan, lembaga ataupun kelompok. Kontribusi tidak langsung dapat melalui pemberian layanan Cuma-Cuma.

5) Kegiatan Pekerja Relawan (*Community Volunteering*)

Pada *Corporate Volunteering*, perusahaan mendukung, melibatkan serta mendorong karyawannya secara langsung melalui program kegiatan CSR mengorganisir kegiatan sukarelawan sosial.

6) Praktik Bisnis Yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility Business Practice*)

Aktivitas CSR ini merupakan inisiatif sebuah perusahaan untuk mengatur aktivitas bisnis seperti sistem kerja serta investasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan dan memelihara lingkungan.

Menurut *The Commite on Accounting for Corporate Social Performance of Nation Association of Accountants* (Gunawan, 1999) bentuk kegiatan sosial perusahaan dapat diklarifikasikan sebagai berikut:

1) Keterlibatan Komunitas (*Community Involvement*),

Mencakup aktivitas berbentuk donasi atau bantuan untuk kegiatan rohani, olahraga, bantuan bagi pengusaha kecil, pelayanan kesehatan masyarakat, bantuan penelitian dan sebagainya.

2) Sumber Daya Manusia (*Human Resources*)

Meliputi program pendidikan dan pelatihan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan, fasilitas keselamatan kerja, kesehatan, kerohanian, serta tunjangan karyawan.

3) Lingkungan Hidup dan Sumber daya Fisik (*Enviromental and Physical Resourches*)

Terdiri dari antara lain keterlibatan perusahaan dalam pengolahan limbah, program penghijauan, pengendalian polusi, dan pelestarian lingkungan hidup.

4) Kontribusi produk atau jasa (*Product or Services Contribution*)

Mencakup keamanan dan kualitas produk, kepuasan konsumen, dan sebagainya.

2.1.2.7 Manfaat CSR Bagi Perusahaan

Tujuan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR yaitu memiliki tata kelola yang baik. Terkait dengan motivasi yang dimiliki perusahaan. Hal tersebut membuat perusahaan selaku pelaku bisnis mempunyai arahan yang dapat dirujuk dengan mengatur hubungan dengan *stakeholder* yang dapat dipenuhi secara proporsional, mencegah kesalahan serta memperbaiki kesalahan dengan segera.

Untuk pelaku bisnis, manfaat CSR sangat bervariasi, tergantung ada sifat (*nature*) perusahaan yang terkait. Meski demikian, ada sejumlah literatur yang menunjukkan adanya hubungan antara kinerja sosial atau lingkungan dengan kinerja finansial perusahaan. Manfaat CSR bagi perusahaan, antara lain:

- (1) Mempertahankan dan meningkatkan reputasi serta *brand image* perusahaan.
- (2) Layak mendapatkan Social License to Operate.
- (3) Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
- (4) Melebarkan akses sumber daya.
- (5) Membentangkan akses menuju market.
- (6) Mereduksi biaya.
- (7) Memperbaiki hubungan dengan stakeholder.

- (8) Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- (9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- (10) Peluang mendapatkan penghargaan (Wibisono, 2007:78).

Melaksanakan CSR secara berkelanjutan merupakan keputusan yang sangat rasional. Apabila dijalankan secara konsisten serta efektif, efek Implementasi program CSR akan menimbulkan keuntungan bukan hanya pada masyarakat, pemerintah serta lingkungan sekitar saja, namun juga keuntungan dapat dirasakan oleh perusahaan termasuk *stakeholder*.

Pada dasarnya, tujuan utama dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu menciptakan perubahan. Seberapa efektif dampak perubahan yang dapat dilakukan melalui program CSR, dapat dilihat melalui apakah inisiatif CSR tersebut membawa perubahan untuk masyarakat serta lingkungannya atau tidak. Dalam konteks ini, CSR dirancang untuk memberikan manfaat kepada masyarakat, dan keuntungan perusahaan dapat membantu anggaran pengeluaran program CSR tersebut.

2.1.2.8 Citra

Menurut Frank Jeffkins dalam bukunya *PR Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Menurut Kotler, pengertian citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya.

Sedangkan menurut Hill Canton dan Sukantendel yang dikutip Seomirat dan Ardianto mengatakan bahwa citra adalah pesan, kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan (Soemirat & Ardianto, 2003:111).

Citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik, terhadap perusahaan (Bill Canton, dalam Soemirat dan Ardianto. 2008:111-112). Istilah lain citra adalah favorable public opinion (opini publik yang menguntungkan).

Citra memiliki beberapa jenis, diantaranya :

1) Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi. Citra jenis ini tidak selalu tepat dalam kenyataan yang sesungguhnya.

