



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta © Dilindungi Undang-Undang
Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teoritis

1. Teori Stakeholders

Tanggung jawab sosial perusahaan dilakukan berdasarkan dari tiga landasan teori yang dikemukakan oleh Nor hadi (2011: 87-99). Salah satu teori yang dikemukakan adalah teori *stakeholder*. Teori ini mengemukakan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung-jawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) sebagaimana terjadi selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti ini terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi, (Harahap dikutip Nor Hadi, 2011:93). Untuk itu, tanggung jawab perusahaan yang semula hanya diukur sebatas pada indikator ekonomi (*economic focused*) dalam laporan keuangan, kini harus bergeser dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial (*social dimentions*) terhadap *stakeholder*, baik internal maupun eksternal. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. Dengan demikian, *stakeholder* merupakan pihak internal maupun eksternal, seperti: pemerintah, perusahaan pesaing, masyarakat sekitar, lingkungan internasional, lembaga di luar perusahaan (LSM dan sejenisnya), lembaga pemerhati lingkungan, para pekerja lingkungan perusahaan, kaum minoritas dan lain sebagainya yang keberadaannya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



sangat mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hummels dikutip Nor Hadi (2011:94) mengatakan:

“...(stakeholder are) individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization’s practices, policies and actions.”

Batasan stakeholder tersebut di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan stakeholder, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan stakeholder bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi stakeholder. Jones, Thomas dan Andrew dikutip Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya stakeholder theory mendasarkan diri pada asumsi, antara lain

- 1) *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions.*
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- 4) *The theory focuses on managerial decision making.*

Berdasarkan pada asumsi dasar stakeholder theory tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi stakeholder serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H dalam Nor Hadi, 2011:95).

Esensi teori stakeholder tersebut di atas jika ditarik interkoneksi dengan teori legitimasi yang mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya mengurangi *expectation gap* dengan masyarakat (publik) sekitar guna meningkatkan legitimasi (pengakuan) masyarakat, ternyata

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terdapat benang merah. Untuk itu, perusahaan hendaknya menjaga reputasinya yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata di ukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social factors*) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial masyarakat (*stakeholder orientation*).

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial muncul dan berkembang sejalan dengan inter-relasi antara perusahaan dan masyarakat yang sangat ditentukan oleh dampak yang timbul dari perkembangan dan peradaban masyarakat. Semakin tinggi tingkat peradaban masyarakat, khususnya akibat perkembangan ilmu sehingga meningkatkan kesadaran dan perhatian lingkungan memunculkan tuntutan tanggung jawab perusahaan. Hal itu karena peningkatan pengetahuan masyarakat meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainability pembangunan (Hadi, 2011:48).

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan 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 karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Rusdianto, 2013:7).

Dalam ISO 26000, *Corporate Social Responsibility* (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”.

Karena keragamannya, tanggung jawab sosial perusahaan kemudian tidak dapat secara ketat didefinisikan, namun lebih baik jika diberikan kerangka kerja yang lebih fleksibel. Tanggung jawab sosial perusahaan idealnya adalah sebuah *win-win solution* dalam arti bahwa pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tidak hanya menguntungkan perusahaan, tapi juga dapat mensejahterakan masyarakat dan lingkungan dimana perusahaan beroperasi.

Caroll, dalam Rusdianto (2013:8) berpendapat, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika, dan diskresioner. 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 diluar batas-batas hukum. Sementara tanggung jawab diskresioner bersifat filantropi, dilakukan dengan sukarela.

Konsep yang diutarakan Carrol harus dipahami secara satu kesatuan. Sebab, tanggung jawab sosial perusahaan 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:

- a. *Profit*. Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan untuk terus beroperasi dan berkembang.



- b. *People*. Perusahaan dalam hal ini harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia.
- c. *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 keberadaannya mendapat legitimasi secara sosial. Ada dua penjelasan yang merasionalkan mengapa perusahaan mempunyai insentif melaksanakan tanggung jawab sosialnya. Pertama adalah yang diajukan oleh teori *Stakeholder*. Teori ini berpandangan bahwa keberadaan perusahaan tidak hanya untuk memaksimalkan kekayaan pemilik perusahaan/ pemegang saham, namun juga untuk melayani kepentingan *stakeholder* perusahaan tersebut, seperti para karyawan, pemasok, pemerintah, dan masyarakat.

Sementara itu, pandangan kedua didasarkan pada teori ekonomi. Literatur di bidang ekonomi pada umumnya mendiskusikan tanggung jawab sosial perusahaan dengan mengkaitkan perusahaan juga sebagai penghasil barang/jasa publik (*public goods/services*). Pada awalnya, sebagian literatur berpendapat bahwa perusahaan harus tetap fokus menghasilkan laba sedangkan pemerintah bertanggung jawab menghasilkan barang publik dan mengatasi masalah eksternalitas. Namun, Tsukamoto pada Rusdianto (2013:9) menjelaskan, seiring dengan semakin banyaknya praktek 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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kini, konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah diadopsi oleh banyak perusahaan, baik domestik maupun internasional. 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.

Kelompok yang menolak mengajukan argumen 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 jawab-nya untuk meningkatkan kesejahteraan publik telah diambil alih pemerintah. Implikasi dari pandangan ini, tanggung jawab sosial akan ditempatkan sebagai derma perusahaan atau bahkan sedekah pribadi.

Sebaliknya bagi kelompok yang mendukung, berpendapat bahwa perusahaan tidak boleh hanya memikirkan *profit* bagi perusahaan. Melainkan pula harus memiliki kepedulian terhadap publik, khususnya masyarakat yang tinggal di sekitar perusahaan. Alasannya masyarakat adalah sumber dari segala sumber daya yang dimiliki dan di reproduksi oleh perusahaan. Seperti dijelaskan Tanudjaya (2006:94), 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, tanggung jawab sosial perusahaan 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



Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

c. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Social Marketing*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Corporate social marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu isu tertentu.

d. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*)

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk *Corporate Social Responsibility* yang paling tua. Pada aktivitas CSR ini perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/ paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

e. Pekerja Sosial Kemasyarakatan secara Sukarela (*Community Volunteering*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.



f. Praktek Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsible Business Practice*)

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan dalam hal ini mencakup di dalamnya aspek-aspek kesehatan, keselamatan, kebutuhan pemenuhan kebutuhan psikologis dan emosional.

4. Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

a. Pengertian Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Seperti dijelaskan Mette Morsing dalam Rusdianto (2013:21), komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan di distribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR. Sementara itu, Jalal dalam Rusdianto (2013:31) mendefinisikan komunikasi CSR sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan dari pemangku kepentingan terkait dengan komitmen, kebijakan, program, dan kinerja perusahaan dalam pilar ekonomi, lingkungan, dan sosial (Majalah Bisnis dan CSR, Edisi 23 – 29 Juli 2012 : 156). Penjelasan para ahli diatas dapat dipahami bahwa inisiatif tanggung jawab sosial yang telah disusun perusahaan perlu dikomunikasikan untuk mendapatkan pengertian bersama antara perusahaan dan *stakeholder*-nya. Kebijakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta dimiliki IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



komunikasi ditentukan oleh visi, misi, budaya, lingkungan, dan profil resiko serta kondisi operasional masing-masing perusahaan.

