

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Pada penelitian terdahulu oleh Bio Hafsari Larasati, Institut Pertanian Bogor (IPB) angkatan 2008 mengambil penelitian yang berjudul Peranan CSR (Corporate Social Responsibility) dalam membentuk citra, dalam penelitiannya menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dari hasil penelitian tersebut hasilnya adalah semakin tinggi manfaat program, maka akan meningkatkan proses pencitraan responden pada program CSR. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan di perusahaan dan perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Kritik dari penelitian ini adalah seharusnya suatu perusahaan meluncurkan program CSR yang lebih bermanfaat kepada masyarakat agar manfaat program CSR tersebut lebih berguna dan bisa meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang kedua oleh Wiwinanda Widya Novianty, Universitas Narotama Surabaya angkatan 2011 mengambil penelitian yang berjudul Penerapan akuntansi pertanggung jawab sosial sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility) terhadap lingkungan sekitarnya (studi kasus pada PT Gudang Garam, Tbk) metode penelitian yang digunakan adalah

pendekatan studi kasus dengan metode kualitatif, penelitian ini dilakukan terhadap pihak manajemen perusahaan, karyawan, dan masyarakat di lingkungan PT Gudan Garam, Tbk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak kalangan yang memandang program tanggung jawab sosial sebagai program yang tidak menguntungkan, maka tak urung program tanggung jawab sosial akan menjadi beban dan tuntutan semata, seharusnya salah satu program tanggung jawab sosial perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang studi kasus CSR di dalam sebuah perusahaan dan perbedaannya adalah terdapat pada rumusan masalah mengenai perusahaan melalui implementasi CSR. Kritik dari penelitian ini adalah seharusnya perusahaan tidak memandang CSR sebagai beban dari perusahaan tetapi menjadikannya sebagai sebuah kegiatan pencitraan perusahaan yang secara tidak langsung akan mengangkat popularitas perusahaan tersebut.

Penelitian terdahulu yang ketiga oleh Junarti Canseria Tapparan yang berjudul Aktivitas CSR PT Telkomsel Area Pamasuka dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di Makasar. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR PT Telkomsel sudah sesuai dengan proses manajemen *public relations*. Ada faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi aktivitas CSR. Faktor pendukung dari aktivitas CSR Telkomsel adalah untuk khalayak itu sendiri. Jika tahun 2011 merupakan tahun pendidikan bagi Telkomsel, maka proposal kegiatan CSR mengenai pendidikan yang dimasukkan oleh khalayak akan menjadi prioritas utama. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kegiatan CSR di

perusahaan dan perbedaannya adalah kegiatan CSRnya tidak spesifik tetapi lebih kesemua kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan. Kritik dari penelitian ini adalah seharusnya perusahaan tidak memprioritaskan suatu kegiatan CSR yang dilakukan. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1.	Bio Hafsari Larasati 2008 IPB	Peranan CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Membentuk Citra	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan destriptif	Hasilnya adalah semakin tinggi manfaat program, maka akan meningkatkan proses pencitraan responden pada program CSR	Meneliti tentang Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan perusahaan	Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini yaitu tidak menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Seharusnya suatu perusahaan meluncurkan program CSR yang lebih bermanfaat kepada masyarakat agar manfaat program CSR tersebut lebih berguna dan bisa meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan tersebut
2.	Wiwinanda Novianty 2011 Universitas Narotama Surabaya	Penerapan akuntansi pertanggung jawaban social perusahaan (corporate social responsibility) terhadap lingkungan sekitarnya (studi kasus pada PT Gudang Garam, Tbk)	Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini dilakukan terhadap pihak manajemen perusahaan, karyawan, dan masyarakat di lingkungan PT Gudang Garam, Tbk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak kalangan yang memandang program tanggung jawab social sebagai program yang tidak menguntungkan, maka tak urung program tanggung jawab social akan menjadi beban dan tuntutan semata, seharusnya sebagai salah satu program tanggung jawab social perusahaan	Meneliti tentang studi kasus CSR di perusahaan	Perbedaan terdapat pada rumusan masalah mengenai perusahaan melalui implementasi CSR	Seharusnya perusahaan tidak memandang CSR sebagai beban dari perusahaan tetapi menjadikannya sebagai sebuah kegiatan pencitraan perusahaan yang secara tidak langsung akan mengangkat popularitas perusahaan tersebut

