

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL	HASIL
1	Afifah, Marizka Nur 2019	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Dalam mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar International Juanda	Kegiatan CSR berjalan dengan aktif melakukan monitoring secara langsung dan teratur. Memberikan pembekalan kepada calon peminjam modal mengenai pelatihan management, pengelolaan management, pengelolaan usaha dan fasilitas motivasi.
2	Lia Anathan 2010	<i>Corporate Social Responsibility (CSR):</i> Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia	Sering kalinya terjadi permasalahan dalam komunitas bisnis pada lingkungan masyarakat sekitar, membuat kegiatan CSR menjadi tanggung jawab sosial yang menjadi perhatian tersendiri. memberikan

			<p>pengertian atas kesediaan dan kesadaran perusahaan bahwa permasalahan yang timbul dalam masyarakat adalah permasalahan dan tanggung jawab perusahaan juga.</p>
3	Rahmayanti,Dian Resa 2014	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Membangun Reputasi Perusahaan	<p>Kegiatan CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap masyarakat secara berkelanjutan. Pengutamaan konseptual berupa tanggung jawab dengan mengutamakan nilai etika dan moral. Progam CSR yang dilaksanakan dan terealisasi dalam bentuk donasi dan <i>philanthropy</i> atau kemanusiaan. Kegiatan CSR yang dilakukan dengan strategi menjemput bola kepada masyarakat yang berada didaerah lingkungan rel kereta dengan bersifat proaktif.</p>

4	Suryani, Rezky Aditya, Yan Hendra 2016	Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Pt. Pertamina (Persero) <i>Refinery Unit</i> Ii Dumai Untuk Peningkatan Taraf Hidup Masyarakat	Tanggung jawab mengenai CSR oleh karyawan menjadi strategi komunikasi yang tak lepas dari manajemen perusahaan melalui program CSR dengan jangka pendek dan jangka panjang. pelaksanaan sosialisasi program tanggung jawab perusahaan adalah wujud dari pada komitmen perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab sosial terhadap masyarakat mampu maupun lingkungan di sekitar daerah operasional.
5	Ima Rosyida, Fredian Tonny Nasdian 2011	Partisipasi Masyarakat Dan <i>Stakeholder</i> Dalam Penyelenggaraan Program <i>Corporate Social Responsibility</i> (Csr) Dan Dampaknya Terhadap Komunitas Perdesaan	Penyelenggaraan kegiatan CSR menarik minat masyarakat karena menyesuaikan mengenai kebutuhan sosial ekonomui masyarakat. Kegiatan CSR berlatar belakang pemberdayaan ekonomi lokal menarik minat masyarakat secara tinggi, maka akhirnya berdampak pada sosial dan ekonomi juga akan tinggi.

Sumber : Data olahan peneliti, tahun 2020

2.1.1 Critical Review

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diliat dibawah ini :

1. Afifah,Marizka Nur, 2019 , UIN Sunan Ampel.

"Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam mempertahankan Citra

Perusahaan

di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar International Juanda"

Kegiatan CSR sudah bukan lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat, sebagai respon bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan masyarakat. CSR berkaitan dengan tanggung jawab sosial, kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Industri dan korporasi dalam hal ini berperan untuk mendorong perokonomian yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup yang ada di sekitar perusahaan.

Melalui kegiatan CSR perusahaan tidak serta merta hanya memikirkan keuntungan semata dan mencari laba setinggi-tingginya. melalui hal ini perusahaan memberikan konsep tanggung jawab sosial dan berhubungan dengan stakeholders, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan serta komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Strategi CSR yang disusun oleh PT. Angkasa Pura 1 (persero) Bandar International Juanda dalam mempertahankan citra perusahaan adalah menjalin komunikasi dan silaturahmi yang baik kepada masyarakat sekitar Bandara Juanda dan juga mitra-mitra usaha binaannya. Kegiatan ini pun dilaksanakan langsung turun ke lapangan atau ke lingkungan masyarakat dan mengkomunikasikan dengan baik apa yang bisa di bantu dan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekiar lingkungan perusahaan berdiri.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang CSR dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek pembahasan mengenai Strategi CSR pada PT. Angkasa Pura 1 (PERSERO) Bandar International Juanda dalam mempertahankan citra perusahaan.