Selain bertujuan untuk menyebarluaskan informasi terkait inisiatif tanggung jawab sosial kepada *stakeholder*, komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga bertujuan untuk mendapatkan citra positif. Seperti diungkapkan Mc Williams dan Sigel dalam Rusdianto (2013:21), bahwa upaya perusahaan mengkomunikasikan CSR bertujuan untuk mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi, mencapai diferensiasi produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui CSR.

Setidaknya terdapat dua motif perusahaan untuk mengkomunikasikan tanggung jawab sosial mereka. Seperti diungkapkan Jalal (2010:156), motif komunikasi CSR terdiri dari motif intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, adanya motif intrinsik, manakala CSR dipandang bersifat tulus. Kedua, adanya motif ekstrinsik, manakala CSR kemudian dipandang sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan. Pemangku kepentingan lebih menghargai motif intrinsik dibandingkan ekstrinsik. Namun, komunikasi CSR yang paling dihargai adalah mengombinasikan kedua motif tersebut.

Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa motif intrinsik merupakan motif internal untuk melakukan sesuatu demi hal itu sendiri. Disebut motif intrinsik karena berkaitan dengan perasaan dari dalam yang sangat efektif, kompeten, dan menganggap dirinya (perusahaan) mengetahui apa yang diinginkan terhadap kondisi di masa depan. Sementara itu motif ekstrinsik adalah melakukan sesuatu untuk mendapatkan sesuatu yang lain (sebuah cara untuk mencapai suatu tujuan). Dalam konteks tanggung jawab sosial perusahaan, motif ekstrinsik bisa dipengaruhi oleh adanya insentif eksternal, selain karena



keuntungan yang di dapat juga karena adanya pemberian penghargaan, maupun tekanan sosial.

Dalam berbagai aspek, motif ekstrinsik dan intrinsik saling berkaitan, sehingga dapat saja saling memperkuat atau melemahkan. Adanya pemberian penghargaan dan tekanan sosial misalnya, dapat memotivasi perusahaan untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosial-nya secara lebih terbuka dan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan, begitu juga sebaliknya, dapat menimbulkan kehati-hatian dan menimbulkan adanya ketidaktransparan dalam pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan.

Apapun tujuannya, komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang baik harus mengomunikasikan komitmen dan membangun kesadaran, mengidentifikasi adanya resiko dan kesempatan, menuju peningkatan yang berkelanjutan, mendukung moral, mempertajam debat dan mempengaruhi opini, melindungi atau meningkatkan merek dan reputasi serta melibatkan *stakeholder* dalam proses (CBSR, 2006).

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan *stakeholder* terhadap praktik perusahaan. Menurut Gray *et. al.*, dalam *CSR Communications "A Framework For PR Practitioners"* (2013:22), tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena menciptakan masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat *safety* produk, serta hak dan status tenaga kerja. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat.

Setidaknya hal ini dapat kita amati dari adanya kontroversi bisnis pertambangan yang menjadi krusial, hal ini bukan semata disebabkan intervensi politik, tetapi juga



karena perilaku sosial pengelola perusahaan sendiri, terutama dalam interaksi mereka terhadap lingkungan kawasan tambang. Konflik atas lahan, pembagian keuntungan dan ketenagakerjaan bukan hanya bersumber dari transaksi bisnis yang *top down*, tetapi juga karena hubungan sosial yang tidak stabil antara *stakeholders*, khususnya warga dan perusahaan. Dalam konteks ini, aktivitas dan komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menjadi urgen untuk diadopsi oleh perusahaan.

Pertanyaan yang sering mengemuka, bagaimana kalau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan tidak dikomunikasikan? Bila merujuk pada UU no. 40 tahun 2007 pasal 66 ayat (2) tentang perseroan terbatas, maka perusahaan yang mengelola sumber daya alam diwajibkan untuk mengungkapkan aktivitas tanggung jawab sosialnya dalam laporan tahunan. Namun, laporan ini tentu bukan awal dan akhir program komunikasi. Karena realitasnya, masih terdapat kritikan pada praktik komunikasi tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan, terutama jika perusahaan menggunakan komunikasi tanggung jawab sosial-nya sebagai pemoles kinerjanya yang sebenarnya biasa saja.

Mengomunikasikan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan kepada *stakeholder* akan memberi manfaat kepada citra perusahaan dan idealnya, memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi masukan atau kritik bagi pengembangan program ke depan. Publikasi juga bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Namun, perusahaan yang lebih mementingkan publikasi cenderung memaknai tanggung jawab sosial-nya sebagai *corporate community relations* yang bernuansa tebar pesona. Tidak penting apa yang mereka lakukan, berapa banyak, yang penting bisa diliput media massa. Kalau perlu, memasang *advertorial* atau iklan *display* dengan membayar berapapun. Bisa jadi biasa publikasi seperti ini, apalagi



acaranya dilakukan di tempat mewah, ternyata jauh lebih besar nilainya ketimbang jumlah bantuannya itu sendiri (Rusdianto, 2013:23).

Menyikapi kondisi diatas, penyampaian informasi hendaknya dilakukan secara transparan, jujur dan yang terpenting memahami etika. Komunikasi CSR yang baik harus dapat dipercaya, informatif, mendidik, serta terhindar dari emosi yang berlebihan. Sebab *stakeholders* memiliki kekuatan yang dapat menjadi ancaman, membentuk insentif, atau menjadi pengaruh normatif simbolis dalam upaya “mewujudkan kepentingannya dalam sebuah relasi” (Rusdianto, 2013:24)

Lain itu, Edhy Aruman dalam Rusdianto (2013:24) mengungkapkan bahwa komunikasi CSR berpotensi menimbulkan masalah jika perusahaan dianggap menyampaikan suatu pesan hanya untuk *stakeholder* tertentu, terlebih dengan tujuan menyenangkan para penerima dan menyampaikan apa yang ingin mereka dengar. Ada beberapa aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengomunikasikan tanggung jawab sosial-nya, seperti dikatakan Ingenhoff dan Kolling (2010), yaitu berkaitan dengan pesan komunikasi CSR, dan *target audience* dari pesan komunikasi. *Target audience* tersebut adalah *stakeholder* internal dan eksternal.

Coombs & Holladay (2012:110), menyatakan demikian:

“..the CSR communication stage should develop a plan that outlines the stakeholders to be addressed, channels (media) to be used to reach them, and primary messages to be sent to each stakeholders group..”

