

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

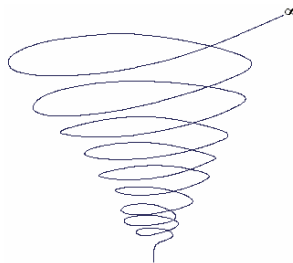
2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan kita menyesuaikan dengan pihak yang diajak berkomunikasi.

West dan Turner (2008:5) mendefinisikan komunikasi sebagai proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam hal ini, berarti komunikasi bersifat berkesinambungan, tidak memiliki awal dan akhir yang jelas. Komunikasi juga dinamis, unik, kompleks, dan senantiasa berubah. Perubahan individual dan budaya dapat memengaruhi komunikasi. Selain itu karena komunikasi merupakan proses, banyak sekali perubahan yang dapat terjadi dari awal hingga akhir dari sebuah pembicaraan antara komunikator dan komunikan.

Untuk membantu memvisualisasikan proses ini, Frank Dance (1967) menggambarkan proses komunikasi dengan menggunakan sebuah spiral, dimana sambungan dari titik-titik pada spiral tersebut tidak dapat diulang maupun diputar balik.



Gambar 2.1

Proses Komunikasi sebagai Spiral (Sumber: West&Turner:2008)

Pada gambar spiral di atas, dapat kita pahami bahwa pengalaman komunikasi bersifat kumulatif dan dipengaruhi oleh masa lalu, dan pengalaman masa sekarang secara tidak terelakkan akan memengaruhi masa depan seseorang. Maka jelaslah bahwa proses komunikasi tidaklah linear.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Secara sederhana, komunikasi dimaknai sebagai proses penyampaian pesan yang berisi informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Saat proses tersebut berlangsung, sumber informasi tidak hanya menyampaikan pesan kepada penerima, tetapi juga berusaha dengan sebaik-baiknya agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti. Dengan demikian, persoalan komunikasi bukan hanya persoalan penyampaian pesan dari satu individu kepada individu lainnya, tapi juga bisa pada satu satuan sosial atau masyarakat. Kajian

komunikasi bukan hanya persoalan bagaimana seseorang menerima pesan dan kemudian meresponnya, tetapi lebih pada bagaimana orang tersebut memberi makna pesan berdasarkan konteks sosial budayanya (Rusdianto, 2013:20).

2.1.2. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut Laswell dalam Hermawan (2012), komponen-komponen komunikasi adalah:

1. Lingkungan Komunikasi

Setidaknya memiliki tiga dimensi yang mana ketiganya ini saling berinteraksi, masing-masing memengaruhi dan dipengaruhi oleh yang lain:

- **Fisik;** adalah ruang di mana komunikasi berlangsung yang bersifat nyata atau berwujud
- **Sosial-psikologis;** meliputi tata hubungan status di antara mereka yang terlibat, peran yang dijalankan orang, serta aturan budaya masyarakat di mana mereka berkomunikasi. Lingkungan atau konteks ini juga mencakup rasa persahabatan, atau permusuhan, formalitas atau informalitas, serius atau senda gurau, dan lain-lain
- **Temporal;** mencakup waktu dalam hitungan jam, hari, atau sejarah dimana komunikasi berlangsung

2. Komunikator dan Komunikan

Ketika kita mengirimkan pesan (dengan berbicara, menulis, atau memberikan isyarat tubuh), kita juga menerima pesan diri kita sendiri

(mendengar diri sendiri, merasakan gerakan sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain (secara visual, audio, atau bahkan melalui rabaan dan penciuman).

3. Pesan/Media

Merupakan isi atau maksud yang akan disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang disampaikan melalui suatu saluran. Kita cenderung menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat ini secara visual (saluran visual), dan memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan saling bersentuhan (saluran taktil).

4. Umpan Balik

Merupakan informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya, yang dapat berasal dari diri kita sendiri atau dari orang lain. Umpan balik datang dalam berbagai bentuk seperti pembicaraan, kerutan dahi, senyuman, anggukan atau gelengan kepala, tepukan di bahu, tamparan di pipi, dan lain-lain.

5. Gangguan

Gangguan dikatakan ada dalam suatu sistem komunikasi bila hal ini membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Menggunakan bahasa yang lebih akurat, mempelajari

keterampilan mengirim dan menerima pesan nonverbal, meningkatkan pendengaran, adalah beberapa cara untuk menanggulangi gangguan.

Tabel 2.1.

Jenis-jenis Gangguan dalam Berkomunikasi

Macam	Definisi	Contoh
Fisik	Interferensi dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain.	Desingan mobil yang lewat, dengungan komputer, kacamata.
Psikologis	Interferensi kognitif atau mental.	Prasangka dan bias pada sumber-penerima, pikiran yang sempit.
Semantik	Pembicara dan pendengar memberi arti yang berlainan.	Orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar.

(Sumber: Hermawan, 2012)

6. Efek Komunikasi

Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Sebagai contoh, kita mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis, atau mengevaluasi iklan sebelum mengambil keputusan membeli; ini adalah efek intelektual/kognitif. Kedua, kita memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan emosi, dan perasaan; ini adalah efek afektif. Ketiga, kita mungkin memperoleh cara-cara baru setelah membaca buku manual penggunaan

sebuah laptop dan mencoba menggunakannya; ini adalah efek psikomotorik.

7. Etika dan Kebebasan Memilih

Karena komunikasi mempunyai dampak, maka ada masalah etika di sini. Tidak seperti prinsip-prinsip komunikasi yang efektif, komunikasi yang etis sulit untuk dirumuskan. Komunikasi dikatakan etis apabila menjamin kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis apabila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi yang relevan dan menentukan pilihan. Dalam etika yang didasarkan atas kebebasan memilih, ini ada beberapa persyaratan. Kita mengasumsikan bahwa orang-orang ini sudah cukup umur dan berada dalam kondisi mental yang memungkinkan mereka melaksanakan pilihan secara bebas. Selanjutnya, kita mengasumsikan bahwa kebebasan memilih dalam situasi mereka tidak akan menghalangi kebebasan memilih orang lain.