2) Citra Yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang pandang oleh pihak luar mengenai suatu organisasi tersebut.

3) Citra Yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra jenis ini, merupakan citra yang diharapkan oleh suatu pihak manajemen. Citra jenis ini tidak sama terhadap citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan merupakan itu cita yang lebih baik dari pada citra yang ada.

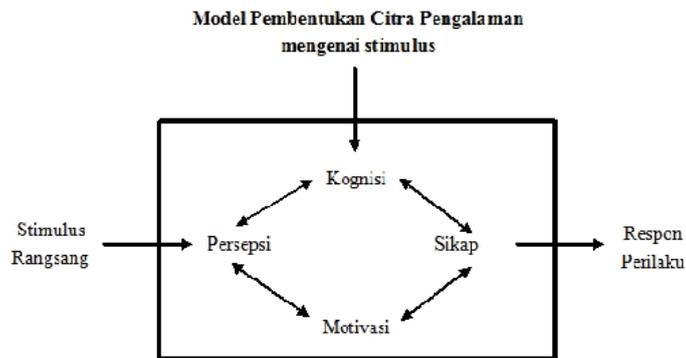
4) Citra Lembaga (*Corporate Image*)

Citra ini berkaitan dengan citra pada suatu perusahaan yang dipandang oleh publiknya. Sepeti misalnya, citra suatu produk atau jasa perusahaan tersebut positif dimata masyarakat.

5) Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Perwakilan suatu perusahaan atau organisasi dapat memiliki beberapa cabang yang artinya akan menimbulkan berbagai citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap.

Gambar 2.2 Model Pembentukan Citra



(Sumber : Soemirat, Ardianto, 2012:115)

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

Jika rangsang ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsang tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak ada perhatian dari individu tersebut.tujuan sosial tertentu.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendiskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

2.1.3.1 Teori Strategi Komunikasi

Anwar Arifin (1984:10) dalam bukunya “Strategi Komunikasi” menyebutkan bahwa, strategi merupakan keputusan kondisional mengenai tindakan yang akan dijalankan, guna mencaai tujuan. Dengan merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepa.

Menurut Anwar Arifin (Poentarie, 2013) untuk dapat membuat rencana yang baik diperlukan 5 faktor yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, diantaranya yakni;

- 1) Mengenal khalayak

Beberapa studi menunjukkan bahwa program komunikasi dapat berhasil jika kondisi spesifik dijumpai. Faktor utama yang paling dibutuhkan untuk menciptakan kondisi tersebut yaitu dengan memilih segmen khalayak secara

cermat. Dengan memahami khalayak terutama yang menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting.

2) Menyusun pesan

Setelah mengenal situasi dan khalayak, langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang dapat menarik perhatian para khalayak. Jika program tersebut bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli, maka pesannya bersifat persuasif dan provokatif. Sedangkan jika berbentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Namun jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya sekedar diketahui masyarakat, maka pesannya harus bersifat informatif.

3) Menetapkan metode

Metode penyampaian pesan Arifin (1984:72-78) membedakan berdasarkan dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan bentuk isinya.

Menurut cara pelaksanaannya meliputi *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan menurut bentuk isinya meliputi *informative, persuasive, educative dan cursive*.

(1) Metode *Redudancy*

Metode dengan cara mempengaruhi khalayak dengan mengulang pesan kepada khalayak. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya. Kemudian pesan yang diulang akan menarik perhatian mengingat telah disampaikannya secara berulang.

(2) Metode *Canalizing*

Komunikator terlebih dahulu mengenal khalayak kemudian mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap dan motif khalayak.

(3) Metode *informative*

Yaitu suatu pesan dalam bentuk memberikan penerangan atau apa adanya, bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan berdasarkan fakta dan data.

(4) Metode *Persuasive*

Cara mempengaruhi komunikasi dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis.

(5) Metode *Educative*

Diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran, dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.

(6) Metode *Curvise*

Merupakan metode dengan pesan mempengaruhi khalayak secara paksa untuk menerima gagasan atau ide.

4) Pemilihan Penggunaan Media

Pemilihan media dalam komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi pesan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Dengan bervariasinya bentuk pesan dan informasi yang akan disampaikan, komunikator dituntut untuk menentukan media yang tepat agar proses komunikasi dapat berjalan dengan baik seperti yang diharapkan.