Coombs & Holladay (2012:109) juga menyatakan bahwa *stakeholders* dapat dibagi menjadi 2, yaitu internal dan eksternal. Coombs juga membagi media komunikasi menjadi beberapa bagian, seperti *employees*, media sosial, *external stakeholders*, media



massa, dan juga *website*. Coombs menjelaskan bagaimana target khalayak, pesan, dan media komunikasi menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam melakukan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan, tentunya dibutuhkan berbagai strategi dalam penyusunan serta pelaksanaannya. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2013:300). Menurut Rakhmat (2011:13), strategi komunikasi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan.

Dalam menyusun strategi komunikasi, harus memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini komponen dalam menyusun strategi komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen tersebut:

- 1) Mengenal sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi
- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

Anwar dalam Poentari (2013:166) merumuskan dalam penyusunan strategi komunikasi ada 4 hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Mengenal Khalayak



Mengenal khalayak adalah langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Memahami target sasaran kegiatan komunikasi merupakan hal yang sangat penting sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu program.

2) Menyusun pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu menarik perhatian khalayak.

3) Penyusunan dan Metode Penyampaian Pesan

Untuk mencapai efektivitas komunikasi, maka tidak hanya bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak namun juga dipengaruhi oleh penyusunan dan metode-metode dalam menyampaikan pesan kepada sasaran. Penyusunan pesan yang dapat digunakan merupakan *one-side issue* atau *two-side issues*. Sedangkan metode penyampaian pesan dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, metode penyampaian pesan dapat dibagi menjadi dua yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sementara menurut bentuk isinya, metode penyampaian pesan dapat dibagi menjadi empat, yaitu metode informatif, persuasif, edukatif, dan koersif.

4) Pemilihan Media

Pemilihan media komunikasi juga menjadi sangat penting disini, karena media komunikasi bermacam-macam dan memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



b. Fungsi Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Ⓒ Komunikasi dalam organisasi tidak hanya berlangsung diantara individu dalam organisasi, melainkan juga terjadi dengan pihak di luar organisasi, dengan lingkungan yang melingkupi organisasi. Untuk itu, komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan perlu dijalin dan dipelihara dengan baik untuk mencapai kemajuan dan keberlanjutan dari aktivitas tanggung jawab sosial. Fungsi komunikasi pada prinsipnya tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai proses membangun hubungan antara pelaku komunikasi. Kualitas hubungan ini akan sangat ditentukan oleh, paling tidak, tiga aspek yaitu proses, manusia (*human*) dan bukan manusia (*non human*) serta informasi.

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan *stakeholders*. Mengomunikasikan CSR makin penting guna mempengaruhi *opinion leader*, menjawab skeptisisme yang tumbuh belakangan ini tentang CSR, khususnya perusahaan yang lebih-lebihkan perilaku sosial mereka (Rusdianto, 2013:25). Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan juga sebagai kegiatan komunikasi dalam menciptakan dan memelihara citra perusahaan, memantau, mengkaji, dan tanggap terhadap sikap dan persepsi terhadap pendapat khalayak, serta menjalin hubungan baik dengan lembaga-lembaga terkait termasuk media.

Dengan demikian, aktivitas CSR perusahaan perlu dikomunikasikan karena dapat mempengaruhi perilaku para pemimpin sehubungan dengan target organisasi (APCO Worldwide, 2005) dan karena kemajuan teknologi dan komunikasi itu sendiri dalam beberapa tahun terakhir ini. Komunikasi global telah membentuk situasi dimana publik tidak akan percaya pada organisasi yang terlalu lebih-lebihkan aktivitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



sosialnya, sehingga pendapat publik itu juga menjadi “penjaga gawang” bagi kegiatan CSR suatu organisasi (Rusdianto, 2013:25).

Upaya membangun pemahaman *stakeholders* tentang catatan positif kegiatan tanggung jawab sosial memang terbukti dapat meningkatkan citra perusahaan dan memotivasi para karyawan serta investornya. Akan tetapi, komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan tidak semata hanya bertugas untuk membangun citra positif, atau upaya mendukung kegiatan-kegiatan *marketing* untuk mencari keuntungan yang sekaligus dapat dipercaya oleh publiknya. Menurut Rusdianto (2013:25), pengungkapan CSR oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingannya kemudian dianggap sebagai bukti akuntabilitas kegiatan perusahaan dan dampaknya terhadap lingkungan. Setidaknya ada empat hal yang membuat pengungkapan CSR menjadi sangat penting:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Semakin transparan perusahaan dalam aspek-aspek yang dituntut oleh seluruh pemangku kepentingannya, semakin tinggi pula reputasi perusahaan.

2) Melayani tuntutan pemangku kepentingan

Mereka yang hidupnya terpengaruh oleh perusahaan berhak mengetahui aspek-aspek yang bersentuhan dengan kehidupan mereka. Sedangkan mereka yang bisa memengaruhi perusahaan juga sangat perlu mengetahui informasi yang benar, sehingga pengaruh mereka bisa diarahkan pada tujuan yang tepat.

3) Membantu perusahaan dalam membuat keputusan

Laporan kinerja yang baik tentu akan memuat indikator-indikator yang akan membantu perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan dirinya.

4) Memudahkan investor memahami kinerja perusahaan



Ada kebutuhan yang semakin tinggi dari investor untuk bisa mengetahui kinerja perusahaan yang sesungguhnya. Perusahaan yang mempunyai kinerja sosial dan lingkungan yang tinggi memiliki kemungkinan yang lebih baik untuk terus berlanjut usahanya.

c. Media Komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Jika dikaitkan dengan tanggung jawab sosial perusahaan, banyak cara yang dapat dipilih perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan kegiatan tanggung jawab sosial-nya. Rusdianto (2013:57) mengemukakan bahwa secara umum ada 2 media komunikasi CSR, yaitu yang bersifat Internal (*Public Relation*, Laporan CSR, *website*, dan lainnya) dan saluran eksternal (media massa, media sosial, dan *word of mouth*). Keberagaman saluran ini digunakan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada *stakeholder* yang beragam pula.

Coombs & Holladay (2012:116) membagi media komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan menjadi beberapa bagian, yaitu *employees*, media sosial, *external stakeholders*, media massa, dan juga *website*. Coombs menjelaskan berbagai media komunikasi dapat digunakan untuk bisa menyampaikan pesan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang spesifik kepada khalayak yang spesifik.

d. Laporan Keberlanjutan

Laporan Keberlanjutan (*Sustainable Reporting*) atau yang juga dikenal dengan laporan CSR merupakan laporan yang memuat kinerja perusahaan dalam tiga aspek, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial. Tujuan dibuatnya laporan ini adalah untuk menjadi penilaian apakah suatu perusahaan telah mampu mengatasi isu keberlanjutan, seperti penghematan dan konversi energi. Menurut data *National Center for Sustainability*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Reporting (NCSR), perkembangan laporan keberlanjutan di Indonesia cukup baik. Pada tahun 2012, tercatat ada 40 perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan dengan mengacu pada standar pelaporan yang dikeluarkan oleh *the Global Reporting Initiative* (GRI). Jumlah perusahaan yang membuat laporan keberlanjutan di Indonesia paling tinggi di kawasan Asia Tenggara. Di Malaysia, jumlah pembuat laporan hanya sekitar 10 perusahaan. Sementara itu, di Singapura terdapat 15 perusahaan (NCSR, 2012).