2.1.3. Proses Komunikasi

Secara ringkas, West, dkk (2007) dalam Hermawan (2012) memaparkan proses berlangsungnya komunikasi dapat digambarkan seperti berikut;

1. **Komunikator (*sender*)** yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan

yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

2. **Pesan (*message*)** itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. **Fungsi pengiriman (*encoding*)** adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. **Media/saluran (*channel*)** adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
5. **Fungsi penerimaan (*decoding*)**, proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. **Komunikan (*receiver*)** menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. **Respons (*response*)** merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan **umpan balik (*feedback*)** atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

2.1.4. Tujuan Komunikasi

1. Menemukan (*Personal Discovery*)

Banyak yang kita peroleh melalui interaksi kita dengan media maupun antarpribadi. Cara di mana kita melakukan penemuan diri adalah melalui proses perbandingan sosial, melalui perbandingan kemampuan, prestasi, sikap, pendapat, nilai, dan kegagalan kita dengan orang lain. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar-dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain. Sekarang ini kita mengandalkan beragam media komunikasi untuk mendapatkan informasi tentang hiburan, olahraga, perang, pembangunan ekonomi, masalah kesehatan dan gizi, serta produk-produk yang kita beli.

2. Berhubungan

Kita menghabiskan banyak waktu dan energi dalam berkomunikasi untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

3. Meyakinkan

Dalam perjumpaan pribadi kita dan sebagian besar media, ada untuk meyakinkan kita agar merubah sikap dan perilaku kita. Media massa dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Kita berusaha mengajak teman melakukan sesuatu, mempengaruhi orang untuk mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui untuk menonton film tertentu, dan lain-lain.

4. Bermain

Kita mendengarkan pelawak, menonton komedi, mendengarkan musik dan berbagai hal lainnya untuk hiburan. Demikian pula kadang kita menceritakan lelucon, megutarakan sesuatu yang baru untuk menghibur orang lain. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya hiburan merupakan cara untuk menarik perhatian orang lain dalam mencapai tujuan yang lain.

2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi

Cutlip *et al* (2011:408-409) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi yang disebut juga sebagai *The 7 C's of Communication*. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. **Credibility (Kredibilitas).** Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani *stakeholder* dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.
2. **Context (konteks).** Program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Harus disediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik dalam proses komunikasi.
3. **Content (isi).** Isi pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerima. Pesan harus relevan dengan situasi

penerima. Pada umumnya orang memilih item informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan audien.

4. **Clarity (kejelasan).** Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, atau stereotip yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan akan dikirim, pesan itu seharusnya semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara, tidak banyak suara.
5. **Continuity and Consistency (kontinuitas dan konsistensi).** Komunikasi adalah proses tanpa akhir, ia membutuhkan repetisi agar bisa masuk. Repetisi dengan variasi berperan untuk pembelajaran dan persuasi. Beritanya harus konsisten.
6. **Channels (saluran).** Saluran komunikasi yang sudah ada harus digunakan, sebaiknya saluran yang dihormati dan dipakai oleh si penerima. Menciptakan saluran baru bisa jadi sulit, membutuhkan waktu, dan mahal. Saluran yang berbeda punya efek berbeda dan efektif pada tingkat yang berbeda-beda dalam tahap proses difusi informasi. Dibutuhkan pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran. Orang mengasosiasikan nilai yang berbeda-beda pada berbagai saluran komunikasi.
7. **Capability of the Audience (kapabilitas khalayak).** Komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan audien. Komunikasi akan efektif apabila tidak banyak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti waktu yang mereka miliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang telah mereka punyai.

2.1.6. Definisi dan Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca indranya. Sedangkan menurut Miftah Thoha (2005:141-142) dalam Palupi (2014), persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Menurut Mutmainah dalam Asnawi (2009), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang antara lain:

1. Faktor-faktor personal

Karakter orang yang melakukan persepsi mempengaruhi bagaimana ia mempersepsikan suatu obyek, hal ini mencakup:

- **Kebutuhan atau motif.** Kebutuhan kita akan sesuatu akan mempengaruhi bagaimana kita mempersepsikan sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut. Misalnya, orang yang sangat sibuk kegiatannya akan menganggap makanan cepat saji sebagai

pilihan yang tepat, namun ibu rumah tangga akan menganggap lebih baik memasak makanan sehat di rumah sendiri.

- **Sikap, nilai, preferensi, dan keyakinan.** Kesukaan, keyakinan, sikap, dan persepsi seseorang mengenai sesuatu hal dapat mempengaruhi persepsinya mengenai hal lain. Misalnya seorang simpatisan partai X menyukai ketua umum partainya, maka ketika tersiar *bad news* mengenai ketua umum tersebut ia cenderung akan membelanya.
- **Tujuan.** Tujuan kita akan mempengaruhi bagaimana persepsi kita akan sesuatu. Misalnya apabila tujuan seseorang adalah bermain, seseorang akan lebih memilih pergi ke wahana permainan ketimbang ke café.
- **Kapabilitas.** Kapabilitas mencakup hal-hal seperti tingkat intelegensia, kemampuan akan suatu topik, dan kemampuan berbahasa.
- **Kegunaan.** Kegunaan suatu informasi bagi kita. Kita cenderung untuk mengerti dan lebih mengingat pesan-pesan yang berguna bagi kita.
- **Gaya komunikasi.** Gaya komunikasi memengaruhi persepsi, misalnya orang *introvert* atau pemalu cenderung akan mencari informasi tentang kesehatan di buku daripada langsung pergi ke dokter.
- **Pengalaman dan kebiasaan.** Pengalaman dan kebiasaan terbentuk dari pendidikan dan budaya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi stimuli

- **Karakter fisik stimuli,** misalnya ukuran, warna, intensitas, dan sebagainya.

- **Pengorganisasian pesan.** Cara bagaimana pesan diatur atau diorganisasikan mempengaruhi persepsi kita, misalnya sebuah serial cerita akan dibuat "menggantung" hingga membuat orang penasaran dan ingin menonton kelanjutannya.
- **Novelty** (kebaruan, keluarbiasaan). Hal-hal yang baru atau luar biasa akan lebih dapat menyedot perhatian kita dibandingkan hal-hal yang rutin atau biasa-biasa saja.
- **Mode.** Bagaimana informasi itu diserap oleh pancaindera (bisa melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, atau pengecap).
- **Asal mula informasi.** Asal mula informasi mempengaruhi kita dalam menyerap pesan. Ada informasi yang berasal dari lingkungan fisik, dari diri sendiri, dari orang lain, dari media masa, dan lain-lain.

