BAB II

MODEL KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

A. Model Komunikasi Corporate Social Responsibility

1. Model Komunikasi

a. Pengertian Model Komunikasi

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.[1]

Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. Kerap kali model-model teoritis, termasuk ilmu komunikasi digunakan untuk mengekspresikan definisi komunikasi, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dan resepsi informasi antara manuasia melalui aktivitas encoder yang dilakukan oleh penerima.

David Crystal dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics Phonetics* kerap memodelkan komunikasi melalui definisi, komunikasi terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami oleh pengirim dan penerima. Sedangkan Edmondson dan Burquest mengatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi berisi

[1] Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1992), hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis-jenis kode yang dikomunikasikan melalui suatu proses decoding.[2]

Menurut Sereno dan Mortensen model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Sedangkan B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain model adalah teori yang disederhanakan.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampuradukkan dengan teori. Oleh karena kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang

[2] Alo Liliweri, *Komunikasi Serba ada Serba Makna* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 78.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.[3]

b. Fungsi Model Komunikasi

Menurut Gorden Wiseman dan Larry Barker mengemukakan bahwa ada tiga fungsi model komunikasi yang pertama melukiskan proses komunikasi, kedua menunjukkan hubungan visual, dan ketiga membantu dalam menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi.[4]

Deutsch menyebutkan bahwa model mempunyai empat fungsi: pertama, mengorganisasikan (kemiripan data dan hubungan) yang tadinya tidak teramati. Kedua, heuristic (menunjukkan fakta-fakta dan metode baru yang tidak diketahui). Ketiga, prediktif, memungkinkan peramalan dari sekedar tipe ya atau tidak hingga yang kuantitatif yang berkenaan dengan kapan dan berapa banyak. Keempat, pengukuran, mengukur fenomena yang diprediksi.

Fungsi-fungsi tersebut pada gilirannya merupakan dasar untuk menilai suatu model:

1) Seberapa umum (general) model tersebut? Seberapa banyak bahan yang diorganisasikannya, dan seberapa efektif?
2) Seberapa heuristic model tersebut? Apakah ia membantu menemukan hubungan-hubungan baru, fakta atau model?

[3] Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 131
[4] Ardianto, Elvinaro, dkk, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2007), hlm. 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Seberapa penting prediksi yang dibuat dari model tersebut bagi bidang penelitian? Seberapa strategis prediksi itu pada tahap perkembangan bidang tersebut.

4) Seberapa akurat pengukuran yang dapat dikembangkan dengan model tersebut?[5]

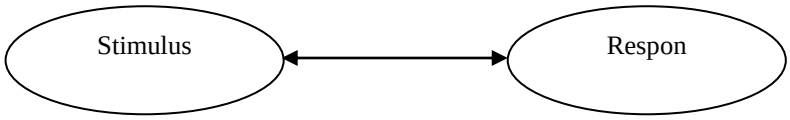
c. Model-model Komunikasi

Terdapat ratusan model-model komunikasi yang telah dibuat para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis dan semangat zaman yang melengkapinya. Di bawah ini model-model komunikaisi yang sangat popular.

1) Model S-R

Model Stimulus Respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behavioristik. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons.

Gambar 2.1 Gambar Model Komunikasi S-R



Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model S – R mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan

[5] Deddy Mulayana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm. 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S – R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diteorikan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.[6]

Model S-R ini ada kaitannya dengan asumsi dan model jarum suntik yang berpandangan bahwa media massa mempunyai pengaruh langsung kepada khalayaknya. Isi media massa diibaratkan sebagai jarum yang disuntikkan ke tubuh khalayak sehingga menghasilkan pengaruh yang sesuai dengan isinya. Dalam dunia kedokteran kita mengetahui bahwa apabila seorang pasien disuntik obat tidur, ia akan tidur. Asumsi mengenai kekuatan dari media massa ini didasarkan atas pemikiran bahwa masyarakat ibarat atom-atom sosial merupakan sekumpulan individu-individu yang terpisah-pisah dan bertingkah laku sesuai keinginannya masing-masing.

Model S-R ini kemudian banyak dikritik karena masyarakat dalam menerima pesan dan media massa dipandang tidak bersikap dan bertindak pasif, melainkan aktif dan selektif. Atas dasar hal tersebut DeFleur kemudian melakukan modifikasi terhadap model S-R. Menurut DeFleur, penerimaan khalayak

[6] *Ibid*., hlm. 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atas berbagai stimulus yang disampaikan melalui media massa berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena, setiap orang mempunyai karakteristik personalitas sendiri-sendiri. Hal ini berarti, bahwa pengaruh yang terjadi tidak semata-mata diakibtkan oleh adanya stimulus, tetapi juga ditentukan oleh faktor personalitas. Dengan kata lain, meskipun pesan (stimulus) yang disampaikan media massa sama, namun akibat yang terjadi di kalangan khalayak akan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya.

2) Model Lasswell

Model ini dikemukakan Harold Laswell yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembahnya dalam masyarakat. Laswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: *pertama*, pengawasan lingkungan – yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan; *kedua*, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan; dan *ketiga*, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.[7]

Laswell berpendapat bahwa terdapat tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi ini. Misalnya, pemimpin politik dan diplomat termasuk ke dalam kelompok pengawas lingkungan. Pendidik, jurnalis dan

[7] *Ibid.*, hlm. 147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penceramah membantu mengkorelasikan atau mengumpulkan respons orang-orang terhadap informasi baru. Anggota keluarga dan pendidik sekolah mengalihkan warisan sosial.