Perusahaan di Indonesia yang telah *go public* memiliki kewajiban untuk membuat laporan keberlanjutan sesuai dengan amanat pasal 66 ayat 2 UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Bapepam-LK telah mengeluarkan aturan yang mengharuskan perusahaan publik untuk mengungkapkan pelaksanaan kegiatan TJSP di dalam laporan tahunannya. Saat ini, mekanisme pelaporan keberlanjutan menemukan signifikansinya atas beragam fungsi. Bagi perusahaan, laporan keberlanjutan dapat berfungsi sebagai alat ukur pencapaian target kerja dalam isi *triple bottom line* (ekonomi-sosial-lingkungan). Bagi investor, laporan keberlanjutan berfungsi sebagai alat control atas capaian kinerja perusahaan sekaligus sebagai media pertimbangan investor dalam mengalokasikan sumber daya finansialnya terutama dalam lingkup *Sustainable and Responsible Investment* (SRI). Sementara bagi para pemangku kepentingan lain (media, ornop, pemerintahan, konsumen, akademisi, dan lain-lain) laporan keberlanjutan menjadi tolak ukur untuk menilai kesungguhan komitmen perusahaan terhadap pembangunan berkelanjutan.

Dalam membuat laporan CSR yang baik, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk menetapkan kualitas menurut *guidelines* yang dijabarkan oleh GRI seperti dijelaskan oleh Sukarda dan Jalal (2008:10-11), yaitu sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



- (a) *Accuracy*, yaitu informasi harus lengkap dan cukup detail agar bisa dinilai oleh pemangku kepentingan secara jelas, tepat dan akurat.
- (b) *Balance*, yaitu mencerminkan aspek-aspek positif dan negatif dari kegiatan CSR yang dilakukan.
- (c) *Comparability*, yaitu aspek dan variabel yang digunakan dan dilaporkan harus konsisten sehingga dapat dibandingkan antar waktu.
- (d) *Charity*, yaitu informasi harus tersedia dalam bentuk yang mudah dipahami dan bisa diakses oleh pemangku kepentingan.
- (e) *Reliability*, yaitu informasi harus jelas dan terpercaya yang dikumpulkan, direkam, dianalisis, dan disajikan berdasarkan cara atau metodologi yang dapat dipertanggung jawabkan.
- (f) *Timeliness*, yaitu laporan dibuat secara regular dan tersedia tepat waktu bagi pemangku kepentingan dan pihak-pihak lain yang memerlukan.

2) Website

Website merupakan salah satu fitur utama internet yang salah satu karakter sekaligus kelebihanannya adalah potensi interaktivitasnya. Severin & Tankard, dalam Rusdianto (2013:77) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkatan dimana proses komunikasi para partisipan memiliki control terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka. Capriotti dan Moreno (2007:228) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat yang penting untuk menyebarkan informasi mengenai tanggung jawab sosial perusahaan.

Yudarwati (2015:215) menyatakan bahwa *website* perusahaan merupakan alat utama dalam menyebarkan informasi mengenai aktivitas CSR perusahaan sekaligus



memungkinkan perusahaan untuk berdialog dengan pemangku kepentingan. Capriotti dan Moreno (2007:227) mengemukakan aspek-aspek CSR yang perlu dimuat dalam *website* perusahaan antara lain profil perusahaan, barang dan jasa, karyawan dan SDM, tindakan ekonomi, tindakan sosial, tindakan lingkungan, tata kelola perusahaan, etika perusahaan, hubungan dengan masyarakat dan kriteria eksternal.

Tidak bisa dipungkiri bahwa *website* telah menjadi bagian dari media komunikasi yang penting bagi banyak perusahaan, termasuk dalam mengomunikasikan program tanggung jawab sosial perusahaan. Seperti yang diungkapkan Coombs & Holladay, 2012:121, bahwa:

“Websites are low-cost options for providing detailed CSR Information. Corporations frequently provide a section on their website about CSR, including any CSR or sustainability reports they produce.”

“Website adalah pilihan dengan biaya rendah untuk menyediakan informasi CSR yang detail. Korporasi juga menyediakan bagian di dalam website mereka mengenai CSR, termasuk segala laporan keberlanjutan dan laporan CSR yang mereka sediakan”.

Publikasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan di *website* juga bertujuan untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas perusahaan (Amahorseya, 2007). Untuk mengoptimalkan penggunaan website ini, maka dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas umpan balik yang memungkinkan pengunjung website untuk bertanya, memberikan pendapat, atau menilai isu tanggung jawab sosial perusahaan (Rusdianto, 2013:80).

3) Media Massa

Salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan tanggung jawab sosial-nya adalah melalui media massa. Program-program dibentuk dan dikomunikasikan agar perusahaan mampu bersaing dengan yang lainnya, dan juga untuk



menciptakan citra positif. Media massa memiliki peranan yang sangat penting dalam penyebaran informasi. Sifat keserempakan yang menjadi ciri media massa, memungkinkan khalayak yang majemuk, pada saat yang sama secara bersama-sama memperhatikan suatu pesan yang disampaikan oleh media massa. Karena dikonsumsi oleh massa yang sangat heterogen, media massa pun mampu membentuk opini khalayak dan menimbulkan citra pihak-pihak yang diberitakannya (Rahman, 2009).

Seperti dikemukakan oleh Syah Putra (2012:11) bahwa berkomunikasi melalui media massa tidak semudah transaksi pesan lainnya, semisal komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, bahkan budaya. Pesan yang terkirim melalui komunikasi antar pribadi tidak akan sesuai dengan pesan yang sama untuk komunikasi massa, media sebagai komunikator harus mampu meringkai pesan dengan tujuan mendapatkan *empathy* dari khalayak karena pesan akan terkirim secara serentak pada ribuan khalayak yang beragam antara satu sama lainnya. Menurut Rusdianto (2013:69), ada beberapa bentuk komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan perusahaan melalui media massa, antara lain: (a) Iklan Korporat; (b) *Advertorial*; dan (c) Film.