2. Jurnal Manajemen Maranatha, Vol.8 2010 Lia Anathan.

*"Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teoritis dan Praktik di
Indonesia"*

CSR menjadi tanggung jawab perusahaan sebagai bentuk komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan komunitas luas. Konsep CSR melibatkan tanggung jawab kemitraan antara pemerintah, perusahaan, dan komunitas masyarakat setempat bersifat aktif dan dinamis.

Pada dasarnya kegiatan usaha atau dunia bisnis adalah bagian dari masyarakat dan memiliki tanggung jawab sosial yang sama dengan masyarakat. Namun yang terjadi saat ini adalah dunia bisnis hanya memberikan dukungan sebatas dana secara sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philantrophy*) sehingga kegiatan yang dilaksanakan kurang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Hal ini pun menimbulkan rasa kecewa pada kalangan masyarakat dan pemerintah akan minimnya peran bidang usaha dalam kehidupan sosial dan timbulnya kesan jika pelaksana CSR hanya sekedar untuk di mata masyarakat atau bahkan hanya dimata konsumen mereka.

Menangani hal tersebut pemerintah memiliki peran dalam berhubungan dengan pelaku bisnis. Pemerintah sebagai pihak pengatur atau pengendali tetapi lebih merupakan pihak yang berperan sebagai mitra. Peran pemerintah diperlukan bukan hanya sebagai pembuat kebijakan, melainkan tugas sebagai fasilitator dan dinamisator bagi dunia usaha dalam melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap masyarakat. Peran pembahasan selanjutnya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang CSR dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek pembahasan mengenai perkembangan dan tinjauan teoritis CSR di Indonesia.

3. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.11 2014 Rahmayanti, Dian Rhesa.

*"Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi
Perusahaan"*

CSR merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap para *stakeholdernya*. Program ini dilakukan untuk mendukung kepentingan perusahaan tidak hanya pada keuntungan materi saja, tetapi perusahaan perlu memberikan perhatian kepada masyarakat yang berdampak dengan berdirinya perusahaan tersebut.

Implementasi program CSR yang dilakkan oleh PT.KAI (PERSERO) daerah operasional Yogyakarta sangat variatif dan memberikan tanggapan resoonsif dalam menanggapi kebutuhan lingkungannya. Meski sebagian besar program-program CSR yang dilaksanakan PT.KAI (PERSERO) masih dalam ranah karitas dan pelayanan, serta belum mengarah pada perwujudan investasi sosial.

Program-program CSR mengutamakan masyarakat yang berada di sekitar rel yang menjadi aset perusahaan. Strategi yang digunakan oleh PT.KAI (PERSERO) yakni bersifat proaktid dalam menyiapkan payung sebelum terjadi hujan terkait issue yang akan datang mendatang. Sikap ini merupakan bentuk wujud responsivitas perusahaan melihat kenyataan di lingkungannya. Hal ini bertujuan membentuk ikatan emosional dnegan masyarakat agar mereka juga turut merasa memiliki, menjaga dan memelihara aset-aser perusahaan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang CSR dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek pembahasan mengenai Implementasi CSR pada PT KAI (PERSERO) Daerah operasional Yogyakarta dalam membangun reputasi perusahaan.

4. Jurnal Interaksi, Vol. 2 2018 Rina Juwita.

"Implementasi Corporate Social Responsibility

Pt. Pertamina (Persero) *Refinery Unit II Dumai* Untuk Peningkatan Taraf

Hidup Masyarakat"

Seiringnya terjadi permasalahan sosial yang semakin rumit telah menjadikan CSR sebagai suatu konse yang diharapkan mampu memberikan alternatif terobosan baru dalam memberantas penurunan ekonomi pada kalangan masyarakat. Dalam hal ini Elkington menjelaskan bahwa CSR

yang baik harus berpijak pada 3 prinsip : *profit, people, planet*. Dengan 3 prinsip CSR perusahaan diharapkan tidak hanya memberikan fokus bagaimana meningkatkan profit perusahaan tetapi juga memperhatikan 3 aspek penting yang saling berkesinambungan dan berperan serta berdampak oleh berdirinya suatu perusahaan.