Laswell mengakui bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima. Dalam masyarakat yang kompleks, banyak informasi disaring oleh pengendali pesan – editor, penyensor atau propagandis, yang menerima informasi dan menyampaikannya kepada publik dengan berbagai perubahan atau penyimpangan. Menurut Laswell, suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan informasi mengenai negara-negara kuat lainnya di dunia. Ia menyimpulkan bahwa penting bagi masyarakat untuk menemukan dan mengendalikan faktor-faktor yang mungkin meganggu komunikasi yang efisien.

Model Laswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan dan pengendalian pesan, sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisi media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa.

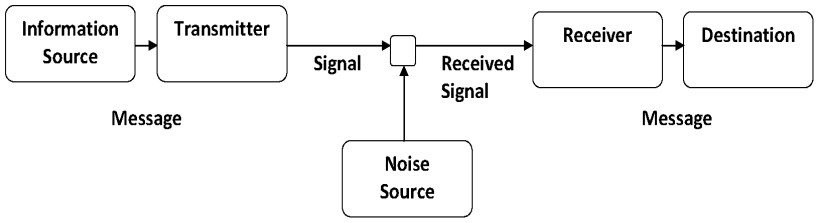
Gambar 2.2 Model Komunikasi Lasswell

Lasswell's Model.

3) Model Shannon dan Weaver

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku The Mathematical Theory of Communication. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan informasi sebagai pesan ditransmisikan dalam bentuk pesan kepada penerima (*reciever*) untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu yang dalam prosesnya memliki kemungkinan terjadinya noise atau gangguan.[8]

Gambar 2.3 Model Komunikasi Shannon dan Weaver



Gambar model komunikasi Shannon dan Weaver di atas menjelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengn adanya suatu sumber informasi (I-S). Sumber informasi tersebut

[8] *Ibid*., hlm. 148-149.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemudian membentuk pesan atau serangkaian pesan (M) untuk dikomunikasikan melalui alat/saluran penyampaian pesan tertentu (T). Pesan yang disampaikan tersebut berbentuk sinyal (S) atau tanda (kata-kata verbal lisan atau tertulis, gambar, dan lain-lain). tahap berikutnya, sinyal tersebut (R-S) diterima melalui alat penerima tertentu (R) dan menjasi pesan (M) yang diterima oleh pihak sasaran penerima (D). Dalam prakteknya proses penyampian pesan ini juga tidak terlepas dengan adanya gangguan atau noise yang timbul dan suatu sumber gangguan (N-S). Gangguan tersebut antara lain dapat berupa gangguan fisik (gaduh, suara bising, dan lain-lain). Apabila gangguan tersebut tidak dapat diatasi maka makna atau arti pesan yang ditangkap oleh penerima (D), kemungkinan berbeda dengan makna atau arti pesan yang dimaksud oleh sumber pengirim (I-S).

Model Shannon dan Weaver dapat diterapkan kepada konteks-konteks komunkasi lainnya seperti komunikasi antarpribadi, komunikasi public atau komunikasi massa. Sayangnya model ini juga memberikan gambaran yang parsial mengenai proses komunikasi. Komunikasi dipandang sebagai fenomena statis dan satu arah dan juga tidak ada konsep umpan balik atau transaksi yang terjadi dalam penyandian dan penyandian balik dalam model tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Model Schramm

Wilbur Schramm membuat serangkai model komunikasi, dimulai dengan model komunikasi manusia yang sederhana, lalu model yang lebih rumit yang memperhitungkan pengalaman dua individu yang mencoba berkomunikasi, hingga ke model komunikasi yang dianggap interaksi dua individu. model pertama mirip dengan model Shannon dan Weaver. Dalam modelnya yang kedua Schramm memperkenalkan gagasan bahwa kesamaan dalam bidang pengalaman sumber dan sasaran-lah yang sebenarnya dikomunikasikan, karena bagian sinyal itulah yang dianut sama oleh sumber dan sasaran. Model ketiga Schramm menganggap komunikasi sebagai interaksi dengan kedua pihak yang menyandi, menafsirkan, menyandi-balik, mentransmisikan, dan menerima sinyal. Disini kita melihat umpan balik dan lingkaran yang berkelanjutan untuk berbagi informasi.[9]

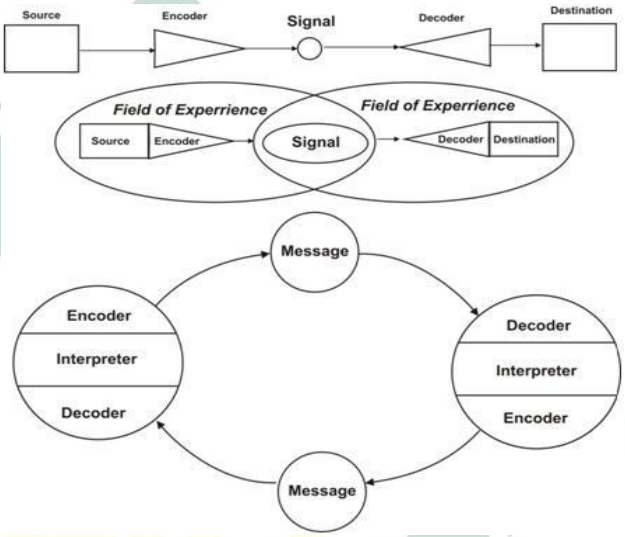
Menurut Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur: sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*). Sumber boleh jadi seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat) atau suatu organisasi komunikasi. Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, impuls dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera di udara, atau setiap tanda yang dapat

[9]*Ibid.,* hlm. 151-152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditafsirkan. Sasarannya mungkin seorang individu yang mendengarkan, menonton, atau membaca; atau anggota suatu kelompok, seperti kelompok diskusi, khalayak pendengar ceramah, kumpulan penonton sepak bola, atau anggota khalayak media massa.