4) Media Sosial

Kemunculan internet dan perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan meningkatkan model berkomunikasi mereka. Dewasa ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menjalin hubungan dengan publik. Menurut Kotler & Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Keistimewaan media sosial, seperti diungkapkan banyak pihak, adalah pada kecepatan dan interaktivitas komunikasi yang terjadi. Media



sosial juga dapat mendorong terjadinya perubahan sosial, seperti dikemukakan oleh Aaker dan Smith (2010) dalam buku *The Dragonly Effect*. Mereka menyampaikan bahwa dengan penanganan yang tepat, media sosial dapat mendorong terjadinya perubahan sosial yang diharapkan.

Media sosial dapat di bagi ke dalam beberapa kategori jenis: (a) *Relationship networks*, digunakan untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Beberapa yang kita kenal seperti *facebook, instagram, dll*; (b) *Media Sharing Networks*, seperti *youtube, vimeo, vine, snapchat, dll*; (c) *Online Reviews*, adalah media sosial yang digunakan untuk melakukan *review* terhadap suatu produk dan atau jasa; (d) Forum Diskusi; dan (e) *Social Publishing Platforms*, yang dimana kita kenal dengan nama *blog* dan *microblog*.

Setidaknya ada tiga alasan kenapa perusahaan harus fokus pada media sosial, yaitu: (a) upaya merangsang perhatian masyarakat luas pada perusahaan melalui media sosial; (b) terdapat dua dimensi sosial yang terdiri dari publik internal (karyawan) dan publik eksternal (masyarakat luas); (c) adanya pro dan kontra. Mencermati pemanfaatan media sosial oleh *Public Relation* sejauh ini, cenderung masih terbatas upaya mendorong informasi perusahaan pada khalayak, tidak dalam upaya melibatkan khalayak untuk aktif. Tentu akan sangat disayangkan, karena banyak metode untuk mengatasi hal ini. Pemanfaatan media sosial seharusnya tidak hanya dalam upaya menyampaikan informasi perusahaan kepada publik, melainkan juga melibatkan publik untuk aktif.

Ada beberapa taktik yang dapat digunakan untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial. Kerangka sayap capung yang ditawarkan oleh Aaker dan Smith, dapat dipergunakan sebagai panduan untuk mengomunikasikan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial. *Pertama*, mengembangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tujuan yang jelas. Kesalahan yang paling sering terjadi adalah tidak adanya tujuan yang jelas, dan media sosial digunakan sebagai komunikasi satu arah dari perusahaan. *Kedua*, merancang program kampanye yang menarik perhatian publik. *Ketiga*, menjangkau *audience*. Menciptakan plot-plot cerita yang menarik, interaktif, dan partisipatif dapat dimanfaatkan untuk menjangkau *audience* di media sosial. *Keempat*, mengajak audiens untuk melakukan aksi (Margiono, 2010:13).

d) Stakeholder Perusahaan

Salah satu faktor penting dalam melakukan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan adalah *stakeholder*. Istilah *stakeholder* merupakan sebuah frasa yang terbentuk dari dua buah kata, yaitu “*stake*” dan “*holder*”. Kata “*stake*” dapat diterjemahkan sebagai “kepentingan”, sedangkan kata “*holder*” dapat diartikan dengan “pemegang” (Estawara, 2010:2). Menurut Freeman, dalam Rusdianto (2013:38) *stakeholder* adalah individu atau kelompok yang bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh organisasi sebagai dampak dari aktivitas-aktivitasnya. Clarkson, dalam Rusdianto (2013:38) mendefinisikan *stakeholder* secara lebih khusus sebagai suatu kelompok atau individu yang menanggung suatu jenis resiko baik karena mereka telah melakukan investasi (material ataupun manusia) di perusahaan tersebut, ataupun karena mereka menghadapi resiko akibat kegiatan perusahaan tersebut.

Rhenald Kasali sebagaimana dikutip oleh Wibisono (2007) meng-kategorikan *stakeholders* sebagai berikut:

1) Stakeholder internal dan stakeholder eksternal

Stakeholder internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi, sedangkan *stakeholder* eksternal adalah *stakeholders* yang berada di luar lingkungan.



2) *Stakeholder* primer, *stakeholder* sekunder dan *stakeholder* marjinal

Stakeholder primer adalah *stakeholder* yang paling penting, dan *stakeholder* yang kurang penting disebut *stakeholder* sekunder sedangkan yang biasa disebut *stakeholder* marjinal.

3) *Stakeholder* tradisional, dan *stakeholder* masa depan

Karyawan dan konsumen biasa disebut *stakeholder* tradisional, sedangkan *stakeholder* masa depan adalah mereka yang diperkirakan akan memberikan pengaruh di masa yang akan datang.

4) *Proponents*, *opponents* dan *uncommitted*

Diantara *stakeholder*, ada kelompok yang memihak organisasi (*proponents*), menentang organisasi (*opponents*) dan yang tidak peduli atau abai (*uncommitted*). Dalam hal ini, organisasi perlu untuk mengetahui *stakeholders* yang berbeda-beda ini, agar dengan demikian dapat melihat permasalahan, menyusun rencana dan strategi untuk melakukan tindakan yang proporsional.

5) *Silent majority* dan *vocal minority*

Dilihat dari aktivitas *stakeholders* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara *vocal* (aktif) namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

Menurut Coombs & Holladay (2012:109), tim CSR perlu untuk menargetkan *stakeholder* internal dan eksternal yang akan menerima pesan komunikasi. Yang termasuk di dalam *stakeholders* eksternal adalah semua pihak yang menerima dampak dari kegiatan CSR dan mereka yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan CSR perusahaan. *Stakeholders* eksternal yang dimaksud adalah komunitas lokal, pemerintah, organisasi nirlaba, media *online* dan tradisional, *suppliers*, pembeli, investor, dan



retailers. Sedangkan yang termasuk dalam *stakeholders* internal adalah seluruh karyawan dan siapapun yang berada di dalam wilayah perusahaan.

Sumpeno dalam Rusdianto (2013:42) menyatakan bahwa analisis *stakeholder* atau yang dikenal dengan *Stakeholder Based Approach* (SBA) dapat dilakukan melalui empat tahapan. Tahapan-tahapan analisis tersebut adalah:

- 1) Mengidentifikasi *stakeholder* yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap perusahaan. Unsur-unsur yang terkait pada proses ini, yaitu; isu, wilayah isu, dan aktor personal atau institusi yang terkait dengan isu tersebut.
- 2) Bekerja di luar kekuasaan mereka, pengaruh, dan kepentingan, sehingga perusahaan dapat mengetahui kepada *stakeholder* mana harus fokus.
- 3) Mengembangkan pemahaman secara komprehensif tentang *stakeholder*, hal ini merupakan suatu yang penting agar perusahaan dapat merespon dan mengetahui bagaimana mendapatkan dukungan dari *stakeholder*.
- 4) Menentukan bagaimana cara berkomunikasi dengan masing-masing *stakeholder* yang telah teridentifikasi.