Proses awal dalam menentukan program CSR direncanakan, dan langkah berikutnya melakukan survey lapangan. Survey tersebut sekaligus menjadi bentuk awal pendekatan perusahaan kepada masyarakat dengan bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam masyarakat tersebut. Perencanaan adalah proses awal dari kegiatan CSR sebelum dijalankan menjadi satu pertimbangan bagi perusahaan.

Setelah melalui proses perencanaan selanjutnya adalah proses monitoring yang dilakukan perusahaan kegiatan yang dibarengi dengan evaluasi dilaksanakan berkala secara periode, dalam setahun bisa beberapa kali dilakukan kunjungan untuk melakukan monitoring dan evaluasi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang CSR dan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis Deskriptif Kualitatif. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada objek pembahasan mengenai Implementasi CSR pada PT. Pertamina Refinery Unit II dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat.

5. Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Vol.15 2011 Ima Rosyida, Fredian Tonny Nasdian.

"Partisipasi Masyarakat Dan *Stakeholder* Dalam Penyelenggaraan Program

Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Dampaknya Terhadap

Komunitas Perdesaan"

Perusahaan sebagai sebuah sistem dalam menjalankan keberlanjutan dan keseimbangan sehingga tidak dapat berdiri sendiri. Keberadaan perusahaan dalam lingkungan masyarakat membawa pengaruh bagi kehidupan sosial, ekonomi, serta budaya. Pada operasional perusahaan secara langsung maupun tidak langsung bersinggungan dan berdampak langsung pada masyarakat ataupun lingkungan. Pelaksanaan program LKMS

kartini merupakan bentuk wujud penyelenggaraan program CSR perusahaan yang berfokus pada area pemberdayaan ekonomi lokal. Partisipasi masyarakat dalam mengikut program CSR terbilang cukup tinggi dan hal ini akan berdampak pada perekonomian masyarakat yang juga akan ikut tinggi. Namun dalam kasifikasi berbeda pada kategori sosial farm/buruh menjadi masyarakat dengan partisipasi terendah dalam kategori sosial yang lain.

Program pemberdayaan ekonomi lokal secara langsung dan langsung membawa dampak pada kondisi sosial ekonomi anggota kelompok simpan pinjam pada khususnya. Dalam hal ini, tingkat keterlibatan masing-masing stakeholder memiliki tingkatan yang berbeda-beda pada pelaksanaannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang CSR. Sedangkan, perbedaannya adalah terletak pada metode penelitian Kuantitatif dan pembahasan mengenai partisipasi *stakeholder* dalam pelaksanaan program CSR Perusahaan Geothermal Sukabumi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 CSR (Corporate Social Responsibility)

CSR atau tanggung jawab sosial banyak dipahami oleh khalayak umum sebagai program balas budi perusahaan terkait dengan elemen-elemen yang memiliki dampak atau berdampak secara langsung maupun tidak langsung pada operasional perusahaan. Penjelasan mengenai CSR juga dapat dipahami sebagai bentuk komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersama dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya. Wibisono (2007)

Pada dasarnya CSR atau tanggung jawab sosial memiliki berbagai cakupan dalam mencapai keberhasilan yang dituju. Tidak hanya berbicara mengenai keuntungan (profit) yang menjadi tujuan utama perusahaan. CSR lebih condong kepada bagaimana sebuah perusahaan memperlakukan public sesuai dengan dampak yang diberikan oleh perusahaan, maupun bagaimana public yang juga berdampak bagi perusahaan. Kedua hubungan ini menjadi salah satu tinjauan bagi

sebuah program CSR untuk berjalan dan memiliki manfaat bagi sekitar. Suharto (2007) Menjelaskan bahwa CSR adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetapi juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Sedangkan dalam konteks pemberdayaan, CSR adalah bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab social, legal dan etis.