Gambar 2.4 Model Komunikasi Schramm



5) Model Berlo

Sebuah model lain yang di kenal luas adalah model David K. Berlo, yang ia kemukakan pada tahun 1960. Model ini di kenal dengan model SMCR, kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Bagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang yang menciptakan pesan, baik seseorang ataupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan kedalam suatu kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.[10]

Dalam situasi tatap muka, kelompok kecil dan komunikasi public (pidato), saluran komunikasinya adalah udara yang menyalurkan gelombang suara. Dalam komunikasi massa terdapat banyak saluran televisi, radio dan lain sebagainya. Model Berlo juga melukiskan beberapa faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi : proses keterampilan berkomunikasi, pengetahuan system sosial dan lingkungan budaya sumber dan penerima. Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor: keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, system sosial, dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi public atau komunikasi massa namun juga komunikasi antar pribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis.[11] Model Berlo juga bersifat heuristic (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi.

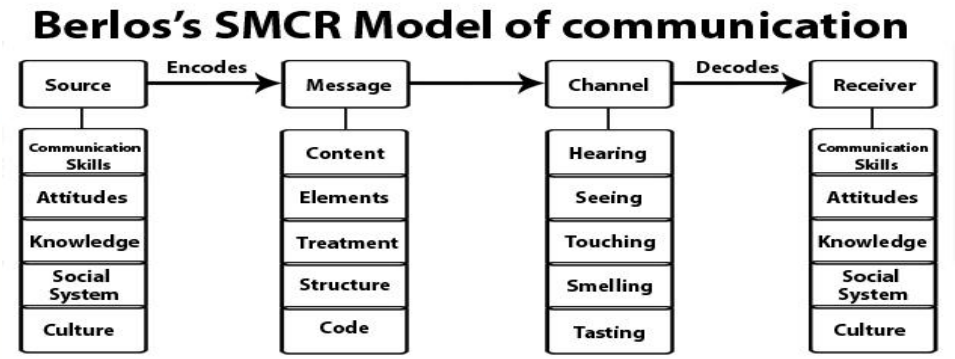
Model Berlo juga punya keterbatasan. Meskipun Berlo menganggap komunikasi sebagai proses, model Berlo, seperti juga model Aristoteles, menyajikan komunikasi sebagai

[10] Ali Nurdin, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), hlm. 180.
[11] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi,….*, hlm. 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fenomena yang statis ketimbang fenomena yang dinamis dan terus berubah. Lebih jauh lagi umpan balik yang diterima pembicara dari khalayak tidak dimasukkan dalam model grafiknya, dan komunikasi non verbal tidak dianggap penting dalam memengaruhi orang lain.

Gambar 2.5 Model Komunikasi Berlo



6) Model DeFleur

Model DeFleur menggambarkan model komunikasi massa dari pada komunikasi antarpribadi. Model ini merupakan perluasan dari model-model yang dikemukakan para ahli lain, khususnya Shannon and Weaver dengan memasukkan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. DeFleur menggambarkan sumber (*source*), pemancar (*transmitter*), penerima (*receiver*), dan sasaran (*destination*) sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa.[12] *Transmitter* dan *receiver* dalam model DeFleur parallel dengan encoder dan decoder dalam model Schramm. *Source* dan *transmitter* adalah dua fase atau dua fungsi berbeda yang dilakukan seseorang.

[12]Ali Nurdin, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi,…,*hlm. 181

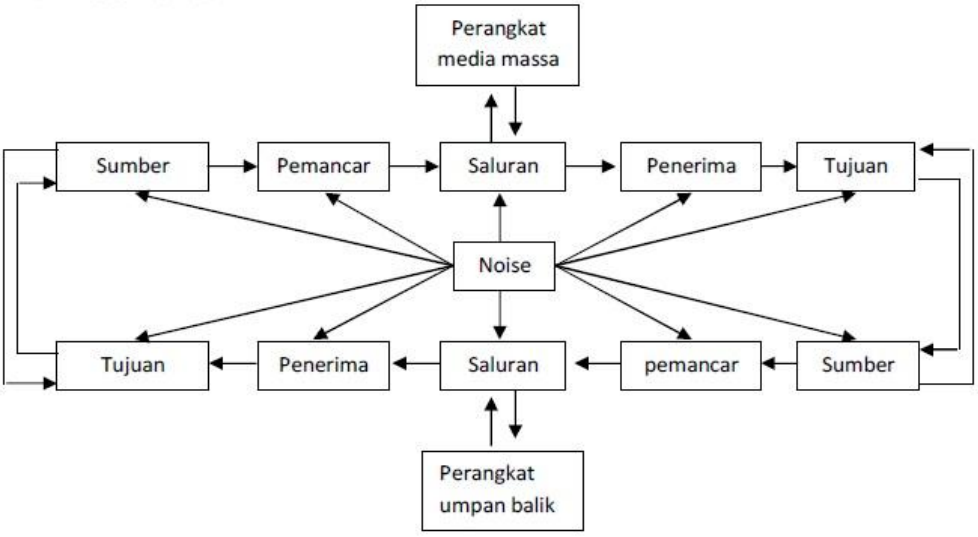
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketika seseorang berbicara, ia memilih simbol-simbol untuk menyatakan makna denotatif (sebenarnya) dan konotatif (kiasan), kemudian mengucapkannya secara verbal atau menuliskan simbol-simbol ini sedemikian rupa sehingga berupa menjadi peristiwa yang dapat didengarkan atau dilihat yang dapat dipersepsi sebagai rangsangan oleh khalayaknya.