3.	Junarti Canseria Tapparan	Aktivitas CSR PT Telkomsel Area Pamasuka dalam upaya meningkatkan citra perusahaan di Makasar	Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas CSR PT Telkomsel sudah sesuai dengan proses manajemen <i>public relations</i> . Ada faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi aktivitas CSR. Faktor pendukung dari aktivitas CSR Telkomsel adalah untuk khalayak itu sendiri. Jika tahun 2011 merupakan tahun pendidikan bagi Telkomsel, maka proposal kegiatan CSR mengenai pendidikan yang dimasukkan oleh khalayak akan menjadi prioritas utama.	Meneliti tentang kegiatan CSR di perusahaan	Kegiatan CSR yang diteliti tidak spesifik tetapi lebih kesemua kegiatan CSR yang ada di perusahaan tersebut	Seharusnya perusahaan tidak memprioritaskan suatu kegiatan CSR yang dilakukan
----	---------------------------	---	---	---	---	---	---

Sumber: Penulis/Peneliti Terdahulu

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Latar Belakang Munculnya Konsep CSR

Berkembang pesatnya dunia usaha saat ini membuat peran dunia usaha untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup tentu saja sangat diperlukan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan berkembang sejalan dengan inter-

relasi antara perusahaan dengan 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 sosial perusahaan. Hal ini disebabkan oleh adanya peningkatan pengetahuan, meningkatkan keterbukaan ekspektasi masa depan dan sustainability pembangunan.

Belkaoui dan Karpik (1989) dalam Hadi (2011:48), menyatakan bahwa pergeseran dampak negatif industrialisasi memicu illegitimasi masyarakat karena peningkatan pengetahuannya. Perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat menuntut tanggung jawab sosial perusahaan secara meluas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa CSR bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya.

Batasan konsep CSR mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaannya. Mengingat bahwa CSR salah satunya muncul dari tuntutan *stakeholder* sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. Selain ketimpangan ekonomi antara pengusaha dengan masyarakat sekitar, kegiatan operasional perusahaan umumnya memberikan dampak negatif, misalnya eksploitasi sumber daya dan rusaknya lingkungan sekitar operasi perusahaan. Hal inilah yang melatarbelakangi munculnya konsep CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.

Secara umum, CSR akan menjadi hal yang tak terpisahkan dalam usaha penciptaan kesejahteraan oleh perusahaan yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan dan memperkuat nilai perusahaan di mata masyarakat. Hal ini akan

terasa ketika perusahaan tengah berada di masa-masa sulit akibat dilanda krisis atau pun terpaan publisitas negatif.

Penulis memahami bahwa CSR merupakan kewajiban bagi pelaku bisnis untuk dapat menyinergikan antara kegiatan bisnis dengan tujuan dan nilai-nilai yang ada di dalam masyarakat.

2.2.2 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi mereka dengan para *stakeholders* berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Beberapa nama lain yang memiliki kemiripan atau bahkan sering diidentikkan dengan CSR antara lain Pemberian/Amal Perusahaan (*Corporate Giving/Charity*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philantropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community/Public Relations*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*). Keempat nama itu bisa pula dilihat sebagai dimensi atau pendekatan CSR dalam konteks Investasi Sosial Perusahaan (*Corporate Social Investment*) yang didorong oleh spektrum motif yang terentang dari motif “amal” hingga “pemberdayaan”.