Terdapat 3 unsur yang dirinci oleh John Elkington sebagai dasar utama pelaksanaan CSR, dalam berjalannya operasional perusahaan tidak akan lepas dari *profit, people*, dan *planet*. Ketiga unsur ini menjadi sorotan utama karena sebuah perusahaan tidak akan bisa mendapatkan *profit* atau keuntungan tanpa adanya unsur *people* atau masyarakat dan peran *planet* sebagai lingkungan dimana perusahaan ber-operasional.

Perhatian kepada program CSR atau tanggung jawab sosial tak hanya berasal dari kalangan masyarakat yang langsung terkena dampak dari operasional perusahaan, namun pemerintah juga mulai memberikan pengawasan khusus kepada setiap perusahaan yang beroperasi dan memperdayakan masyarakat sekitar, serta memberikan dampak secara langsung dan berlanjut. Haufler menjelaskan jika hubungan CSR dan pemerintah memiliki beberapa hal yang dapat dilihat bahwa CSR dapat memotivasi tujuan kebijakan pemerintah terkait dengan pembangunan berkelanjutan dan perlindungan lingkungan. Namun juga untuk tujuan kebijakan luar negeri seperti pengembangan manusia dan bantuan pembangunan.

Bone & Kurtz (2001) menjelaskan jika CSR adalah penerimaan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan, dan kesejahteraan social sebagai nilai yang sepadan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Dalam menjalankan program CSR terdapat 2 (dua) prinsip utama dalam, yaitu:

1. Prinsip Karitas (*charity*). Prinsip yang membawa ide bahwa anggota masyarakat yang lebih kaya seharusnya menolong anggota masyarakat yang kurang mampu. Kegiatan karitas banyak di latarbelakangi oleh kegiatan bersifat sukarela seperti membuat sebuah bantuan dengan pemberantasan kemiskinan masyarakat, kegiatan amal, donasi dan kegiatan yang dapat menumbuhkan kesan baik dari masyarakat.

2, Prinsip Pelayanan (*stewardship*). Prinsip yang memberikan fokus pada perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada publik serta mempertimbangkan sebuah kepentingan dari segala pihak yang secara langsung mendapatkan dampak dari keputusan dan kebijakan perusahaan. Pada prinsip ini berkaitan langsung dengan kelompok masyarakat umum berfokus kepada isu yang sedang berkembang di masyarakat seperti isu kesehatan, penghijauan lingkungan dan membina satu sumber pekerja yang tinggi kualitasnya. Pelayanan pada lingkungan berupa tanggung jawab perusahaan dalam mengatasi kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh operasional perusahaan dengan mengadakan kegiatan kampanye penghijauan, dan memberikan edukasi dalam perawatan lingkungan. Pelayanan tanggung jawab sosial pada konsumen berupa memberikan sebuah produk dengan kualitas yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen pada perusahaan. Pelayanan tanggung jawab pada investor adalah tetap menjaga hak bagi investor dan menjaga ke stabilan dalam manajemen perusahaan. Terakhir pelayanan terhadap pekerja atau karyawan dengan memberikan gaji atau upah sesuai, meningkatkan kesejahteraan karyawan memberikan akses asuransi kesehatan atau menyiapkan dana pensiun bagi karyawan. (Sukimo: 2004)

Terdapat 3 prespektif mengenai CSR menurut Samuel dan Saari (2004) :

1. Prespektif kapital reputasi, memberikan fokus pandangan bahwa reputasi atau citra dari sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting untuk memperoleh segmen dan mempertahankan pasar, dalam sudut pandang prespektif ini CSR dapat menjadi sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memberikan keuntungan secara maksimal dan dapat menjaga kepercayaan *stakeholder*.
2. Prespektif ekososial, dalam sudut pandang ini menunjukkan jika stabilitas serta keberlanjutan sosial dan lingkungan adalah dua hal yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan pasar jangka panjang. CSR dapat dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis.
3. Prespektif hak-hak pihak lain Sedangkan pada prespektif hak-hak lain memiliki pandangan bahwa setiap bagian dari *Stakeholder* memiliki hak untuk mengetahui secara dalam mengenai perusahaan, dimana pada prespektif ini menandakan pada akuntabilitas, transparansi,serta investasi sosial maupun lingkungan.