3. Pengaruh media dan lingkungan

Media atau *channel* berpengaruh dalam penerimaan dan pengolahan informasi. Informasi yang kita dapat dari berita televisi akan dipersepsikan berbeda jika dibaca dari jurnal, atau dari radio. Bahkan informasi yang sama akan berbeda persepsinya jika dibaca dari koran profesional dengan koran kuning, dan sebagainya. Faktor lingkungan juga sangat berpengaruh. Situasi komunikasi, *setting* atau konteks yang mendasari suatu proses komunikasi berpengaruh pada persepsi kita akan sesuatu.

2.1.7. Konsep dan Praktik CSR

CSR dalam sejarah modern semakin dikenal sejak Howard R. Bowen menerbitkan bukunya berjudul “*Social Responsibilities of Businessman*” pada tahun 1953. Menurut Bowen, tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan dalam membuat kebijakan, pengambilan keputusan, dan bertindak yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan serta nilai-nilai masyarakat. Selanjutnya konsep ini mulai berkembang pada tahun 1960 dalam upaya menjadikan persoalan kemiskinan dan keterbelakangan mendapatkan perhatian lebih luas dari berbagai kalangan.

Wibisono menyebutkan bahwa definisi CSR berasal dari konsep dan pemikiran yang dicetuskan oleh John Elkington (1997) dalam bukunya yang berjudul “*Cannibals with Forks, The Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Dalam buku tersebut, Elkington mengemukakan konsep “3P” (*profit*, *people*, dan *planet*) yang menerangkan bahwa dalam menjalankan operasional perusahaan, selain mengejar *profit* (keuntungan ekonomis) sebuah korporasi harus dapat memberikan kontribusi positif bagi *people* (masyarakat) dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*) (Rahmawati, 2010:6).



Gambar 2.2.
Konsep *Triple Bottom Line* (Sumber: www.ridg.com, 2016)

The World Business Council for Sustainable Development mendefinisikan “CSR is the continuing commitment by business to behave etically and contribute to economic development while improving the quality of live of the workforce and their families as well as of the local community at large”. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas. (Hadi, 2014:48)



Gambar 2.3.
Ruang Lingkup CSR Menurut *Committee Draft ISO 26000*

International Organization for Standardization (ISO) menggagas standar CSR yang disusun dalam ISO 26000 dan dipublikasikan pada awal tahun 2009. Menurut *Guidance on Social Responsibility: Draft ISO 26000*, aspek yang harus diperhatikan oleh organisasi baik perusahaan, pemerintahan, dan lain-lain terkait *social responsibility* antara lain: (1) Tata Kelola Organisasi (*Organizational Governance*), (2) Hak Asasi Manusia (*Human Rights*), (3) Praktik

Ketenagakerjaan (*Labor Practices*) (4) Lingkungan (*Environment*), (5) Praktik Operasi yang Adil (*Fair Operating Practices*), (6) Konsumen (*Consumer Issues*), dan (7) Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat (*Community Involvement and Development*) (Dewani, 2009:13-14).

Kini konsep CSR telah diadopsi oleh banyak perusahaan, baik domestik maupun multinasional. Namun perdebatan seputar paradigma perusahaan masih mengiringi penerapan konsep tersebut. Dikotomi wacana yang menekankan *market* atau profit dengan prioritas *stakeholder* dengan argumen moral yang memperhatikan *stakeholder* masih belum menemukan solusi konseptualnya (Rusdianto, 2013:9).

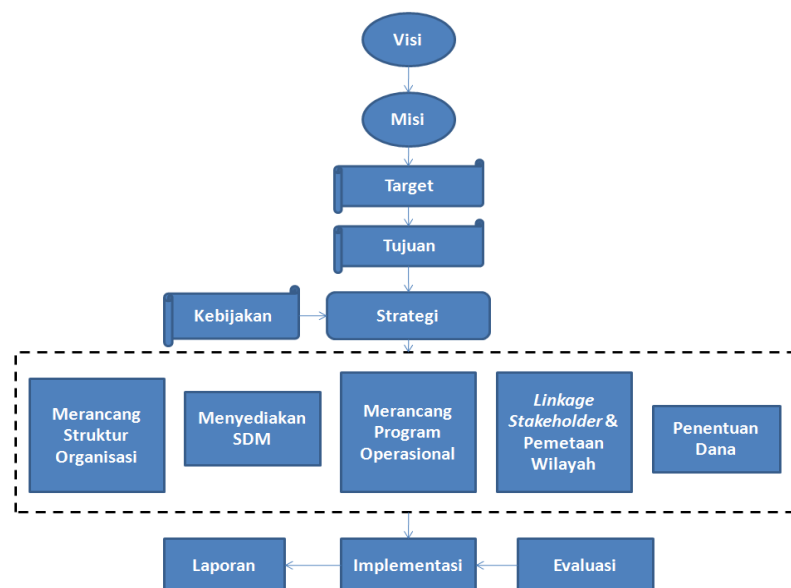
Ada perusahaan yang menolak CSR dengan mengajukan argumen bahwa perusahaan adalah memang organisasi pencari laba dan bukan kumpulan orang dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karena tanggung jawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih oleh pemerintah. Sedangkan menurut Tanudjaya dalam Rusdianto (2013:9), selain memikirkan profit perusahaan juga harus memiliki kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasannya, masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan direproduksi oleh perusahaan. Meski perusahaan telah membayar pajak kepada negara tidak berarti telah menghilangkan tanggung jawabnya terhadap kesejahteraan publik. Di negara yang kurang memperhatikan kebijakan sosial yang menjamin warganya dengan berbagai pelayanan dan skema jaminan sosial yang merata, manfaat pajak seringkali tidak sampai kepada masyarakat. Oleh

karenanya, CSR sangat relevan jika diterapkan oleh dunia usaha di Indonesia. Selain karena kebijakan sosial dan kebijakan kesejahteraan di Indonesia cenderung bernuansa residual dan parsial (tidak melembaga dan terintegrasi dengan sistem perpajakan seperti halnya di negara-negara yang menganut *welfare state*), mayoritas masyarakat Indonesia masih hidup dalam kondisi serba kekurangan.