Definisi CSR telah dikemukakan oleh banyak pakar. Pengertian CSR menurut beberapa organisasi di dunia adalah sebagai berikut:

- a. World Business Council for Sustainable Development

Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

b. International Finance Corporation

Komitmen dunia bisnis untuk memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomiberkelanjutan melalui kerjasama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.

c. Institute of Chartered Accountants, England and Wales

Jaminan bahwa organisasi-organisasi pengelola bisnis mampu memberi dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seraya memaksimalkan nilai bagi para pemegang saham (*shareholders*) mereka.

d. Canadian Government

Kegiatan usaha yang mengintegrasikan ekonomi, lingkungan dan sosial ke dalam nilai, budaya, pengambilan keputusan, strategi, dan operasi perusahaan yang dilakukan secara transparan dan bertanggung jawab untuk menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang.

e. European Commission

Sebuah konsep dengan mana perusahaan mengintegrasikan perhatian terhadap sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksinya

dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan.

f. CSR Asia

Komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan para *stakeholders*.

g. ISO 26000

Tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Berdasarkan pengertian CSR diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian CSR secara umum adalah komitmen dari perusahaan untuk berperilaku secara etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan cara menciptakan masyarakat yang sehat dan berkembang dengan mempertimbangkan harapan dari para pemangku kepentingan dan sejalan dengan hukum yang berlaku.

2.3 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Dalam istilah *Public Relations* (PR) citra memiliki kesan yang buruk di mata insan pers, tetapi permintaan akan konsultan citra tetap tinggi. Citra adalah suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seorang, perusahaan, organisasi dan sebagainya. Bagian dari kesan yang buruk mungkin terletak pada fakta bahwa citra dapat berupa konsep yang abstrak sehingga hal tersebut dapat menimbulkan kecurigaan.

Mackiewicz (1993) dalam Oliver (2007:51) percaya bahwa citra korporasi yang kuat adalah aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun, seberapa samar-samarnya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap apa yang telah mereka alami dan rasakan. Jadi sifat citra korporasi itu sendiri, tetap merupakan sebuah bidang pertumbuhan dari produktivitas PR yang dikombinasikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan mengenai harapan *stakeholder*, tetap merupakan fokus perhatian yang populer.

Banyak penulis dan praktisi yang berargumen bahwa keyakinan membentuk produk serta citra merek dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut. Studi terkini menunjukkan bahwa citra tidak hanya terdiri dari sebuah realitas tunggal yang dipegang oleh individu, tetapi juga mereka yang memegang serangkaian gambaran yang saling terhubung yang terdiri dari banyak unsur atau obyek yang menyatu dan yang diinterpretasikan melalui bahasa.

Kotler (1988) dalam Oliver (2007: 53) menyatakan bahwa citra korporasi dapat sangat spesifik atau sangat berlebihan dan bahwa beberapa organisasi mungkin tidak ingin atau tidak memerlukan citra yang spesifik. Beberapa organisasi lebih memilih citra yang berlebihan sehingga kelompok yang berbeda dapat memproyeksikan kebutuhan mereka dalam organisasi dan hal ini jelas terjadi pada cara berpikir orang Inggris.

Citra bisa diartikan sebagai perusahaan di mata publik. Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan di atas, peneliti memahami bahwa suatu kesan yang timbul dalam diri seseorang sebagai hasil dari pemahaman yang terbentuk dari pengalaman dan pengetahuannya dalam menilai atau memandang sebuah organisasi atau perusahaan disebut citra. Namun, pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara sistematis, melainkan wujudnya bisa dirasakan dari hasil pekerjaan, yaitu baik atau buruknya, seperti tanggapan baik atau buruk dan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya.

Image (citra) yang baik dan *powerful* merupakan harta yang tak ternilai bagi perusahaan manapun karena citra perusahaan yang handal, kuat dan kokoh akan memberikan banyak sekali manfaat sebagaimana yang dikemukakan oleh Siswanto Sutojo dalam Arafat (2006 :12) sebagai berikut :

a. *Mid and long term sustainable competition position*

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan barang maupun jasa, dengan memiliki *corporate image* yang positif maka hal ini dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan saingan tidak akan mudah menjiplak apa yang kita lakukan.

b. *An insurance for adverse time*

Ketika sebuah perusahaan berada pada masa kritis dan terlilit oleh masalah dan tercium oleh pihak media massa, maka dalam waktu singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Oleh karena perusahaan memiliki *image* yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami oleh perusahaan tersebut yang menyebabkan mereka krisis.