Dalam model DeFleur, fungsi penerima (*receiver*) adalah menerima informasi dan menyandi-baliknya mengubah peristiwa fisik informasi menjadi pesan. Dalam percakapan biasa, penerima merujuk kepada alat pendengaran manusia yang menerima getaran udara dan mengubahnya menjadi implus saraf sehingga menjadi simbol verbal yang dapat dikenal. Dalam komunikasi tertulis, mekanisme visual mempunyai fungsi yang sejajar atau sama. Menurut DeFleur komunikasi bukanlah pemindahan makna, komunikasi terjadi lewat operasi seperangkat komponen dalam suatu sistem teoretis yang konsekuensinya adalah *isomorfisme* (kemiripan bentuk) diantara respons internal terhadap seperangkat symbol tertentu pada pihak pengirim dan penerima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.6 Model Komunikasi DeFleur



2. Corprate Social Responsibility

a. Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Konsep dari CSR mengandung arti bahwa organisasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri (selfish). Sehingga teralienasi dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi cultural dengan lingkungan sosialnya.konsep ini menyediakan jalan bagi setiap perusahaan untuk melibatkan dirinya dengan dimensi sosial dan memberikan perhatian terhadap dampak-dampak sosial yang ada.[13]

CSR lebih lanjut dimaknai sebagai komitmen perusahaan atau organisasi untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari

[13] Ujang Rusdianto, *CSR Communications: A Framework for PR Practitioners* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komuniitas lokal dan masyarakat secara lebih luas.

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Disadari masih terdapat perbedaan perspektif dalam memandang CSR dan mengakibatkan munculnya berbagai rumusan CSR dan berbagai elemen atau program yang terkandung di dalam aktivitas CSR. Lebih luasnya cakupan yang terkandung dalam terminologi CSR ini dapat dilihat dari beberapa pihak yang kemudian mendefinisikan CSR tersebut.

Dalam ISO 26000, CSR didefinisikan sebagai: "Tanggung jawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis, yang: konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma-norma internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa."[14]

Sementara itu lembaga *The World Business Council for Sustainable Development* (*WBCSD*), mendefinisikan CSR sebagai : "*Corporate social responsibility is the continuing commitment by business to behave ethical and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their*

[14] ISO 26000, Working Draft 4.1, ISO/TMB/WGSRIDTF, 2007, N050.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

families as well as of local community and society at large"[15] (WBCSD, 2000) (Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen yang berkelanjutan oleh pelaku bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi dalam meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja serta keluarga mereka dan masyarakat lokal serta masyarakat pada umumnya).

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

Carrol berpendapat, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner.[16] Tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, tanggung jawab ekonomi harus dilakukan dalam batasan hukum tertulis. Tanggung jawab etika berjalan sesuai norma dan nilai yang berjalan di masyarakat, berada di luar batas-batas hukum.

[15] WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development)* dalam *CSR Communications: A Framework for PR Practitioners* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 7.
[16]Rusdianto, *CSR Communications,….,* hlm. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sementara tanggung jawab diskresioner bersifat filantropi, dilakukan dengan sukarela.

Konsep yang diutarakan Carrol harus dipahami secara satu kesatuan. Sebab CSR, merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Ketiga hal ini akan diuraikan sebagai berikut:

1) *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan (profit) untuk terus beroperasi dan berkembang.
2) *People*. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
3) *Planet*. Pentingnya perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan keanekaragaman hayati.

Perusahaan harus dapat memadukan antara keuntungan ekonomis dengan keuntungan sosial dalam praktik bisnisnya. Secara ekonomis, perusahaan berusaha meraih keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat sehingga keberadaanya mendapat legitimasi secara sosial.

Ada dua penjelasan yang merasionalkan mengapa perusahaan mempunyai insentif melaksnakan CSR. Pertama adalah yang diajukan oleh teori *Stakeholder*. Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimumkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekayaan pemilik perusahaan/pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan *stakeholder* perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat.[17]

Dengan pandangan ini, perusahaan tidak akan melakukan pencemaran udara demi keuntungan semata karena perusahaan juga harus memerhatikan kepentingan masyarakat sekitar. Implikasi dari teori *Stakeholder* adalah bahwa perusahaan secara sukarela akan melaksanakan CSR, karena CSR adalah bagian dari peran perusahaan ke *stakeholders.*

Sementara itu, pandangan kedua didasarkan pada teori ekonomi. Literatur di bidang ekonomi pada umumnya mendiskusikan CSR dengan mengaitkan perusahaan juga sebagai penghasil barang/jasa publik (*public goods/service*). Pada awalnya, sebagian literatur berpendapat bahwa perusahaan harus tetap fokus menghasilkan laba sedangkan pemerintah yang bertanggung jawab memnghasilkan barang publik dan mengatasi masalah eksternalitas. Namun, Tsukamoto menjelaskan seiring dengan semakin banyaknya praktik CSR yang dilaksanakan berbagai perusahaan, berbagai studi ekonomi menunjukkan bahwa tindakan perusahaan menghasilkan laba dan pada saat yang sama melaksanakan CSR bukanlah tindakan yang bertentangan.[18]

Kini, konsep CSR telah banyak diadopsi oleh banyak perusahaan, baik domestic maupun multinasional. Namun

[17] *Ibid*.
[18] S. W. Tsukamoto dalam *CSR Communications: A Framework for PR Practitioners* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perdebatan seputar paradigma perusahaan masih mengiringi penerapan konsep tersebut. Dikotomi wacana yang menekankan *market* atau *profit* dengan prioritas *stakeholder* dengan argument moral yang memperhatikan *stakeholder*, masish belum menemukan solusi konseptualnya.

Kelompok yang menolak mengajukan argument bahwa perusahaan adalah organisasi pencari laba dan bukan person atau kumpulan orang seperti halnya dalam organisasi sosial. Perusahaan telah membayar pajak kepada negara dan karenanya tanggung jawabnya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih pemerintah. Implikasi dari pandangan ini, CSR akan ditempatkan sebagai derma perusahaan atau bahkan sedekah pribadi.