Ide mengenai CSR sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima secara luas, termasuk di Indonesia. Pada awalnya, eksistensi CSR di Indonesia berlaku untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003. Keputusan ini mengharuskan BUMN menyisakan sebagian laba untuk pemberdayaan masyarakat lewat Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Saat ini keberadaan dan keharusan CSR berlaku meluas setelah tercantum dalam Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Isi pasal 74 dalam UU PT menyatakan bahwa “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. UU ini juga mewajibkan semua perseroan untuk melaporkan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan tersebut di Laporan Tahunan, seperti dijelaskan pada pasal 66. Disebutkan pula dalam Undang-Undang Penanaman Modal Pasal 15 huruf B UU 25/2007 bahwa setiap penanam modal wajib melaksanakan TJSL. Yang dimaksud dengan TJSL menurut Penjelasan Pasal 15 huruf B UU 25/2007 adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap

menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat (Rusdianto:2013).

CSR sebagaimana kegiatan lain dalam praktiknya direncanakan terlebih dahulu, kemudian dilaksanakan atau diimplementasikan, dan pada akhirnya dievaluasi. Nor Hadi (2009) merumuskan diagram yang menggambarkan tahapan perencanaan, evaluasi, dan implementasi CSR sebagaimana dalam gambar berikut;



Gambar 2.4.
Gradasi Perencanaan CSR (Sumber: Nor Hadi,2014)

1. Menetapkan Visi

Visi merupakan landasarn filosofis operasional suatu entitas, dengan tidak memandang jenis entitasnya. Sebagai landasan filosofis, visi menjadi *core value* suatu aktivitas sehingga menjiwai berbagai bentuk aktivitas yang menjadi kebijakan entitas (organisasi). Dalam aktivitas keberpihakan terhadap masyarakat dan lingkungan, praktik tanggung

jawab sosial harus didasarkan pada landasan kuat yang dijadikan pijakan kebijakan. Untuk itu, penetapan visi yang sinergis dengan visi perusahaan menjadi penting. Visi tersebut, memberikan arahan bagi pihak pengelola perusahaan untuk menentukan *code of conduct* perusahaan, agar sejalan dengan nilai masyarakat di lingkungannya.

2. Menetapkan Misi

Misi merupakan penjabaran secara lebih operasional dari visi. Sehingga, misi tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wahana untuk menginformasikan siapa perusahaan, landasan filosofis perusahaan, apa inti atau garis aktivitas perusahaan di mata *stakeholders*. Di sini, misi menjadi pijakan untuk merumuskan tanggung jawab sosial yang akan dilakukan perusahaan. Singkat kata, misi merupakan jabaran inti aktivitas yang akan mengantarkan terwujudnya harapan sebagaimana tertuang dalam visi perusahaan.

3. Menetapkan Tujuan

Tujuan merupakan *scope* hasil akhir (*result*) yang dicapai perusahaan sebagaimana tertuang dalam perencanaan. Penentuan tujuan penting dalam banyak aktivitas meskipun belum dilakukan, mengingat penentuan tujuan secara akurat dapat menjadi bingkai (*frame*) segala tindakan yang akan dilakukan, dan sekaligus dapat dijadikan standar ketercapaian suatu aktivitas. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan perusahaan dalam keberpihakan terhadap para *stakeholders*,

kapan akan diselesaikan, dan bagaimana mengukur secara akurat suatu kegiatan dilakukan.

4. Menetapkan Target

Target merupakan batas dan acuan ketercapaian pekerjaan jangka pendek dari tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Target penting ditetapkan, karena menjadi bagian pengawasan pelaksanaan dan evaluasi secara melekat dari serentetan tindakan jangka waktu yang lebih lama. Dengan penetapan target, para pelaksana tanggung jawab sosial memiliki patokan dalam melaksanakan program bersangkutan.

5. Mempertimbangkan Kebijakan

Kebijakan merupakan pedoman umum sebagai acuan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan. Kebijakan merupakan arah dasar yang diambil pimpinan dan menjadi warna orientasi suatu program seperti bentuk, tipe, sasaran, dan lain-lain. Kebijakan akan menentukan dalam merumuskan strategi pelaksanaan tanggung jawab sosial sekaligus sebagai *guidance* aktivitas yang dimunculkan. Wibisono dalam Hadi (2014:126) menyatakan berbagai bentuk kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas CSRnya, yakni:

- Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai investasi sosial perusahaan
- Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai strategi bisnis perusahaan
- Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai upaya untuk memperoleh *license to operate*

- Tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari *risk management*

6. Menetapkan Strategi

Strategi ditetapkan bergantung pada arah mana kebijakan CSR akan dilakukan. Strategi di sini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan tanggung jawab sosial yang akan dipraktikkan. Pada banyak kasus, CSR perusahaan dilakukan dengan mengacu pada beberapa strategi, antara lain:

- ***Public Relation.*** Strategi ini diterapkan dalam kerangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang citra perusahaan, promosi, membangun citra produk, membuka pasar, atau memenangkan persaingan bisnis.
- ***Defensive Strategy.*** Strategi ini dilakukan untuk menangkis atau mengubah anggapan negatif yang telah tertanam pada diri komunitas terhadap perusahaan. Strategi ini umumnya digunakan setelah komplain para *stakeholders* terjadi pada perusahaan. Upaya yang dilakukan berupa pemenuhan tuntutan, anjuran, atau peraturan.
- ***Community Development.*** Strategi ini dilakukan dengan mengadakan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan. Program *community development* dapat dibedakan menjadi:
 - ***Community Relation.*** Dilakukan dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui

komunikasi dan informasi kepada para *stakeholder*. Program CSR yang menggunakan strategi ini banyak diarahkan pada kegiatan kedermawanan (*charity*), berjangka pendek, habis pakai, dan kegiatan sosial lain yang bersifat insidental. Misalnya bantuan bencana alam, operasi katarak, khitanan massal, bantuan sembako, dan lain-lain.