Pentingnya mengomunikasikan CSR pada *stakeholder* internal dan eksternal telah menjadi bahasan mendalam. Internal menganggap bahwa komunikasi tentang pelaksanaan CSR ke seluruh karyawan penting untuk membangun kepercayaan, dukungan sekaligus kebanggaan pada apa yang dilakukan perusahaan. Premis yang sama juga dikemukakan oleh *stakeholder* (Pitaloka, 2008:159).

e. Pesan Komunikasi

Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan sama dengan komunikasi pemasaran produk atau jasa untuk mengubah persepsi sasaran khalayak yang menerima



pesan itu menjadi positif. Dengan demikian, strategi komunikasi yang digunakan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif daripada sisi kognitif *stakeholders*. Menurut

Rusdianto (2013:48) ada 2 aspek untuk mendesain pesan komunikasi secara efektif.

Aspek-aspek tersebut adalah:

1) Isi Pesan

Mengenai isi pesan, Jalal (2010) menyatakan isi pesan komunikasi CSR dapat dikategorikan menjadi dua hal, yaitu tentang masalah dan keterlibatan perusahaan dalam penyelesaian masalah. Masalah dalam masyarakat yang hendak diselesaikan, berarti perusahaan menekankan pentingnya masalah tersebut diselesaikan, dan perusahaan tidak memiliki *vested self-interest* atas penyelesaian itu. Sedangkan keterlibatan perusahaan dalam penyelesaian masalah, berarti perusahaan menekankan komitmen penyelesaian, dampak keterlibatan perusahaan, mengapa perusahaan melibatkan diri, kedekatan masalah dengan bisnis perusahaan.

Cakupan isi pesan merupakan bagian pokok dari materi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan yang implementasinya dapat bersifat pesan umum dan pesan khusus. Pesan umum berlaku untuk keseluruhan *stakeholder*, sedangkan pesan khusus lebih menekankan pada aspek tertentu sesuai fokus strategi komunikasi-nya. Cakupan dari pesan umum dan khusus tersebut, menurut Rusdianto (2013), antara lain:

- a) Berisi kebijakan, pengertian, tujuan, konsep, mekanisme, dan hasil-hasil pelaksanaan CSR agar terbangun pemahaman, kepedulian, dukungan dari *stakeholder*.
- b) Adanya pesan persuasif yang dapat mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku *stakeholder*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



c) Berisi penyadaran tentang kesulitan yang dihadapi dari penerimaan manfaat program, dan menumbuhkan keterlibatan dari *stakeholder* lainnya.

d) Pesan dikonstruksi sesuai dengan karakteristik khalayak yang akan dituju serta media yang akan digunakan.

e) Pesan sinergis yang menekankan perlunya kesatuan tindakan, integrasi dan konsolidasi berbagai program CSR

Konstruksi pesan selanjutnya dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, seperti dikatakan oleh Rusdianto (2013:52), yaitu:

a) Pendekatan rasional, yang menekankan pada data, logika, dan fakta-fakta sasaran lainnya tentang perlunya kegiatan CSR dilakukan.

b) Pendekatan emosional, yang menggugah semangat dan komitmen *stakeholder* untuk berpartisipasi.

c) Pendekatan sosial, yang menekankan pentingnya kerjasama dalam merespon atau menanggulangi isu-isu yang terjadi.

d) Pendekatan spiritual. Pesan-pesan keagamaan yang mendorong perubahan ke arah hidup yang lebih baik.

e) Pendekatan moral. Pentingnya melaksanakan program dengan jujur dan tulus, tidak mencari keuntungan pribadi.

2) Struktur Pesan

Istilah struktur pesan merujuk kepada bagaimana unsur-unsur pesan diorganisasikan. Secara umum, ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan komunikasi, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan



penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) (Venus, 2013:74). Ketiga struktur pesan tersebut yaitu sebagai berikut:

a) *Message Sideness*

Pesan dapat disusun secara satu sisi (*one side*) atau dua sisi (*two sides*).

Penyusunan satu sisi berarti pelaku dalam kampanye secara sepihak hanya menyajikan pesan-pesan yang mendukung posisi dan kepentingan pihak sumber. Misalnya, pesan yang menonjolkan kelebihan dan aspek positif dari program CSR. Sedangkan pada penyusunan dua sisi, selain pada kelebihan tersebut, perusahaan juga menampilkan kekurangan dan aspek negatifnya.

b) *Order of Presentation*

Pada penyajian pesan satu sisi, urutan penyajian dapat dibagi menjadi dua, *climax order* dan *anti-climax order*. *Climax Order*, yaitu apabila argumen terpenting/ terkuat dari sisi pesan ditempatkan pada bagian akhir. Sementara jika ditempatkan di awal dinamakan *anti-climax order*. Pada penyajian dua sisi, urutan penyajian dapat dibagi menjadi dua juga, yaitu *Primary Order* dan *Recency order*. *Primary Order* adalah jika aspek-aspek positif ditempatkan pada bagian awal, sedangkan *recency model* adalah apabila aspek-aspek positif/ terkuat ditempatkan di bagian akhir.

c) *Drawing a Conclusion*

Penarikan kesimpulan atas isi penjelasan tentang suatu pesan yang dikomunikasikan dapat dilakukan secara langsung dan jelas (eksplisit), atau dilakukan secara tidak langsung (implisit). Jika secara implisit, maka khalayak dapat langsung menyimpulkan isi pesan itu sendiri secara keseluruhan. Stiff dalam Rusdianto (2013:51) mengatakan bahwa dalam menyajikan pesan secara implisit harus memperhitungkan



karakteristik khalayak meliputi tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan.

Menurut Rakhmat (2001:297-298), struktur pesan terfokus pada tiga topik, yaitu:

a) Menarik kesimpulan secara eksplisit maupun implisit

Penarikan kesimpulan secara implisit akan lebih menimbulkan perubahan pendapat daripada kesimpulan eksplisit. Kesimpulan implisit menyampaikan sumber tujuan untuk meyakinkan dan oleh karena itu mungkin sedikitnya dapat dipercaya. Penerima akan lebih menerima kebenaran (validitas) kesimpulannya jika mereka menggambarannya sendiri daripada jika komunikator menunjukkannya kepada mereka. Kesimpulan eksplisit lebih efektif daripada kesimpulan implisit. Kesimpulan eksplisit, ketika pesan dibutuhkan segera, dapat memudahkan mempelajari penjelasan-penjelasan dengan memfokuskan perhatian pada poin yang penting. Jadi dapat menggunakan keduanya, kesimpulan eksplisit atau kesimpulan implisit.

