

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Lindawati dan Puspita (2015:159) *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu bentuk komitmen perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan, komunitas lokal, dan masyarakat secara lebih luas sebagai bentuk kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan yang tercermin melalui praktik bisnis yang baik.

Menurut Ardianto dan Machfudz (2011:36) *Corporate social responsibility* adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Menurut Nova (2012:309) *Corporate Social Responsibility* biasanya juga dipahami sebagai cara sebuah perusahaan dalam mencapai keseimbangan atau integrasi dari ekonomi, environment atau lingkungan dan persoalan-persoalan sosial dan dalam waktu yang sama bisa memenuhi harapan dari shareholders maupun stakeholders.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah suatu komitmen perusahaan untuk berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang memperhatikan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan serta meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya.

2.1.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Menurut Lako (2011: 103), manfaat CSR bagi perusahaan adalah:

1. Profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan semakin kuat.
2. Meningkatnya akuntabilitas dan apresiasi positif dari investor, kreditor, pemasok dan konsumen.
3. Meningkatnya etos kerja, efisiensi serta produktivitas karyawan.

4. Mengurangi rentannya gejolak sosial serta resistensi komunitas sekitar. karena mereka diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan.
5. Meningkatkan reputasi, *corporate branding*, *goodwill* dan nilai perusahaan untuk jangka panjang.

2.1.3 Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pemilihan program kegiatan CSR yang akan dilaksanakan oleh perusahaan tergantung kepada tujuan pelaksanaan CSR yang ingin dicapai oleh perusahaan. Kotler dan Lee dalam Gassing dan Suryanto (2016:163) menyebutkan ada enam kategori program CSR. Adapun keenam jenis program CSR tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Cause Promotion*

Dalam program ini, perusahaan menyediakan dana atau sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk kegiatan tertentu.

2. *Cause Related Marketing* (CRM)

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan persentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Kegiatan ini biasanya didasarkan kepada penjualan produk tertentu, untuk jangka waktu tertentu, serta untuk aktivitas tertentu.

3. *Corporate Social Marketing* (SCM)

Perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kampanye SCM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan isu-isu kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan secara Cuma-Cuma. Corporate philanthropy biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Perusahaan melakukan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

2.1.4 Model Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut terosi Saidi dan Abidin dalam Suharto (2007 : 106) mengatakan terdapat empat model CSR yang umumnya dilaksanakan di Indonesia.

a. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial yang dilaksanakan tanpa perantara. Biasanya dalam menjalankan tugas ini perusahaan mempercayakannya kepada pejabat Public Relations (Humas) perusahaan.

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

Dalam model ini perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan (anak perusahaan). Biasanya perusahaan menyediakan

dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan program tanggung jawab sosial perusahaan melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah, instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dengan mengalokla dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium

Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga social yang didirikan untuk tujuan social tertentu. Model pelaksanaan CSR ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-Perusahaan yang mendukung secara pro-aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.1.5 Konsep Piramida *Corporate Social Responsibility* (CSR)



Gambar 2.1 Konsep Piramida CSR

Sumber: Putri (2012:11)

Menurut Putri (2012:11) konsep piramida CSR memberikan sebuah justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat disekitarnya. CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggung jawab filantropis.

1. Tanggung jawab ekonomis

Kata kuncinya adalah *make profit*. Motif utama perusahaan adalah menghasilkan laba. Laba adalah pondasi perusahaan, dan perusahaan harus memiliki nilai tambah ekonomi sebagai prasyarat agar perusahaan terus hidup dan berkembang.

2. Tanggung jawab legal

Kata kuncinya: *obey the law*. Perusahaan harus taat hukum.

3. Tanggung jawab etis

Kata kuncinya: *be ethical*. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, dan adil. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku organisasi perusahaan.

4. Tanggung jawab filantropis

Kata kuncinya: *be good citizen*. Selain perusahaan harus memperoleh laba, taat hukum dan berlaku etis, perusahaan dituntut agar dapat memberikan kontribusi yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas kehidupan semua. Para pemilik dan pegawai yang bekerja di perusahaan memiliki tanggung jawab ganda, yakni kepada perusahaan dan kepada publik yang kini dikenal dengan istilah *non-fiduciary responsibility*.

2.1.6 Manajemen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Gassing (2016:165), Terdapat 4 tahapan manajemen *Public Relation* terkait program kerja CSR . Program kerja CSR ini bertujuan mengubah masalah yang dihadapi *public relation* menjadi masalah yang juga melibatkan CSR di dalamnya.

1. Defining CSR Problem

Menganalisis situasi, misalnya latar belakang, dengan tujuan mendapatkan gambaran jelas akan sebuah masalah yang akan dan sedang dihadapi divisi Public Relation.

2. Planning and Programming

Membuat perencanaan dan merancang pemikiran strategis. Caranya, membuat prediksi atau tujuan yang akan dicapai di masa depan (jangka panjang).

3. Action and Communication

Mulai mengambil tindakan berdasarkan rencana dan strategi yang sudah dibangun. Sembari melakukan aksi, menjaga komunikasi antara elemen juga sangat penting. Aksi dan komunikasi ini harus dijalankan pada saat dan menggunakan saluran yang tepat. Tujuannya, membangun pengertian dan menghindarkan elemen organisasi dari masalah akibat kesalahan komunikasi.

4. Evaluation

Langkah terakhir mengukur keberhasilan suatu program. Evaluasi dilakukan menggunakan penilaian brand awareness, perubahan opini dan perubahan sikap yang didukung data kuantitatif. Hasil evaluasi menjadi bahan pertimbangan program CSR di masa depan.

2.2 Public Relations

2.2.1 Definisi Public Relations

Menurut Griswold dalam Danandjaja (2011:16), Public Relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari seorang individu atau sebuah lembaga atas dasar kepentingan publik, merencanakan, dan menjalankan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan dapat diterima dengan baik oleh publik.

Menurut Rosady (2007:16) Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Dari kedua uraian tersebut dapat dijelaskan, *Public Relations* merupakan alat perusahaan yang berfungsi melihat perilaku dan persepsi publik serta merencanakan suatu kegiatan yang sesuai dengan keinginan publik yang tidak tanggap terhadap kepentingan masyarakat.

2.2.2 Peran *Public Relations*

Menurut Cutlip (2009:46), peran *Public Relations* terbagi atas 4 (empat) yaitu:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

Dalam hal ini, praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginannya, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publik. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peranan praktisi *Public Relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public Relation* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peran *Communication Technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai Jurnalis di tempat yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (level), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya (*employee relations and communication media model*).

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Menurut Canfield dan Moore dalam Danandjaja (2011 : 44) dalam buku "*Public Relation, Principles Cases and Problem*", tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Mengabdikan kepada kepentingan publik

Public Relations selalu siap mendengarkan dan melayani keinginan publik.

2. Menjaga atau memelihara komunikasi yang baik

Public Relations dapat melakukan komunikasi yang baik.

3. Menitikberatkan kepada moral dan tingkah laku yang baik *Public Relations*

Public Relations memiliki moral dan tingkah laku yang baik.

Dari uraian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa tujuan *Public Relations* adalah untuk mengabdikan kepada perusahaan, menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publik, dan menjaga moral serta tingkah laku yang baik untuk menghasilkan persepsi yang baik dari publik terhadap perusahaan.