- ***Community Service***. Strategi ini menitikberatkan pada pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Program CSR yang menggunakan strategi ini bercirikan untuk memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah dilakukan oleh masyarakat sendiri, sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan masalah tersebut.
- ***Community Empowering***. Strategi ini memungkinkan pelaksanaan CSR yang lebih luas aksesnya kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya. Strategi ini menempatkan masyarakat sebagai mitra, dan memberikan penguatan.

7. Merancang Struktur Organisasi

Dalam rangka menjaga pelaksanaan CSR dilakukan secara serius dan terencana, perlu dibentuk satu departemen yang secara khusus bertanggung jawab atas pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan. Dapat dilihat keseriusan perusahaan yang menggunakan departemen tersendiri di bawah seorang manajer yang secara khusus mengelola dan

mengendalikan praktik CSR. Terdapat perusahaan yang melakukan CSR ditangani oleh *general affair*, *public relation*, atau bahkan *CSR department*. Tipe perusahaan seperti ini umumnya melakukan tanggung jawab sosial secara terprogram, holistik, terencana, dan terevaluasi secara baik.

8. Merancang Program Operasional

Satu aktivitas tanggung jawab sosial yang relatif krusial adalah ketepatan bentuk aktivitas dan keefektifan terhadap kemanfaatan di mata *stakeholders* dan lingkungan, serta koherensi dampak operasional perusahaan. Tindakan yang harus dilakukan dalam rangka mengurangi kurang-efektifan praktik CSR adalah dengan melakukan identifikasi problematika yang dihadapi serta kebutuhan riil yang dirasakan *stakeholders*. Lebih lanjut dinyatakan bahwa program CSR sedapat mungkin dilakukan dalam kerangka orientasi antara lain:

- Berbasis sumber daya lokal
- Berbasis pada pemberdayaan masyarakat
- Mengutamakan program berkelanjutan
- Dibuat berdasarkan perencanaan secara partisipatif yang didahului dengan penilaian kebutuhan
- Linked dengan *core business* perusahaan
- Fokus pada bidang prioritas

9. Menyediakan Sumber Daya Manusia

Penyiapan sumber daya manusia yang handal merupakan tahapan penting dan menentukan tingkat keberhasilan pelaksanaan tanggung jawab sosial. Sumber daya manusia akan berkaitan dengan efektivitas, evaluasi, serta pengendalian pelaksanaan CSR berikut keuangan yang menyertainya. Untuk itu, hendaknya setiap perusahaan memerhatikan pokok-pokok kualifikasi, antara lain:

- Memiliki pengetahuan luas dan mendalam tentang CSR. Hal ini penting untuk menangani kegiatan, memberi batasan, menyusun strategi, melakukan evaluasi dan membuat laporan CSR yang diemban secara tepat.
- Memiliki karakter yang baik, loyal, dan memiliki integritas dalam tindakan dan ketetapan. Memiliki etos kerja yang baik, dan motivasi tinggi
- Memiliki kepekaan, sehingga responsif terhadap masalah sosial dan lingkungan. Bersifat proaktif bukan reaktif, sehingga tidak selalu menunggu laporan dari masyarakat saja
- Mampu bekerja secara *team work*. Memiliki daya analisis yang tajam.
- Inisiatif dan kreatif dalam beraktivitas sosial sesuai dengan tuntutan medan

- Memiliki kestabilan emosi dan bertingkah laku sopan/ramah. Karena dalam praktiknya CSR akan berhadapan dengan masyarakat luas dengan latar belakang sosial budaya yang beragam.
- Memiliki kemauan baik, optimis, berwawasan ke depan, dan penuh tanggung jawab
- Mampu berkomunikasi baik verbal maupun tulisan, vertikal maupun horizontal

10. Linkage Stakeholder & Pemetaan Wilayah

Membangun jaringan dan kedekatan dengan *stakeholder* penting untuk memahami berbagai persoalan yang dihadapi secara kontekstual. Upaya ini bermanfaat untuk mengurangi kurang-efektifan program sehingga efisiensi biaya pun ikut tercipta. Tahapan ini juga dimaksudkan sebagai *brainstorming* dengan masyarakat dalam bentuk penelitian dan berbagai aktivitas yang relevan dengan konteks masyarakat setempat. Berbagai langkah yang dapat dilakukan dalam membangun *linkage* dengan *stakeholders* antara lain:

- Melakukan komunikasi dengan pemuka masyarakat dan agama setempat.
- Melakukan survey dengan masyarakat setempat.
- Bekerja sama dengan LSM peduli masalah sosial dan lingkungan atau partai politik yang memiliki program bina lingkungan/kemitraan yang terlebih dahulu menangani berbagai persoalan di lingkungan masyarakat sasaran.

- Menjalin kerja sama dengan organisasi keagamaan atau kepemudaan setempat.
- Membentuk yayasan yang menangani masalah sosial kemasyarakatan dan lingkungan untuk melakukan program berkelanjutan pada daerah sasaran.
- Konsorsium perusahaan dalam penanganan masalah-masalah sosial secara khusus.

Membangun *linkage stakeholder* juga sekaligus untuk pemetaan skala prioritas pelaksanaan CSR daerah sasaran. Yusuf (2007) memberikan gambaran pemetaan wilayah pelaksanaan CSR sebagai berikut:

Tabel 2.2.
Pemetaan Wilayah Pelaksanaan CSR

Ring	Lokasi	Dampak Operasi	Keterangan
I	0 – 500m dari pabrik	Terkena dampak langsung	Desa yang berhimpitan dengan pabrik
II	501 – 1000m dari pabrik	Potensi terkena dampak langsung	Desa di sekitar pabrik di luar Ring I
III	1001 – 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Kecamatan di sekitar pabrik
IV	Lebih dari 1500m dari pabrik	Tidak terkena dampak langsung	Seluruh wilayah di luar Ring I, II, dan III

(Sumber: Yusuf dalam Hadi, 2014)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada beberapa penggolongan wilayah berdasarkan dampak yang ditimbulkan dari operasi perusahaan. Ring I mencakup wilayah 0-500 meter dari pabrik yang merupakan desa

yang berhimpitan dengan pabrik. Desa dengan jangkauan lokasi ini pasti terkena dampak langsung dari operasi perusahaan. Ring II mencakup wilayah 501-1000 meter dari pabrik yang merupakan desa di sekitar pabrik juga, namun berada di luar Ring I. Desa yang tergolong dekat namun di luar Ring I ini memiliki potensi terkena dampak langsung dari operasi perusahaan. Sedangkan wilayah yang berada di Ring III dan IV karena lokasinya yang terhitung jauh maka tidak terkena dampak langsung dari operasi perusahaan.