Sebaliknya bagi kelompok yang mendukung CSR, berpendapat bahwa perusahaan tidak boleh hanya memikirkan *profit* bagi perusahaan. Melainkan pula harus memiliki kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasan masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan diproduksi oleh perusahaan. Seperti dijelaskan Tanudjaya, 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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai pelayanan dan skema jaminan sosial yang merata, manfaat pajak seringkali tidak sampai kepada masyarakat.[19]

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* atau tanggung jawab negara), mayoritas masyarakat Indonesia masih hidup dalam kondisi serba kekurangan.[20]

b. Model Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

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

Lebih lanjut, konsep piramida CSR yang dikembangkan Archie B. Carrol memberi justifikasi secara teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat di sekitarnya. Menurut Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan, tanggung

[19] Bing Bedjo Tanudjaja, "Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia", *Nirmana*, Vol. 8, No. 2, Juli 2006, hlm. 94.
[20] Edi Suharto dalam Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia", *Nirmana*, Vol. 8, No. 2, Juli 2006, hlm. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab filantropis. Setidaknya terdapat empat model CSR yang akan diuraikan sebagai berikut:[21]

1) Tanggung jawab sosial ekonomi

   Perusahaan harus dioperasikan dengan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah.

2) Tanggung jawab legal

   Kegiatan bisnis diharapkan untuk memenuhi tugas ekonomi para pelaku dengan berlandaskan kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat secara bertanggung jawab.

3) Tanggung jawab etika

   Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

4) Tanggung jawab sukarela atau diskresioner

   Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.

Sebelum melaksanakan program CSR, perusahaan harus mengakui bahwa permasalahan masyarakat adalah milik mereka

[21] Archie B. Carrol, *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* (New York: Oxford University Press, 2008), hlm. 39-40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga, dan memiliki komitmen untuk menanganinya. Dapat dikatakan, hal ini yang menjadi dasar untuk melaksanakan CSR. Pelaksanaan CSR di Indonesia, seperti dijelaskan Saidi dan Abidin, terdapat empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR. Keempat hal tersebut akan diuraikan sebagai berikut:[22]

1) Keterlibatan langsung

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

2) Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Biasanya, perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan. Seperti Sampoerna Foundation, Yayasan Coca Cola Company, Yayasan Dharma Bhakti Astra, Yayasan Adaro Bakti Energi dan lainnya.

3) Bermitra dengan pihak lain

[22] Zaim Saidi dan Hamid Abidin, *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan* (Jakarta: Piramedia, 2004), hlm. 64-65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasma dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (NGO/LSM), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dan maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/Ornop yang bekerjasama dengan perusahaan dalam menjalankan CSR antara lain adalah Palang Merah Indonesia (PMI), Yayasan Kesejahteraan Anak Indonesia (YKAI), Dompet Dhuafa.

4) Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium

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

3. Media

Media adalah materi apapun, hal-hal lain dapat disampaikan. Seniman menggunakan "medium" (cairan transparan, jelas yang mampu mengeluarkan zat warna) dalam melukis. Medium fisik adalah mdium yang mengakui untuk menyampaikan pesan di antara dunia kehidupan dan dunia kematian. Media komunikasi karena itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan sarana apa saja yang dengannya pesan bisa ditransmisikan. Berdasarkan atas proses semisosis manusia yang tanpa batas, apapun bisa dipakai untuk menyampaikan pesan, dari seratus kawat dengan kaleng di ujungnya ke dinding.[23]

Dengan demikian media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia, seperti mata dan telinga. Pesan-pesan yang diterima panca indera selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan.

a. Media Komunikasi

1) Media antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), media yang tepat digunakan adalah kurir (utusan), surat, dan telepon. Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyeampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai suatu saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir yang dititipi pesan, pedagang antar kampong dan sebagainya. Surat adalah media komunikasi antar pribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan

[23] John Hartley, *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci,* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin meningkatnya sara pos serta semakin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup dan terbatas oleh waktu dan ruang.[24]

Media komunikasi antar pribadi lainnya adalah telepon. Sejak ditemukannya teknologi seluler, penggunaan telepon genggam (*handphone*) semakin marak di kalangan anggota masyarakat, mulai dari kalangan birokrat, pengusaha, ibu-ibu, mahasiswa, pelajar, sopir taksi, tukang ojek, sampai penjual sayur. Ini pertanda bahwa pemakaian telepon seluler tidak lagi dimaksudkan sebagai simbol prestise, melainkan juga digunakan untuk kepentingan bisnis, kantor, organisasi, dan urusan keluarga.

2) Media kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar, dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya adalah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta

[24] Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hlm. 123-151

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai narasumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat.

Konferensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tetapi biasanya dalam status sebagai peninjau. materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Pertemuan seperti itu biasa digunakan istilah kongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak.