c. *Attracting the best executives available*

Perusahaan yang memiliki citra positif tidak akan pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.

d. *Increasing the effectiveness of marketing instrument*

Dalam banyak kejadian, *image* baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Pencitraan positif akan membuat

konsumennya semakin *loyal* dan memiliki harapan ketika perusahaan akan menerjunkan produk atau merek baru.

e. *Cost saving*

Seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, perusahaan dengan citra positif akan mudah dalam merekrut karyawan handal sehingga mengakibatkan perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana ekstra untuk proses *recruitment* dan *training* bagi karyawan tersebut. Tidak hanya itu, perusahaan hanya membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit untuk mempromosikan produk mereka ke pasar (khalayak).

2.3.2 Jenis-jenis Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Frank Jefkins menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut adalah lima jenis citra yang dikemukakan, yakni :

a. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra jenis ini adalah citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama pihak manajemen yang tidak percaya “apa dan bagaimana” kesan pihak luar terhadap institusi yang dipimpinnya, tidak selamanya dalam posisi yang baik.

b. Citra Kini (*Current Image*)

Citra yang sekarang dimiliki oleh pihak luar dalam memandang institusi tersebut. Ada kemungkinan "citra kini" yang dimiliki oleh sebuah institusi adalah citra yang buruk atau negatif.

c. Citra Harapan (*Wish Image*)

Citra yang menjadi harapan dan cita-cita dari suatu institusi yang hendak ditampilkan kepada publiknya. Idealnya citra sebuah institusi adalah positif.

d. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra adalah citra yang berkaitan dengan sosok institusi sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra institusi yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini adalah kumpulan (pelengkap) dari *corporate image* sebagai contoh pihak PR dapat menampilkan citra dari atribut logo, nama produk, tampilan gedung dan lain sebagainya.

f. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra ini lebih ditujukan kepada subyek yang ada pada institusi, bagaimana kinerja atau penampilan diri dari para profesional pada institusi yang bersangkutan sebagai contoh citra yang ditampilkan karyawan dalam menangani keluhan para pelanggan.

2.3.3 Teori Citra

Citra adalah karakter fundamental dari suatu perusahaan atau organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu. Terbentuk melalui corporate image yang merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan dapat pula terhadap produk perusahaan. Sebuah citra yang akan dibentuk dari sebuah reposisi memerlukan sebuah kekuatan dalam perancangan *corporate identity*-nya. Citra seringkali disebut *image* yang tercipta di masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan.

Citra sebuah perusahaan berakar dari kepercayaan yang diberikan secara individu terhadap sebuah organisasi atau perusahaan yang berupa pandangan tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai organisasi atau perusahaan tersebut. Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat. Pengertian citra abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, rosady 1998).

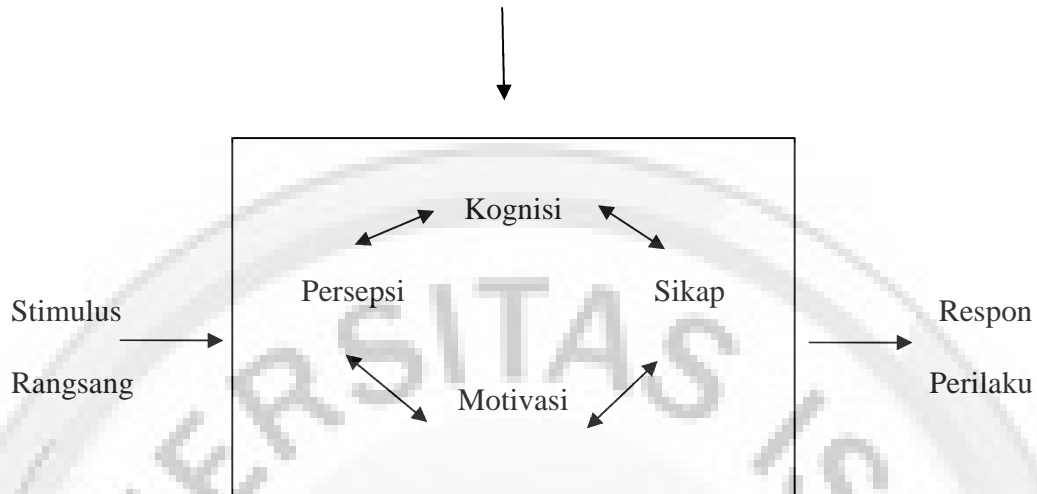
Selanjutnya ditambahkan Ruslan bahwa penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi atau produk barang dan jasa pelayannya diwakili oleh PR. Biasanya landasan citra berakar dari nilai-nilai