2.2.1.1 Program CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut Ernst dan Young perusahaan memiliki empat tanggung jawab utama yaitu terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Keempat hal tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk menetapkan program inti dalam melaksanakan CSR secara spesifik. Terdapat 9 (sembilan) program kerja yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan CSR yaitu :

1. *Employee Programs*, Karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan, sehingga tidak mengejutkan jika perusahaan sangat memperhatikan pengemangan kompetensi dan kesejahteraan karyawan. Perhatian terhadap kesejahteraan karyawan seharusnya mencakup tidak hanya dari sisi jaminan kesehatan dan keselamatan kerja tetapi perlu adanya perluasan program seperti *work life balance program* dan *decision making empowerment program*.
2. *Community and Broader Society*, Memenuhi kebutuhan pembangunan dan memberikan dukungan pada anggota masyarakat, melalui kegiatan pemberdayaan, melakukan kampanye dan aksi sosial.
3. *Environment Programs*, Program yang berkaitan dengan pemeliharaan lingkungan misalnya dengan menghasilkan produk yang aman, tidak berbahaya bagi kesehatan, dan ramah lingkungan; memastikan area yang perusahaan bersih dan minim limbah pabrik, pengelolaan penghijauan lingkungan.
4. *Reporting and communications programs*, Perusahaan melaporkan dan mengeluarkan hasil kegiatan CSR melalui *annual CSR report*, sebagai bukti partisipasi perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosial.
5. *Governance or Code of Conduct Programs*, Pembuatan ketentuan atau regulasi yang disepakati oleh pihak pemerintah dan pihak pelaksana CSR sebagai standart penilaian keberhasilan program dan media untuk berkordinasi antara perusahaan dan pemerintah. Tidak hanya pemerintah perusahaan juga perlu memperhatikan masyarakat dan dunia usaha.
6. *Stakeholder Engagement Programs* , Upaya menciptakan strategi keberlanjutan untuk mencapai kesuksesan sebuah program CSR.

7. *Supplier Programs* , Pembinaan hubungan yang baik atas dasar kepercayaan, komitmen, pembagian informasi antara perusahaan dengan mitra bisnisnya, misalnya melalui pengelolaan rantai pasokan atau jejaring bisnis.

8. *Customer/Product Stewardship Programs*, Perlunya perhatian perusahaan terhadap keluhan konsumen dan jaminan kualitas prodck yang dihasilkan perusahaan.

9. *Shareholder Programs*, Program peningkatan pembagian nilai bagi *shareholder*, karena *shareholder* merupakan prioritas bagi perusahaan.

2.2.2 Manajemen Public Relation

Kegiatan CSR juga tak jauh kaitannya dengan peran publik dan juga *Stakeholder* sebagai sasaran utamanya. Pelaksanaan CSR juga tidak jauh dari kegiatan manajemen *Public Relation* sebagai pelaksananya. Dalam manajemen CSR berhubungan dengan program kerja yang dibuat oleh *Public Relation* sebagai penghubung antara *Stakeholder* dengan perusahaan. Agar tercapainya komunikasi dua arah yang efisien oleh perusahaan kepada tiap *Stakeholder* sehingga *Public Relation* mengambil sikap proaktif dalam mencegah issue yang berdampak pada perusahaan. Sudah menjadi tanggung jawab *Public Relation* dalam menjaga kesepakatan dan keberlangsungan hubungan antara dua pihak, Yosol (2004:20) mengatakan bahwa program pengembangan komunitas yang melalui berbagai upaya untuk kemaslahatan bersama bagi organisasi dan komunitas. Jadi kegiatan CSR. Pada fungsi manajemen *Public Relation* memiliki peran penting dalam mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya. (Cutlip:2007)

Proses manajemen Public Relation terdiri dari empat proses penting yang saling berkesinambungan satu sama lainnya. Cutlip,Cemter,Boom (2009) menyatakan bahwa empat proses pelaksanaan proses manajemen public relation sebagai berikut :

1. Analisis Situasi

Proses analisis situasi digunakan oleh seorang *Public Relation* dalam mengetahui bagaimana kondisi publiknya. Situasi "apa yang sedang terjadi" pada lingkungan organisasi atau perusahaan. Bagaimana perusahaan menanggapi issue yang tersebar, atau mengumpulkan opini mengenai perusahaan untuk mengetahui kondisi organisasi.