3) Media publik

Jika khalayak berjumlah lebih dari 200 orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, namun masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampong dan lain-lain. dalam rapat akbar (public media) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Media massa

Jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Karakteristik media massa adalah sebagai berikut:

a) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
b) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima, kalaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertuda.
c) Meluas dan serentak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
d) Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan semacamnya.
e) Bersifat terbuaka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Surat kabar

Surat kabar boleh dikatakan sebagai media massa tertua sebelum ditemukan film, radio, dan TV. Lembaran-lembaran berita yang ditulis tangan dan dipasang di tempat-tempat umum pada zaman dahulu dianggap menjadi cikal bakal surat kabar. Lembaran berita paling tua yang pernah dikenal adalah *Acta Diurna* (Peristiwa-peristiwa Harian) yang tersebar sangat luas di Roma pada tahun 9 sebelum Masehi. Surat kabar cetakan paling pertama dibuat di dunia adalah sirkuler bernama *Dibao* yang dibuat di Cina. Surat kabar ini dibuat 700 M menggunakan balok-balok kayu yang diukir. Sedangkan surat kabar kertas yang pertama kali diterbitkan di Eropa adalah *Avisa Relation oder Zeitung* yang mulai diterbitkan di Jerman pada tahun 1690.[25]

Surat kabar dapat dipahami dari segi periode terbit, ada surat kabar harian dan surat kabar mingguan. Surat kabar harian adalah surat kabar yang terbit setiap hari baik dalam bentuk edisi pagi maupun edisi sore. Sementara surat kabar mingguan adalah surat kabar yang terbit paling sedikit satu kali dalam seminggu. Dari segi ukurannya, ada yang terbit dalam bentuk plano dan ada yang terbit darlam bentuk tabloid. Sementara itu isinya dapat dibedakan atas dua macam, yakni surat kabar yang bersifat umum yang isinya terdiri atas

[25] Marcel Denesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Yogyakarta: 2010), hlm. 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai macam informasi untuk masyarakat umum, sedangkan surat kabar yang bersifat khusus, isinya memiliki cirri khas tertentu dan memiliki pembaca tertentu pula, misalnya surat kabar untuk pedesaan, surat kabar untuk wanita, dan semacamnya. Sifat dan ciri penerbitan surat kabar juga dimiliki oleh penerbitan majalah atau berkala, hanya saja bentuk majalah dan berkala lebih besar daripada buku, serta waktu terbitnya adalah mingguan, setiap dua minggu dan bulanan. Paling sedikit terbit satu kali dalam tiga bulan.

6) Radio

Salah satu kelebihan medium radio dibanding dengan media lainnya ialah cepat dan mudah dibawa kemana-mana. Radio bisa dinikmati sambil mengerjakan pekerjaan lain, seperti memasak, menulis, menjahit, dan sebagainya. Suatu hal yang tidak mungkin terjadi pada media lain seperti televisi, film, dan surat kabar. Kehadiran televisi ternyata tidak mampu menggeser penggemar radio. Hasil penelitian membuktikan bahwa para remaja di Amerika Serikat rata-rata lebih banyak waktunya untuk mendengarkan radio dibanding dengan menonton televisi. Ini bukti dengan mungkin banyaknya stasiun radio yang didirikan di Amerika di samping pertumbuhan stasiun TV.[26]

[26] Ali Nurdin, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi,…,*hlm. 214

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Televisi

Dewasa ini televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan di masyarakat Amerika, ditemukan bahwa hampir setiap orang di benua ini menghabiskan waktunya antara 6,7 jam per minggu untuk menonton TV. Waktu yang paling tinggi terserap pada musim dingin. Di Australia anak-anak rata-rata terlambat bangun pagi ke sekolah karena banyak menonton TV di malam hari. Sementara itu, di Indonesia pemakaiann TV di kalangan anak-anak meningkat pada waktu libur, bahkan bisa melebihi 8 jam perhari. Televisi begitu banyak menyita perhatian tanpa mengenal usia, pekerjaan dan pendidikan. Hal ini disebabkan televisi memiliki sejumlah kelebihan terutama kemampuannya dalam menyatukan antar fungsi audio dan visual, ditambah dengaan kemampuannya memainkan warna. Penonton leluasa menentukan saluran mana yang meraka senangi. Selain itu, televisi mampu mengatasi jarak dan waktu sehingga penonton yang tinggal di daerah-daerah terpencil dapat menikmati siaran TV. Pendek kata TV membawa bioskop ke dalam rumah tangga, mendekatkan dunia yang jauh ke depan mata tanpa perlu membuang waktu dan uang untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

8) Internet

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelebihan jaringan komunikasi internet ini, yakni difungsikan sebagai media antar pribadi dengan pengiriman pesan dalam bentuk elektronik mail (e-mail). Surat yang akan dikirim tidak perlu melalui kantor pos yang bisa berminggu-minggu baru sampai, apalagi jika tujuannya di luar negeri. Namun, dengan email melalui komputer yang berbasis internet, pesan yang dikirim itu dapat diterima pada detik yang sama tanpa mengenall jarak, ruang dan waktu. Bagi orang muda, media internet boleh dikatakan sudah menjadi bagian budaya mereka. Karena internet selain bisa menyediakan informasi yang serba ragam, juga mereka bisa jadikan sebagai saluran ajang gaul untuk berkenalan dengan siapa saja di atas bumi ini tanpa pernah bertatap muka, bahkan ia bisa tercatat sebagai mahasiswa universitas terkenal di suatu negara tanpa pernah mengunjungi negara di mana universitas itu berdiri (*distance learning*). Itulah kemajuan dunia komunikasi hari ini, sebuah ompian menjadi kenyataan.

b. Media Internal Perusahaan

Menurut Frank Jefkins, terdapat lima model utama mengenai media internal perusahaan, yaitu:[27]

1) *The salles bulletin*, merupakan bentuk media komunikasi regular antara manajer penjualan dengan *salesman* yang berada di lapangan, dan biasanya diterbitklan secara mingguan.

[27] Frank Jefkins dalam *Profesioanl Public Relation* (Medan: USU Press, 2011), hlm. 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *The newsletter*, merupakan media informasi atau siaran berita singkat, ditujukan kepada para pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan rinci.

3) *The magazine*, suatu bentuk majalah yang berisikan tulisan *feature*, artikel, gambar-gambar dan biasanya diterbitkan secara berkala atau mingguan, bulanan, triwulanan.