kepercayaan, yang onkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah-amanah kepercayaan yang telah diberikan.

2.3.4 Pembentukan Citra Perusahaan

Pembentukan citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. Jalaluddin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2002:114) menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Danasaputra, 1995 dalam Soemirat dan ardianto, 2002:114).

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Pembentukan Citra
Pengalaman mengenai stimulus**
Sumber : Danasaputra

2.4 Stakeholder

Perusahaan merupakan unit bisnis yang keberadaannya tak dapat dilepas dari lingkungan masyarakat sekitar. Untuk itu, eksistensi perusahaan harus sesuai (*congruence*) dengan harapan masyarakat sekitar. Secara teoretis, cakupan *stakeholder* (pemangku kepentingan) dijelaskan dalam teori *Stakeholder*. Menurut Hummels (1998) dalam Hadi (2011:103), *Stakeholder are individuals and groups 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 action* (Stakeholder adalah individu dan kelompok yang memiliki klaim yang sah pada organisasi untuk berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan karena mereka dipengaruhi oleh praktek-praktek, kebijakan dan tindakan organisasi).

Rhenald Kasali (2005) dalam Hadi (2011:104) membagi *stakeholder* menjadi lima bagian, yaitu :

1. *Stakeholder* Internal adalah *stakeholder* yang berada di dalam lingkungan organisasi/perusahaan/instansi, misalnya karyawan, manajer dan pemegang saham (*shareholder*). *Stakeholder* Eksternal adalah *stakeholder* yang berada di luar lingkungan organisasi/perusahaan/instansi, seperti penyalur atau pemasok, konsumen atau pelanggan, masyarakat, pemerintah, pers, kelompok investor, *licensing partner* dan lain sebagainya.
2. *Stakeholder* Primer merupakan *stakeholder* yang harus diperhatikan oleh organisasi/perusahaan/instansi dan *Stakeholder* Sekunder merupakan *stakeholder* yang kurang penting sedangkan *Stakeholder* Marjinal merupakan *stakeholder* yang sering diabaikan oleh organisasi/perusahaan/instansi.
3. *Stakeholder* Tradisional adalah karyawan dan konsumen karena saat ini sudah berhubungan dengan organisasi/perusahaan/instansi. Sedangkan *Stakeholder* Masa Depan adalah *stakeholder* pada masa yang akan datang diperkirakan akan memberikan pengaruh pada organisasi/perusahaan/instansi, seperti peneliti, konsumen potensial, calon investor (*investor potensial*) dan lain-lain.
4. *Stakeholder Prononents* merupakan *stakeholder* yang berpihak kepada perusahaan, *stakeholder opponents* merupakan *stakeholder* yang tak

memihak perusahaan, sedang *stakeholder uncommitted* adalah *stakeholder* yang tak peduli lagi terhadap perusahaan.

5. *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat aktivitas *stakeholder* dalam melakukan komplain atau mendukung perusahaan, tentu ada yang menyatakan penentangan atau dukungannya secara vokal (aktif), namun ada pula yang menyatakan secara *silent* (pasif).

2.4.1 Teori Stakeholder

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggung jawab terhadap para pemilik atau pemegang saham (*shareholder*) sebagaimana yang terjadi selama ini, tetapi bergeser menjadi lebih luas, yaitu sampai pada ranah sosial kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Fenomena seperti itu terjadi karena adanya tuntutan dari masyarakat akibat *negative externalities* yang timbul serta ketimpangan sosial yang terjadi. 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.