11. Menentukan Sumber Dana

Kualitas praktik CSR selain ditentukan oleh ketepatan strategi dan kapabilitas SDM, juga ditentukan oleh sumber dan ketersediaan dana. Menurut UU No. 40 Tahun 2007, perusahaan di lingkungan BUMN dan perusahaan yang operasinya bersentuhan dengan eksploitasi sumber daya alam harus menyisihkan sampai tiga persen (3%) dari keuntungannya untuk kegiatan bina lingkungan dan kemitraan. Hal ini harus ditunjukkan dalam *annual report*.

12. Implementasi

Pada dasarnya, belum terdapat formula yang dapat dijadikan acuan ideal dalam implementasi CSR. Terdapat berbagai pendekatan yang dapat dijadikan pijakan dalam mengimplementasikan praktik CSR, antara lain:

- **Program dengan sentralisasi.** Praktik CSR terpusat pada perusahaan, di mana perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi, dan sekaigus melaksanakan

program yang telah direncanakan. Program sentralistik dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti *event organizer*, LSM, pemerintah, institusi pendidikan, dan lainnya selama masih memiliki visi, misi, dan tujuan yang sama di bawah koordinasi perusahaan.

- **Program dengan desentralisasi.** Pada program tipe ini perusahaan berperan sebagai pendukung kegiatan (*supporting media*). Perencanaan, strategi, tujuan, target, termasuk pelaksanaan ditentukan oleh pihak lain selaku mitra. Perusahaan berposisi sebagai *supporter*, baik dari segi dana, *sponsorship*, maupun material.
- **Mixed type program.** Program ini menggunakan pola memadukan antara sentralistik dan desentralistik, sehingga lebih cocok bagi program *community development*. Program *comdev* mendudukkan inisiatif, pendanaan, maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan *beneficiaries*

Selain itu, terkait dengan keterlibatan manajemen perusahaan dalam implementasi CSR, ada dua sudut pandang yang dapat dijadikan dasar, yakni:

- **Self managing strategy.** Perusahaan melaksanakan sendiri implementasi program CSR di lapangan. Biasanya dibentuk departemen dalam struktur organisasi yang bertugas untuk melaksanakannya.

- ***Outsourcing strategy.*** Pelaksanaan program CSR diserahkan pada pihak ke tiga, sehingga perusahaan tidak terlibat langsung. Perusahaan dapat bermitra dengan pihak lain seperti LSM, *event organizer*, dan lain-lain, atau perusahaan dapat bergabung dan mendukung kegiatan bersama baik jangka pendek maupun jangka panjang.

13. Laporan

Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tidak hanya mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial/CSR, melainkan juga mewajibkan melaporkan pelaksanaan CSRnya. Laporan CSR merupakan laporan aktivitas CSR yang telah dilakukan perusahaan baik berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan. Laporan tersebut menjadi bagian yang tak terpisahkan dengan laporan tahunan (*annual report*) yang dipertanggungjawabkan direksi di depan sidang Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Laporan ini berisi laporan program-program sosial dan lingkungan perusahaan yang telah dilaksanakan selama tahun buku berakhir.

14. Evaluasi

Evaluasi dan pemantauan perlu dilakukan dalam rangka perbaikan di masa depan, sekaligus menentukan tingkat ketercapaian kinerja yang telah dilakukan. Melalui evaluasi dapat diketahui apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan perbaikan, terutama bagi perusahaan yang melaksanakan CSR bersifat *multi years*. Evaluasi didasarkan pada

standar atau norma ketercapaian, untuk itu perlu dirumuskan ukuran keberhasilan program, antara lain:

Tabel 2.3
Ukuran Keberhasilan Program CSR

Indikator Internal	Indikator Eksternal
1. Ukuran Primer/Kualitatif	1. Indikator Ekonomi
a. Minimize, meminimalkan perselisihan/konflik antara perusahaan dengan masyarakat dengan harapan terwujudnya hubungan yang harmonis dan kondusif.	a. Tingkat pertambahan kualitas sarana dan prasarana umum
b. Aset, terdiri dari pemilik/pimpinan perusahaan, karyawan, pabrik, dan fasilitas pendukungnya terjaga dan terpelihara dengan aman.	b. Tingkat peningkatan kemandirian masyarakat secara ekonomi
c. Operasional, seluruh kegiatan perusahaan berjalan aman dan lancar.	c. Tingkat peningkatan kualitas hidup bagi masyarakat secara berkelanjutan
2. Ukuran sekunder	2. Indikator Sosial
a. Tingkat penyaluran dan kolektabilitas (umumnya untuk PKBL BUMN)	a. Frekuensi terjadinya gejala/konflik sosial
b. Tingkat kepatuhan pada aturan yang berlaku	b. Tingkat kualitas hubungan sosial antara perusahaan dengan masyarakat
	c. Tingkat kepuasan masyarakat (dilakukan dengan survey kepuasan)

(Sumber: Hadi, 2014)

2.2. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terkait proses dan faktor komunikasi serta persepsi masyarakat terhadap program CSR bidang pengelolaan lingkungan yang diacu oleh peneliti. Christina Ganescu dari Universitas Piety pada tahun 2012 melaksanakan penelitian berjudul *A Methodology to Assess the Performance of*