4) *The wall newspaper*, merupakan bentuk media massa yang sering digunakan sebagai media komunikasi internal antar karyawan di sebuah organisasi besar seperti pabrik, pusat pertokoan, rumah sakit dan sebagainya.

c. Media –media yang digunakan Public Relation antara lain:[28]

1) Presentasi pengenalan: yakni merupakan presentasi untuk pendidikan atau tujuan bisnis, sebagai upaya mendekatkan diri kepada publik atau konsumennya. Termasuk mengadakan seminar, diskusi, berdialog, rapat, acara khusus dan sebagainya. Untuk dapat mendengar aspirasi dan keinginan-keinginan dari publik secara langsung.

2) Peduli kepada masyarakat sekitarnya (*community relations*) misalnya ikut program sosial, turut menyumbang kepada masyarakat yang terkena musibah bencana alam, merayakan bersama-sama hari kemerdekaan (17 Agustus), menggalakkan

[28] Edy Sahputra Sitepu & Faulina, *Professional Public Relation*, (Medan: USU Press, 2011), hlm. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

program cinta rupiah, KB, anti narkoba, kampanye lingkungan, kesadaran hukum dan lain-lain.

3) Pameran (*exhibition*), misalnya pameran perumahan, mobil, elektronik secara besar-besaran di suatu tempat khusus.
4) Display barang, memajang gambar-gambar yang diletakkan di stand khusus untuk menarik minat pengunjung (*point of purchase*) dalam suatu pameran atau pusat pertokoan dan perkantoran sebagai (*eyes catching*) penarik perhatian dan etalase.
5) Penjualan secara langsung dengan menawarkan produk kepada konsumennya (*door to door product, direct mail*, and *sales letter offer*).
6) Membentuk alat pendukung kampanye PR; promosi atau berbentuk barang cetakan (*as a promotion tools and printed materials*) yang dipergunakan untuk mendukung publikasi dan pengenalan (*awareness*), di antaranya dapat dalam bentuk:
   a) *Supplement, advertorial, sponsorship*.
   b) *Booklet, brochure, leaflet*.
   c) *Poster, sticker, banner*, spanduk, umbul-umbul, dan pamflet.
   d) *Post card, calendar, supplement publications, direct mail*.
   e) Surat berkop perusahaan, loga dan brand's name, serta membuat kartu nama (*name card business*) untuk membangun relasi atau kenalan sebanyak mungkin.
   f) Komunikasi melalui faksimilasi, teleks dan telepon.
   g) Komunikasi via *e-mail*, media *on-line* lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Model Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Pertamina (Persero) dalam Pandangan Teori Kontrak Sosial

Kontrak sosial (*social contract*) muncul karena adanya interelasi dalam kehidupan sosial masyarakat, agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan, termasuk terhadap lingkungan. Perusahaan, yang merupakan kelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama, adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya, sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling pengaruh-mempengaruhi. Untuk itu, agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial (*social contract*) baik secara eksplisit maupun implisit sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingannya.[29]

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

Konsep tersebut lebih lanjut dikembangkan oleh John Locke menyatakan pada dasarnya bentuk dan sifat lingkungan sosial bersifat *apolitical*, di mana pelaku sosial memiliki tanggungjawab untuk mematuhi hukum alam yang sudah teratur.[30] Keteraturan hukum alam tersebut, masyarakat berkewajiban memelihara lewat kontrak sosial untuk

[29] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 95.

[30] Chariri Anis, *Kritik Sosial atas Pemaknaan Teori dalam Penelitian Pengungkapan Sosial dan Lingkungan*, (Semarang: MAKSI Undip, 2006), hlm. 156.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencegah individu agar tidak menyimpang dan melanggar hukum tersebut.

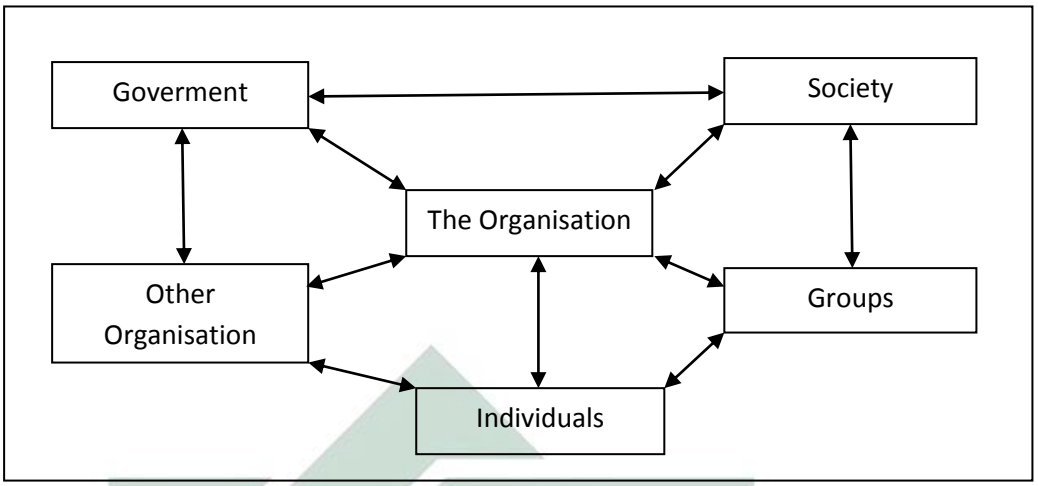
J.J Rousseau berpendapat bahwa alam bukanlah wujud dari konflik, melainkan memberikan hak kebebasan bagi individu-individu untuk berbuat secara kreatif. Kontrak sosial (*social contract*) dimuat sebagai media untuk mengatur tatanan (pranata) sosial kehidupan masyarakat. J.J Rousseau menyatakan "…*Social Contract wich was designed to explain-and therefore legitimate-the relationship between and individual and society and its government*". Pendapat tersebut mengandung makna bahwa secara volunteer individu harus menaati pemerintah, sementara pemerintah harus mampu mengatur agar terjadi peningkatan *good citizenship*.[31]