2. Perencanaan

Pada proses perencanaan setelah mengetahui kondisi dan situasi perusahaan atau organisasi, *Public Relation* dapat memberikan solusi terhadap permasalahan dengan menyiapkan "Apa saja yang akan dilakukan?" menentukan target dari perencanaan dan siapa saja yang menjadi pihak pelaksana.

3. Aksi & Komunikasi

Setelah melakukan kegiatan perencanaan diharapkan program dapat berjalan sesuai dengan target yang ditentukan dan bagaimana program tersebut diterapkan. Bagaimana kegiatan tersebut berjalan menjadi bentuk aksi dan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relation*.

4. Evaluasi

Pada tahap terakhir proses manajemen *Public Relation*. Peninjau ulang mengenai hambatan apa saja yang didapat saat pelaksanaan kegiatan dan meninjau kembali hasil implementasi dengan target yang dituju.

2.2.3 Stakeholder

Pelaksanaan Program CSR tidak lepas dari bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *stakeholder*. Freeman (1984) menjelaskan bahwa *Stakeholder* adalah kelompok atau individu yang bisa mempengaruhi dan dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas operasional organisasi/perusahaan

berdiri. Pendapat lain mengenai *Stakeholder* menurut Chariri dan CHazali (2007,h.32) bahwa perusahaan bukanlah etentitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi *Stakeholder* yang meliputi pemegang saham,konsumen,suplier,pemerintah dan karyawan.

Kehadiran *Stakeholder* menjadi kunci utama bagi setiap perusahaan atau organisasi untuk terus menjalankan keberlangsungan hidup usaha yang dibangun. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011,94) yang menjelaskan bahwa *Stakeholder* adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim sah atas organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan hanya karena mereka dipengaruhi oleh praktik, kebijakan,dan tindakan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa kehadiran *Stakeholder* perlu diberikan perhatian dan juga terutama bagi pihak yang memberikan pengaruh kepada *Stakeholder* atas segala kebijakan keputusan maupun aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha maupun organisasi.

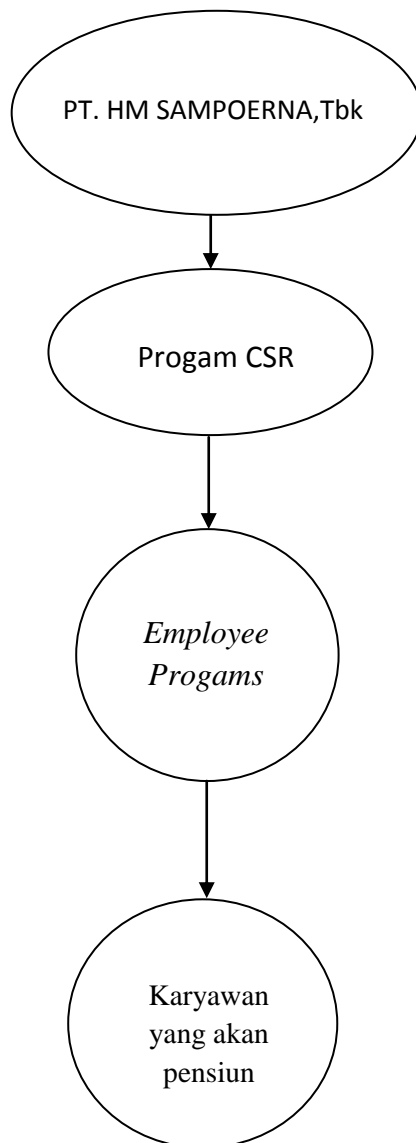
Pembahasan mengenai *Stakeholder* ini tidak semata-mata hanya memikirkan profit atau keuntungan utama saja, namun perusahaan diharapkan dapat bersikap transparant dan menjadi lebih baik dari apa yang ada, memberika informasi yang melebihi kebutuhan, dan memenuhi ekspektasi untuk diakui oleh *stakeholder*. Pada pembahasan ini terdapat bidang etika (moral) dan manajerial. Dalam bidang etika menyebutkan jika seluruh *Stakeholder* memiliki hak untuk diperlakukan seara adil oleh organisasi, dan manajer harus mengelola organisasi demi keuntungan bersama.