Corporate Social Responsibility (A Study of the European Automotive Sector)

mengkaji mengenai metode bagaimanakah yang tepat yang dapat digunakan untuk menilai performa CSR dari sebuah perusahaan. Ganescu melakukan penelitian ini dengan jenis kualitatif dengan subjek penelitian perusahaan-perusahaan otomotif di Eropa, dengan rentang waktu 2010 hingga 2012. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa perusahaan dianalisis memfokuskan sebagian besar perhatian mereka pada pengukuran CSR dan hubungannya terhadap kinerja bisnis saja dan kurang memerhatikan hasil CSRnya pada aspek lingkungan dan kinerja komitmen sosial. Banyak perusahaan tidak memiliki indikator yang relevan dalam mengukur performa CSRnya. Dari penelitiannya, Ganescu memberikan saran bahwa perusahaan sangat disarankan untuk menyusun satu set alat atau indikator untuk membantu memantau dan mengevaluasi kebijakan CSR mereka. Persamaan penelitian Ganescu dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat bagaimanakah performa perusahaan dalam melaksanakan CSR. Perbedaannya, jika Ganescu melihatnya dari ada atau tidaknya indikator yang digunakan oleh perusahaan serta porsi dari indikator-indikator tersebut, penelitian ini mengkaji persepsi masyarakat mengenai CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan menghubungkannya dengan evaluasi dari perusahaan itu sendiri. Hubungan dari penelitian Ganescu dengan penelitian pada skripsi ini adalah untuk melihat apakah perusahaan yang diteliti memiliki indikator yang sesuai untuk mengukur performa CSRnya.

Penelitian mengenai komunikasi dalam bidang CSR sebelumnya dilakukan oleh Anggary Pasha Dewani, mahasiswa Ekologi Pembangunan Institut Pertanian Bogor pada 2009 dengan judul “Kebijakan, Implementasi, dan Komunikasi CSR

PT. Indocement Tungal Prakarsa Tbk”. Penelitian tersebut bertujuan menganalisis kebijakan CSR berdasarkan prinsip *triple bottom lines*, mengidentifikasi partisipasi peserta dalam program CSR, dan mengidentifikasi bentuk komunikasi CSR yang dilakukan oleh PT. Indocement kepada *stakeholders*nya menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Salah satu hasil penelitian Dewani adalah diungkapkan bahwa PT. Indocement melakukan berbagai upaya komunikasi diantaranya dalam bentuk laporan tahunan, media massa, pertemuan dalam seminar/presentasi/rapat/pameran, serta mengadakan kegiatan Bina Lingkungan dan Komunikasi (Bilikom). Bilikom oleh masyarakat sudah dirasakan efektif (baik) dalam menjalin hubungan komunikasi, menyampaikan informasi dan hasil terkait program CSR PT Indocement (dalam hal ini program lima pilar).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Dewani di atas adalah sama-sama bermaksud untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan terkait program CSRnya, bahkan jika memungkinkan juga mendeskripsikan partisipasi *stakeholders* dalam program tersebut. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang berbeda yakni antara PT. Indocement dan PT. ATB serta metode penelitian dimana peneliti tidak menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, pada penelitian Dewani hanya dideskripsikan bentuk-bentuk komunikasinya saja, sedangkan pada penelitian ini juga ingin diketahui proses serta faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi pada program CSR yang dijalankan oleh perusahaan

Berkaitan dengan persepsi masyarakat mengenai CSR bidang lingkungan, Hasan Slamet Ramdhani, mahasiswa Kehutanan Institut Pertanian Bogor pada 2011 mempublikasikan penelitian dengan judul "Studi Sosial Ekonomi dan Persepsi Masyarakat terhadap CSR Perusahaan Hutan Tanaman Industri PT. Nityasa Idola di Kalimantan Barat". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar perusahaan, mengevaluasi implementasi CSR perusahaan, dan menganalisis persepsi masyarakat sekitar perusahaan. Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui persepsi masyarakat adaah analisis skala Likert dan *trend linear*. Ramdhani mendapatkan hasil dari penelitian tersebut bahwa persepsi masyarakat sekitar PT. Nityasa Idola terhadap kegiatan CSR perusahaan adalah baik. Namun pandangan masyarakat terhadap kinerja perusahaan secara umum masih dianggap buruk karena kegiatan produksi tanam yang dilakukan perusahaan tidak sesuai dengan surat kerjasama yang telah disepakati bersama masyarakat.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani adalah keduanya mengkaji mengenai persepsi masyarakat terhadap program CSR suatu perusahaan. Namun terdapat pula berbagai perbedaan seperti perusahaan, metode penelitian, dan kerangka pikir dimana peneliti ingin mengetahui persepsi masyarakat mengenai CSR dalam konteks pembangunan berkelanjutan.

Selain penelitian-penelitian di atas, terdapat beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai referensi dengan pertimbangan bahwa penelitian-

penelitian berikut ini bersinggungan (apakah itu latar belakang, metode, dan permasalahan) dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya;

- a. Strategi Komunikasi Program *Corporate Social Responsibility* PT. Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar Kelurahan Tegal Ratu Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten) oleh Anglia Puspita Yakti dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa pada 2013
- b. Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program CSR oleh Humas PT. Semen Tonasa terhadap Komunitas Lokal di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan oleh Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, dan A. Alimuddin Unde dari Universitas Hasanuddin pada 2012
- c. Persepsi Masyarakat terhadap Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kecamatan Ngampilan Kota Yogyakarta oleh Lufti Kristina Palupi dari Universitas Negeri Yogyakarta pada 2014
- d. Redesain Kebijakan Pembangunan Pulau Batam yang Berdaya Saing dan Berkelanjutan oleh Budi Situmorang dari Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor pada 2008