b) Membuat Argumen

Lebih dianjurkan membahas hal-hal yang sependapat terlebih dahulu baru kemudian hal-hal yang bertentangan. Dengan menempatkan posisi topik persetujuan pada bagian awal, maka akan menguatkan pada penerimaan pesan yang disampaikan. Penerima kemudian akan lebih tertarik pada sisa pesan yang disampaikan. Sebaliknya, bila bagian pertama dari pesan adalah hal yang sifatnya pertentangan maka penerima akan menghindari untuk membahas pesan yang disampaikan berikutnya. Sebaiknya kita menghindari informasi bertentangan. Lebih baik kita menerima informasi yang sifatnya mendukung. Penerimaan seperti itu dapat diperbaiki dengan menempatkan informasi yang menyenangkan pada permulaan pesan daripada di akhir pesan. Prinsip ini digunakan tidak hanya untuk



informasi yang telah penerima pahami tetapi untuk beberapa pokok-pokok yang mungkin dimana penerima menemukan kepuasan.

c) Pesan Satu Sisi dan Dua Sisi

Lebih efektif strategi persuasi adalah membolehkan perbedaan argumen (satu sisi) atau menyangkalnya (dua sisi). Dengan menyangkal, perbedaan argumen dapat menambah kepercayaan-kepercayaan. Penerima lebih suka memperhatikan pesan dua sisi karena terlihat lebih efektif daripada pesan satu sisi asalkan penolakan tersebut dilakukan dengan tepat. Hal ini tentu saja sangat berbahaya bila saja penerima tidak bisa diyakinkan dengan penolakan atau bahwa pengenalan terhadap perbedaan pendapat mungkin menuntun penerima pada beberapa alternatif dari kesimpulan pesan.

Dengan adanya tiga topik tersebut, struktur pesan lebih terfokus dan lebih memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Dan hal ini sangat membantu komunikator untuk mengetahui pendapat komunikan terhadap cara penyampaian pesannya dan terhadap isi pesan yang komunikator sampaikan. Lalu bagaimana menyampaikan pesan kepada khalayak yang belum tentu sepaham dengan komunikator? Komunikator harus menentukan apa bagian penting dari argumentasi. Bagian mana dari pesan yang harus didahulukan, lalu apakah komunikator hanya perlu menyampaikan pesan dan argumen yang menunjang saja, atukah harus pro-kontra sekaligus. Konsep *primary-recency* Koehler *et al.* dalam Rakhmat (2011:293-294) menyatakan bahwa ada enam hal untuk menjawab pertanyaan tersebut:

a) Bila pembicara menyajikan dua sisi persoalan (pro dan kontra), tidak ada keuntungan untuk berbicara yang pertama, karena berbagai kondisi (waktu, khalayak, tempat, dan sebagainya) akan menentukan pembicara yang paling berpengaruh.



- b) Bila pendengar secara terbuka memihak satu sisi argument, sisi yang lain tidak mungkin mengubah posisi mereka. Sikap non-kompromistis ini mungkin timbul karena kebutuhan untuk mempertahankan harga diri. Mengubah posisi akan membuat orang kelihatan tidak konsisten, mudah dipengaruhi, dan bahkan tidak jujur.
- c) Jika pembicara menyajikan dua sisi persoalan, kita biasanya lebih mudah dipengaruhi oleh sisi yang disajikan lebih dahulu. Jika ada kegiatan diantara penyajian, atau jika kita diperingatkan oleh pembicara tentang kemungkinan disesatkan orang, maka apa yang dikatakan terakhir lebih banyak memberikan efek. Jika pendengar tidak tertarik pada subjek pembicaraan kecuali setelah menerima informasi tentang hal itu, mereka akan sukar mengingat dan menerapkan informasi tersebut. Sebaliknya, jika mereka sudah tertarik pada suatu persoalan, mereka akan mengingatnya baik-baik dan menerapkannya.
- d) Perubahan sikap lebih sering terjadi jika gagasan yang dihindaki atau yang diterima disajikan sebelum gagasan yang kurang dikehendaki. Jika pada awal penyajian, komunikator menyampaikan gagasan yang menyenangkan kita, kita akan cenderung memperhatikan dan menerima pesan-pesan berikutnya. Sebaliknya, jika ia memulai dengan hal-hal yang tidak menyenangkan kita, kita akan menjadi kritis dan cenderung menolak gagasan berikutnya betapapun baiknya.
- e) Urutan pro-kontra lebih efektif daripada urutan kontra-pro bila digunakan oleh sumber yang memiliki otoritas dan dihormati oleh khalayak.
- f) Argumen yang terakhir didengar akan lebih efektif bila ada jangka waktu cukup lama di antara dua pesan, dan pengujian segera terjadi setelah pesan kedua.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Melalui penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui apa perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu yang sudah ada. Terdapat dua penelitian yang dianggap memiliki persamaan dengan penelitian yang dibahas. Berikut kedua penelitian yang diperoleh peneliti, antara lain:

1. Penelitian oleh Anglia Puspita Yakti/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, pada tahun 2013 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pengobatan Massal *Corporate Social Responsibility* di PT Sentra Usahatama Jaya (Studi program pengobatan masal Warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Sentra Usahatama Jaya dalam mengkomunikasikan program CSR-nya yaitu pengobatan masal untuk warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwandan, Cilegon-Banten. Strategi komunikasi ini meliputi siapa komunikatornya, pola komunikasi apa yang digunakan, apa isi pesan yang disampaikan, apa media penyampaian pesannya, serta apa efeknya bagi masyarakat.

Penelitian ini menggunakan *Relationship Management Theory* Jhon Ledingham sebagai landasan teori. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan adalah melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikator menyampaikan pesan program CSR ditentukan oleh penayangan isu-isu yang dikemas secara menarik di suatu media komunikasi yang tepat. Pemilihan media komunikasi yang tepat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan kegiatan CSR. Program CSR PT. Sentra Usahatama Jaya



dapat memiliki dampak yang positif untuk meningkatkan citra perusahaan apabila kegiatannya dilakukan secara kontinyu, terukur, dikelola dengan baik, serta berorientasi internal maupun eksternal. Pola komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan CSR ini adalah pola informatif, persuasive, kolaboratif, simpatik, dan empatik. Pesan komunikasi yang disampaikan adalah mengenai kegiatan pengobatan masal yang meliputi pemeriksaan kesehatan dan pengobatan untuk warga yang sakit, yang semuanya diadakan secara gratis bagi masyarakat lingkungan Lijajar sehingga isi pesan tersebut menarik karena sesuai dengan kepentingan masyarakat Lijajar. Media komunikasi yang digunakan sangat variatif, terdiri dari media cetak, media nirmasa, dan media tatap muka berupa narasumber penyaji atau komunikator.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Penelitian oleh Dian Rhesa Rahmayanti/ Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret, pada tahun 2014 yang berjudul “Strategi Komunikasi CSR (Studi tentang Strategi Komunikasi dalam Implementasi Program CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) terhadap Pembentukan Citra Perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi CSR yang diterapkan oleh PT KAI terhadap pembentukan citra perusahaan yang meliputi pemilihan khalayak, pemilihan media komunikasi, penyusunan pesan dan strategi komunikator.