Jones, Thomas dan Andrew dalam 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* (Freeman, 1984).
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 interests of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value and no set of interests is assumed to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson & Preston 1995).
4. *The theory focuses on managerial decision making* (Donaldson & Preston 1995).

Berdasar 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 stabilitas usaha dan jaminan *going concern*.

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 terdapat benang merah. Oleh karena itu, perusahaan hendak menjaga reputasinya, yaitu dengan menggeser pola orientasi (tujuan) yang semula semata-mata diukur dengan *economic measurement* yang cenderung *shareholder orientation*, ke arah memperhitungkan faktor sosial (*social*

factors) sebagai wujud kepedulian dan keberpihakan terhadap masalah sosial kemasyarakatan (*stakeholder orientation*).

2.4.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menjelaskan perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh norma-norma, nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan (Chariri,2007:411). Gray et al. (1994) berpendapat bahwa teori legitimasi dan teori stakeholder merupakan perspektif teori yang berada dalam kerangka teori ekonomi politik. Karena pengaruh masyarakat luas dapat menentukan alokasi sumber keuangan dan sumber ekonomi lainnya, perusahaan cenderung menggunakan kinerja berbasis lingkungan dan pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di mata masyarakat.

Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Dowling dan Pfefer (1997:122) dalam Chariri dan Ghazali (2007) berpendapat bahwa organisasi berusaha menciptakan keselarasan antara nilai-nilai sosial yang melekat pada kegiatannya dengan norma-norma perilaku yang ada dalam sistem sosial masyarakat dimana organisasi adalah bagian dari sistem tersebut. Selama kedua sistem nilai tersebut selaras, kita dapat melihat hal tersebut sebagai legitimasi perusahaan. Ketika ketidak selarasan aktual atau potensial terjadi antara kedua sistem nilai tersebut, maka akan ada ancaman terhadap legitimasi perusahaan.

Ini berarti bahwa keberadaan perusahaan dalam masyarakat akan tetap berlanjut jika tindakan perusahaan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Gray et al. (1995) menyatakan bahwa perusahaan yang melaporkan kinerjanya berpengaruh terhadap nilai sosial dimana perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini disebabkan karena legitimasi dipengaruhi oleh kultur, interpretasi masyarakat yang berbeda, sistem politik dan ideologi pemerintah.

2.5 Gambaran Umum PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang selanjutnya disebut TELKOM atau Perseroan, merupakan perusahaan informasi dan komunikasi (InfoCom) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia.

TELKOM menyediakan jasa telepon tetap kabel (fixed wire line), jasa telepon tetap nirkabel (fixed wireless), jasa telepon bergerak (mobile service), data & internet serta jasa multimedia lainnya, dan network & interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai komitmen untuk senantiasa menjamin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya berupa kegiatan social kemasyarakatan dan merupakan tanggung jawab sosial (Good Corporate Citizenship).

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Pembina seluruh BUMN, juga merespon adanya peningkatan partisipasi BUMN terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan kondisi sosial masyarakat serta lingkungan sekitar wilayah usaha BUMN lebih kondusif dengan mengeluarkan Keputusan Menteri BUMN nomor: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selanjutnya dikelola oleh unit yang disebut Community Development Center (CDC).

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) memiliki **VISI**: *“To become a leading telecommunication, information, media & Edutainment (TIME) Player in the regio”* (Telkom berupaya untuk menjadi perusahaan penyelenggara terkemuka di bidang telekomunikasi, informasi, media dan edutainment (TIME) di wilayahnya). Adapun **MISI**: *“To provide TIME services with Excellent Quality & Competitive Price, To be the role model as the best managed Indonesian corporation”* (Telkom memiliki misi memberikan layanan dan kualitas terbaik dengan harga kompetitif, serta menjadi perusahaan panutan terbaik yang dikelola Indonesia).

2.6 Pengertian *Community Development*

Salah satu bentuk kegiatan CSR adalah pemberdayaan masyarakat (*Community Development-CD*). Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empower-ment*), berasal dari kata *'power'* (kekuasaan atau keberdayaan).

Pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), bebas berpendapat, bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang dan jasa yang mereka perlukan; dan (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka (Suharto, 2005).

Secara konseptual *Community development* (CD) adalah peran aktif perusahaan sebagai implementasi tanggung jawab sosial dalam upaya membantu transformasi masyarakat sesuai kemampuan Perusahaan agar mandiri dan sejahtera secara berkelanjutan (sinergisitas dengan upaya mengatasi kemiskinan dan keterbelakangan). Idealnya, CD dilaksanakan dalam perspektif hubungan segitiga yang harmonis antara: Perusahaan, Masyarakat dan Pemerintah (Daerah). Disisi lain CD merupakan peran aktif perusahaan sebagai bagian dari kepedulian Perusahaan kepada *community* terutama yang tinggal di sekitar daerah operasi. CD diberikan dalam bentuk *charity* bantuan sosial terutama pada saat masyarakat membutuhkan, seperti misalnya bencana alam, wabah penyakit, menyambut hari besar dan kegiatan sosial lainnya.

Beberapa pendapat ahli tentang konsep pemberdayaan. *Empowerment is the process of identifying and removing the conditions that cause powerlessness while enhancing feelings of self-efficacy*. Menurut Swift dan Levin (1987) pemberdayaan

menunjuk pada usaha pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial. Lebih lanjut Ife (1995) mengemukakan bahwa pemberdayaan bertujuan meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung. Dari pengertian di atas, pemberdayaan merujuk pada kekuasaan dan kelompok lemah. Ini berarti, pemberdayaan sebagai sebuah proses diartikan se-rangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat. Sebagai tujuan, pemberdayaan menunjuk kepada hasil yang ingin dicapai yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik secara fisik, ekonomi maupun sosial. Dengan pemberdayaan, masyarakat menjadi berdaya, kepercayaan diri tumbuh, memiliki mata pencaharian, dan mereka ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

2.7 Unit *Community Development Center* (CDC) PT. Telekomunikasi (TELKOM)

Unit *Community Development Center* (CDC) merupakan unit yang bertugas untuk mengelola pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR). Semua instansi BUMN, termasuk PT. Telkom Tbk, diwajibkan melakukan dalam rangka mendukung pemerintah guna mendorong kegiatan dan pertumbuhan ekonomi, menciptakan pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha, mengembangkan potensi usaha kecil dan koperasi agar menjadi tangguh dan mandiri sehingga menjadi pilar ekonomi nasional dan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Adapun pola pengembangan masyarakat yang dijalankan oleh Unit CDC PT.

Telkom memiliki visi, misi, dan strategi sebagai berikut :

1. Visi Unit CDC PT. Telkom

- Menjadi *role model* pengelola PKBL di lingkungan BUMN.
- Menjadi pelopor implementasi CSR.