Social contract dibangun dan dikembangkan, salah satunya untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan terhadap masyarakat (*society*). Di sini, perusahaan (ataupun organisasi bentuk lainnya) memiliki kewajiban kepada masyarakat untuk memberi kemanfaatan bagi masyarakat setempat. Interaksi perusahaan (organisasi) dengan masyarakat akan selalu berusaha untuk memenuhi dan mematuhi aturan dan norma-norma di masyarakat (*community norm*), sehingga kegiatan perusahaan dapat dipandang *legitimate*. Crowther David memberikan ilustrasi kontrak sosial antara perusahaan dan stakeholder, sebagaimana dijelaskan dalam gambar 2.7.[32]

[31]Hadi, *Corporate Social Responsibility,…,* hlm. 96
[32] Crowther David, *Corporate Social Responsibility*, Guler Aras & Ventus (Publishing Aps)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.7 The Social Contract



Gambar 2.7 memberikan interrelasi dan interpendensi antara perusahaan dengan stakeholder, dan antara stakeholder dengan stakeholder. Sejalan pendapat Roisseau, bahwa alam meberikan keteraturan, justru para pihak yang di dalamnya memiliki kompetensi untuk menggesernya, sehingga dalam rangka menjaga keteraturan hukum alam tersebut, para pihak yang ada di dalamnya perlu melakukan perikatan kontrak (kontrak sosial) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam perspektif manajemen kontemporer, *social contract theory* menjelaskan hak kebebasan individu dan kelompok termasuk *society*, yang dibentuk berdasarkan kesepakatan-kesepakatan yang saling menguntungkan bagi anggotanya. Dalam konteks perusahaan dengan stakeholder, kontrak sosial mengisyaratkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk memastikan bahwa operasinya harus *congruence* dengan ekspektasi masyarakat sehingga dapat dikatakan legitimate. Hal itu sejalan dengan konsep *legitimacy theory* bahwa legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengganggu atau sesuai (*congruence*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan.

Shocker dan Sethi menjelaskan konsep kontrak sosial (*social contract*) bahwa untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada:[33]

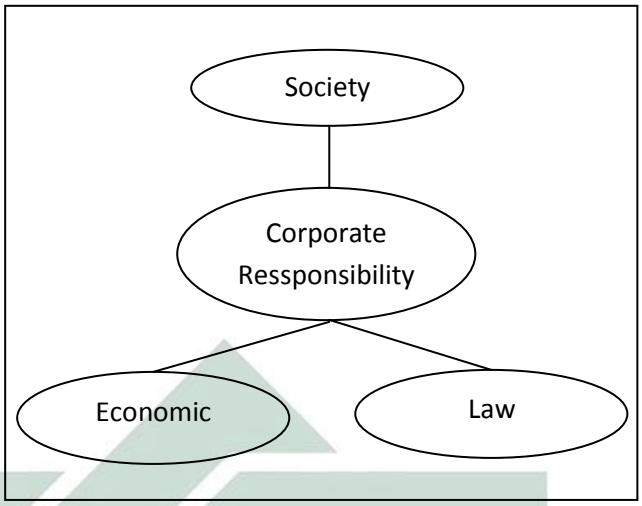
1. Hasil akhir (*output*) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
2. Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan power yang dimiliki.

Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat, serta tidak ada sumber power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Disitu, perusahaan harus melebarkan tanggungjawab tidak hanya sekedar *economic responsibility* yang lebih diarahkan kepada *shareholder* (*shareholder orientation*). Namun, perusahaan harus memastikan bahwa kegiatannya tidak melanggar dan bertanggungjawab kepada pemerintah yang dicerminkan dalam peraturan dan perundangan yang berlaku (*legal responsibility*). Di samping itu, perusahaan juga tidak dapat mengesampingkan tanggungjawab kepada masyarakat, yang dicerminkan lewat tanggungjwab dan keberpihakan terhadap berbagai persoalan sosial dan lingkungan yang timbul (*societal responsibility*). Secara dragmatis tanggungjawab sosial perusahaan dalam spectrum social contract dijelaskan pada gambar 2.8

[33]Anis, *Kritik Sosial atas Pemaknaan Teori,…*,hlm. 158

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.8 Tanggungjawab Perusahaan Perspektif Social Contract



Gambar 2.8 menjelaskan rumusan tanggungjawab perusahaan, yang mana pemenuhan tanggungjawab tersebut tidak saling meniadakan. Sebagai pihak yang memiliki perikatan sosial (*social contract*), perusahaan di samping berupaya menjaga eksistensi dan survival, dengan jalan pencapaian dan peningkatan kinerja secara ekonomi (profit), juga harus memperhatikan kaidah tata aturan yang berlaku. Pencapaian tujuan secara ekonomi tidak diperkenankan dengan jalan menggunakan berbagai cara, melainkan harus taat dan patuh kepada tata aturan (perundangan). Penafikan pada aturan perundangan, dapat menunculkan sanksi kepada perusahaan. Begitu juga, upaya untuk memperjuangkan kinerja secara ekonomi yang hanya mengikuti pranata aturan yang berlaku ternya tidak cukup. Hal itu karena keberadaan perusahaan di tengah lingkungan membutuhkan legitimasi masyarakat dalam artian luas. Disitulah perlunya meningkatkan perhatian terhadap masalah sosial yang terbungkus dalam strategi *social responsibility* perusahaan. *Social responsibility* merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tanggungjawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan, sebagai akibat langsung maupun tidak langsung keberadaan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id