Penelitian ini menggunakan Perspektif CSR oleh Samuel dan Saari, serta Citra Organisasi atau perusahaan oleh Jefkins sebagai landasan teori. Metodologi penelitian ini adalah Kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang dilakukan terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

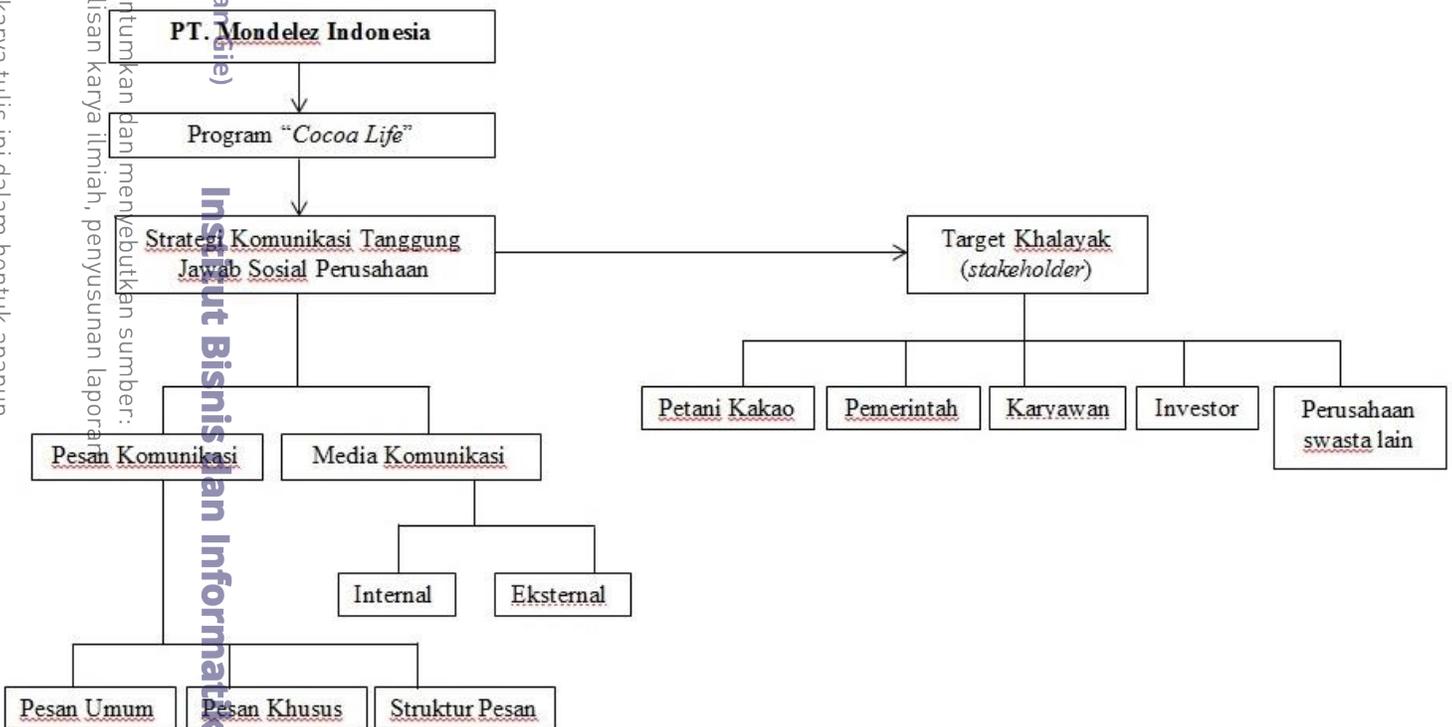


Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar merupakan entitas yang penting yang mendukung keberlangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan. Khalayak yang dituju adalah masyarakat di sekitar stasiun, penerima manfaat program dan para *stakeholders*. Pemilihan media menggunakan media yang variatif, merupakan strategi untuk menjangkau khalayak dari berbagai segmen sehingga pesan bisa diterima dengan baik dan tepat sasaran. Pesan yang ingin disampaikan terdiri dari pesan umum dan pesan khusus. Sedangkan komunikatornya adalah pihak ketiga dan para insan dari PT. KAI yang memiliki kredibilitas.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar merupakan entitas yang penting yang mendukung keberlangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan.



Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan PT. Mondelez Indonesia sebagai subjek penelitiannya. PT. Mondelez Indonesia melakukan program *Cocoa Life* sebagai bentuk tanggung jawab sosialnya. Peneliti hendak menganalisis aspek-aspek dari strategi komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada program *Cocoa Life*, dimana dalam melakukan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan perlu menentukan target khalayak sasaran yang ingin dituju. Dalam mengomunikasikan program *Cocoa Life* ini, target khalayak sasaran yang dituju oleh PT. Mondelez Indonesia adalah para *stakeholders*, yang terdiri dari petani kakao, pemerintah, karyawan, investor, serta perusahaan-perusahaan swasta lainnya.

Selain itu, di dalam menyusun strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan juga perlu untuk menentukan pesan komunikasi apa yang hendak disampaikan. Pesan komunikasi dapat dibagi menjadi pesan umum, pesan khusus, dan juga struktur dalam penyajian pesan tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan media komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasinya tersebut kepada target khalayak (*stakeholders*). Media komunikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu media komunikasi internal dan eksternal.

Ada hubungan yang saling ketergantungan antara penentuan pesan dan media komunikasi, dengan target khalayak sasaran yang dituju. Penentuan pesan dan media komunikasi harus dilakukan dengan memperhatikan kepada siapa pesan tersebut ditujukan. Target khalayak yang berbeda membutuhkan informasi yang berbeda pula. Tidak setiap target khalayak ingin mendapatkan informasi yang sama. Karena itulah, pesan komunikasi dibagi menjadi; pesan umum, yaitu dimana pesan tersebut dapat disampaikan ke seluruh khalayak, dan pesan khusus, yaitu dimana pesan yang disampaikan spesifik sesuai dengan



karakteristik khalayak sasaran. Dalam menyampaikan pesan yang berbeda, dibutuhkan juga media komunikasi yang berbeda. Dengan tujuan agar pesan dapat sampai kepada target khalayak sasaran dengan tepat. Karena itulah, hubungan antara penentuan pesan dan media komunikasi dengan target khalayak sasaran menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan.

Apabila ditinjau lebih lanjut, penelitian ini akan mengupas mengenai strategi komunikasi program tanggung jawab sosial perusahaan “*Cocoa Life*” yang dilakukan oleh PT. Mondelez Indonesia, dengan menganalisa isi serta struktur pesan komunikasi yang disampaikan dan media komunikasi yang digunakan, dihubungkan dengan target khalayak sasaran yang dituju oleh PT. Mondelez Indonesia dalam mengomunikasikan program *Cocoa*

Life.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.