2.3. Kerangka Konseptual

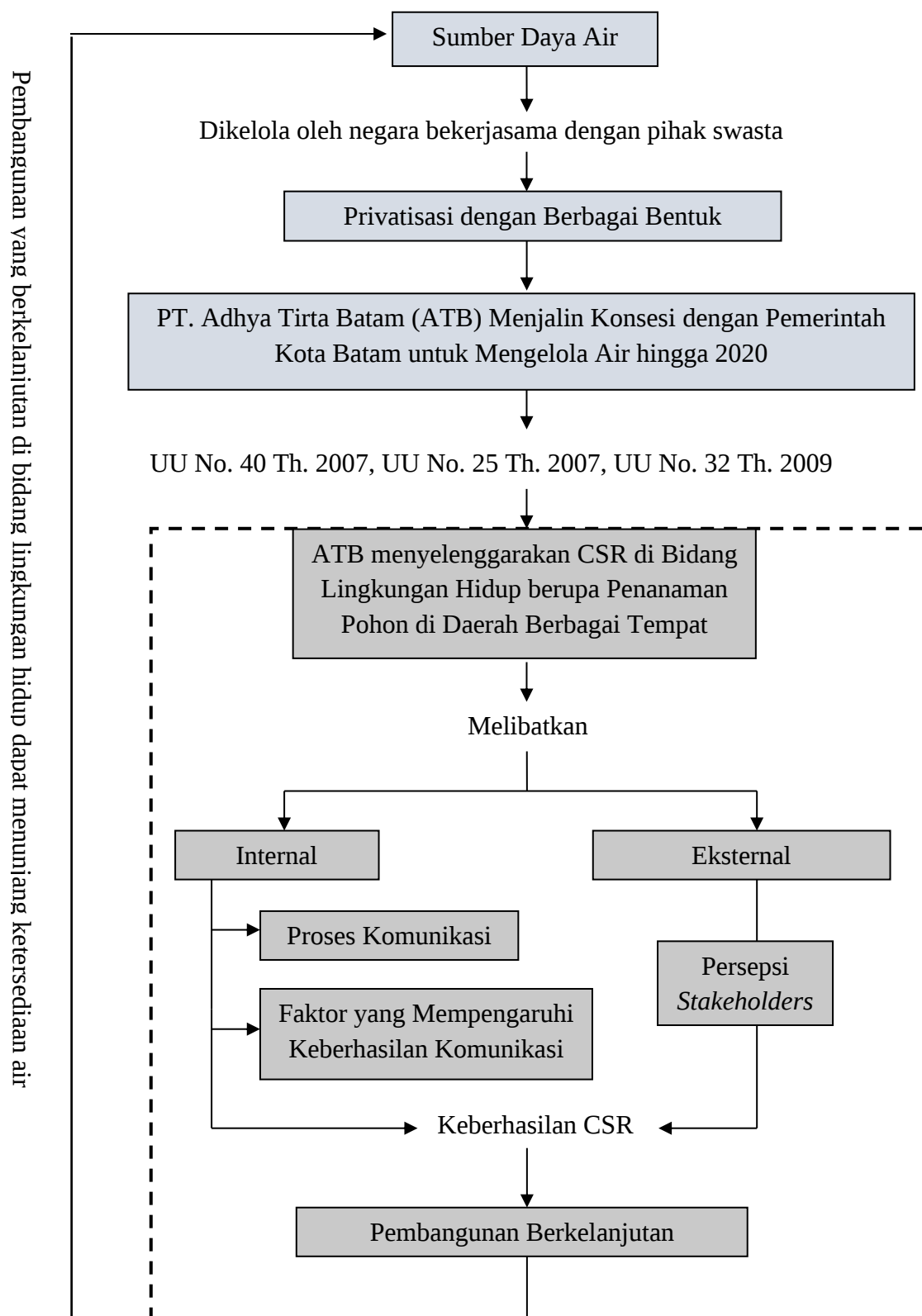
Keberhasilan program CSR yang dilakukan ATB tidak lepas dari upaya komunikasi, sehingga proses komunikasi memiliki peran penting dalam menjamin keberlangsungan program. Tidak ada yang dapat berjalan tanpa adanya komunikasi, termasuk program CSR lingkungan hidup berupa penanaman pohon yang dilakukan oleh ATB. CSR sebagai sebuah kegiatan yang terencana, menyeluruh, dan berkesinambungan memiliki serangkaian proses dengan berbagai tahapan di

dalamnya. Proses komunikasi yang baik menjamin tahapan-tahapan praktik CSR terlaksana dengan baik pula. Oleh karena itu, inisiatif CSR yang dimiliki oleh perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mencapai kesamaan makna antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi tidak hanya berfungsi untuk penyamaan makna antara pihak-pihak internal dalam perusahaan ATB yang menyelenggarakan CSR saja (*intergroup*). Komunikasi juga dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholder* yang terlibat dalam program CSR tersebut, misalnya masyarakat atau komunitas yang diundang untuk ikut menanam pohon bersama, maupun masyarakat yang berada di sekitar wilayah penanaman pohon. Dalam mengkomunikasikan program ini, terdapat faktor-faktor komunikasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan komunikasi. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) ada tujuh faktor yang berperan dalam menciptakan keberhasilan suatu komunikasi. Ketujuh faktor yang disebut sebagai *7C's of Communication* terdiri atas *Credibility, Context, Content, Clarity, Countinuity and Consistency, Channel*, dan *Capability of the Audience*.

CSR yang dilakukan oleh PT. ATB sesuai dengan Pedoman CSR Bidang Lingkungan yang dikeluarkan oleh Kementrian Lingkungan Hidup haruslah (1) Berkomitmen pada perilaku bisnis yang etis untuk meningkatkan kualitas hidup dari para pemangku kepentingan (dalam hal ini masyarakat Kota Batam); dan (2) Berkontribusi pada keberlanjutan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial sebagai bagian dari proses pembangunan berkelanjutan. Proses komunikasi yang baik beserta adanya faktor komunikasi yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dapat mendukung keberhasilan CSR, yang pada akhirnya akan menumbuhkan

persepsi yang baik dari *stakeholdersnya* mengenai keberhasilan program CSR lingkungan oleh ATB. Namun sebaliknya, proses komunikasi yang kurang berjalan lancar dan tidak adanya faktor komunikasi yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dapat menghambat keberhasilan CSR, akibatnya CSR tidak dipahami atau dipersepsikan dengan baik oleh *stakeholdersnya*. Apabila *stakeholders* memiliki persepsi yang baik mengenai program ini, maka penanaman pohon dapat berlangsung secara berkelanjutan di kemudian hari dan ikut berkontribusi dalam pembangunan berkelanjutan. Kegiatan penanaman pohon yang dilakukan di daerah resapan air apabila berhasil dapat menjaga lingkungan dengan melestarikan hutan dan menyediakan air yang cukup bagi masyarakat Kota Batam. Tersedianya sumber air yang cukup ini dapat menunjang pembangunan berkelanjutan.



Gambar 2.5.
Kerangka Pemikiran Penelitian