5) Peranan Komunikator

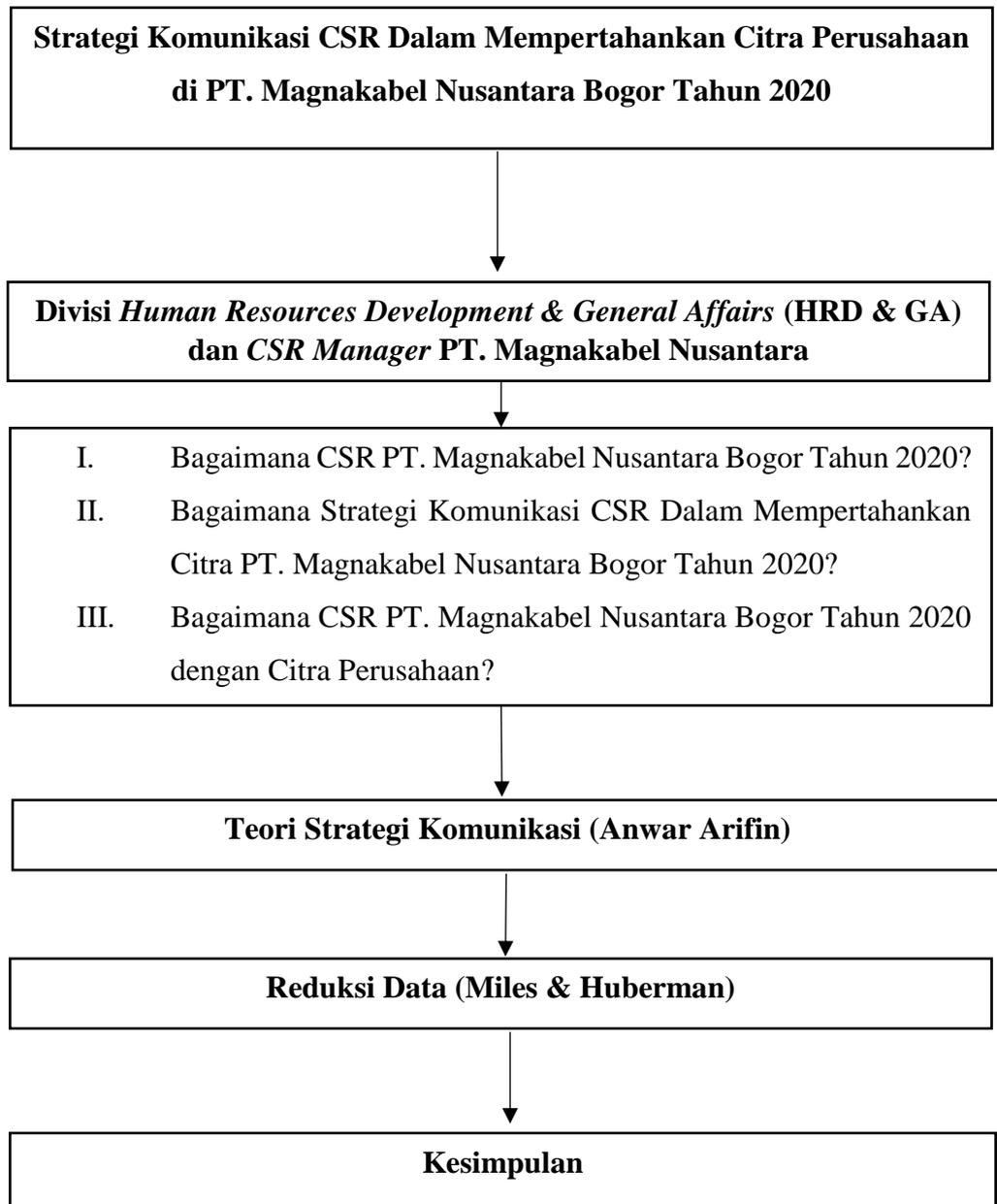
Dalam proses komunikasi, komunikator memegang peran penting terhadap keberhasilan komunikasi. Ada faktor penting dari komunikator ketika menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, yakni terkait daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*). Agar pesan benar-benar dapat diterima oleh khalayak sasaran, komunikator harus memiliki kredibilitas.

Kredibilitas di sini mengandung 2 (dua) unsur, yaitu: pertama adalah keahlian atau expertise. Artinya, komunikator harus memiliki keahlian atau kecakapan yang diakui oleh khalayak sasaran. Unsur kedua adalah dapat dipercaya atau trustworthiness. Sumber penyampai pesan harus dapat membangun kepercayaan pada khalayak sasaran.

2.1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemetaan dari pola pikir peneliti terhadap topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang berlandaskan Strategi Komunikasi CSR.

Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti dengan Pembimbing 2020)