Aktivitas yang dijalani perusahaan juga diharapkan memperhatikan kepentingan dan menyesuaikan kebutuhan *stakeholder*. Tujuan utama yang diharapkan adalah untuk membantu meminimalisirkan kerugian yang didapatkan oleh *Stakeholder* yang masih memiliki peranan penting bagi perusahaan.

Kasali dalam Wibisono (2007, hal. 90) menjelaskan mengenai klasifikasi *Stakeholder* sebagai berikut :

1. *Stakeholders* Internal dan *stakeholders* eksternal, Internal *stakeholders* yang berada didalam lingkungan organisasi dan melangsungkan kegiatan. Misalnya karyawan, manajer, pemegang saham (*shareholder*). Sedangkan yang dimaksud pada *Stakeholder* eksternal adalah *stakeholders* yang berada diluar lingkungan perusahaan seperti supplier, konsumen, masyarakat, pemerintahan, pers dan kelompok lain-lain.
2. *Stakeholders* primer, skunder dan marjinal. Perusahaan perlu menyusun skala prioritas. *Stakeholders* yang paling penting disebut *stakeholders* primer, untuk *Stakeholder* yang kurang memiliki peran disebut *Stakeholder* skunder dan pada level terbawah terdapat pada level paling bawah dengan priortas paling kecil adalah *Stakeholder* marjinal. Urutan prioritas ini berbeda bagi setiap perusahaan dari waktu ke waktu.
3. *Stakeholders* tradisional dan *Stakeholder* masa depan. Kelompok yang sudah terhubung dengan organisasi adalah kelompok tradisional. sedangkan masa depan adalah *Stakeholder* pada masa yang akan datang diantaranya adalah penelitian, mahasiswa, konsumen khusus.
4. *Silent majority* dan *vocal minority*, pernyataan pertentangan atau dukungan secara aktif (vokal) atau menyatakan secara silent (pasif)

2.3 Kerangka Pemikiran



2.3.1 Deskripsi Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini berisi tentang Program CSR yang dimiliki oleh PT. HM Sampoerna, Tbk Departemen Rungkut, Surabaya yang diperuntukkan bagi karyawan yang akan pensiun. CSR Menurut Hartman dalam (Widenta, 2011) merupakan tanggung jawab yang dimiliki perusahaan terhadap komunitas yang berkaitan dengan operasional bisnis sehingga perusahaan harus mengidentifikasi kelompok-kelompok *Stakeholder* dan menggabungkan kebutuhan serta kepentingan mereka dalam proses pembuatan keputusan operasional dan strategis.

Employee Programs, karyawan merupakan komponen paling penting dalam berjalannya perusahaan dan menjadi bagian dari *stakeholder*, oleh sebab itu perusahaan perlu memberikan perhatian lebih bagi karyawan, salah satunya dengan memberikan jaminan kesehatan kepada setiap karyawan, memperhatikan kebutuhan karyawan, memberikan program pendukung sebagai pemberdayaan karyawan dan melakukan kegiatan yang melibatkan karyawan secara langsung. Bentuk tanggung jawab mengenai karyawan sudah menjadi hal umum yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan serta memberikan timbal balik kepada karyawan.

Selain memberikan perhatian kepada karyawan perusahaan PT. HM Sampoerna, Tbk juga memberikan bekal persiapan bagi karyawan yang akan pensiun. Hal ini sebagai wujud tanggung jawab dari perusahaan kepada karyawan atas loyalitas yang diberikan karyawan kepada perusahaan. Dengan harapan meski sudah tidak bekerja pensiunan Sampoerna masih dapat berkegiatan dan memiliki penghasilan terus menerus. Perwujudan bentuk kepedulian Sampoerna kepada karyawan yang akan pensiun berupa program Pelatihan kewirausahaan.

"Halaman ini sengaja dikosongkan"