2. Misi Unit CDC PT. Telkom

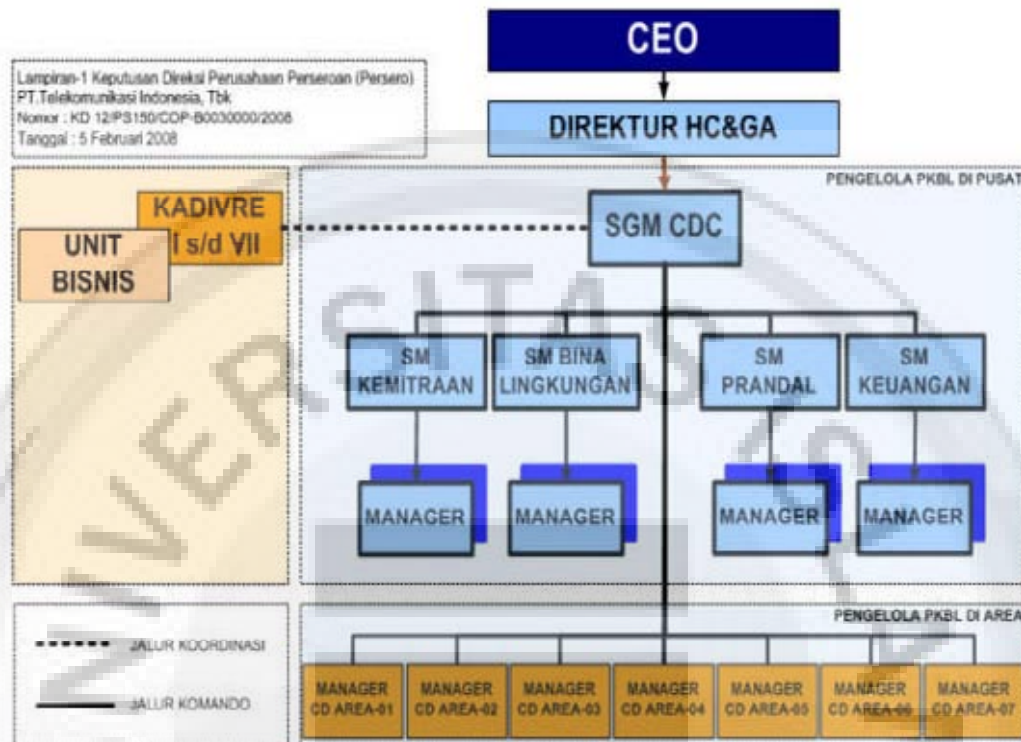
- Peduli dan komit kepada pemberdayaan ekonomi, sosial, dan lingkungan.

3. Implementasi Unit CDC PT. Telkom

- Peduli dan komit kepada pemberdayaan ekonomi, sosial, dan lingkungan.
- Mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan InfoCom.
- Meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
- Menjaga kesinambungan lingkungan.

4. Strategi Unit CDC PT. Telkom

- Kemitraan dan aliansi strategis. Azas dan pedoman perilaku dalam pelaksanaan kegiatan PKBL adalah keperpihakan pada kepentingan masyarakat, menjadi bagian strategis bisnis perusahaan, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat dan karyawan.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Unit CDC

Sumber : CDC TELKOM

2.8 Pengembangan Aplikasi dan Portal i-CHAT

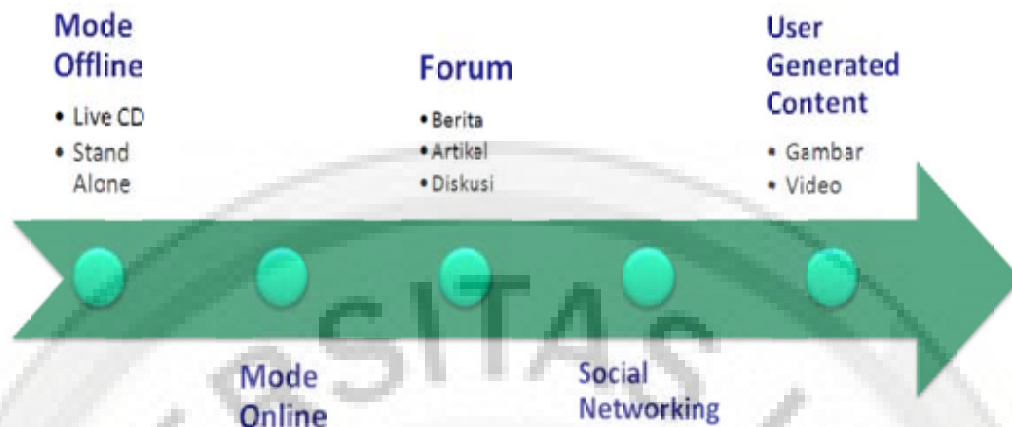
Dari hasil pertemuan dengan beberapa pengurus FNKTRI dan beberapa guru SLB Tunarungu dari Santi Rama dan Pangudi Luhur dilakukan penambahan beberapa modul dari aplikasi yang telah dikembangkan sebelumnya.

Aplikasi yang telah dikembangkan pada tahun 2009 lebih difokuskan pada Modul Susun Kalimat yang dilengkapi dengan Modul Kamus. Dari hasil diskusi diperoleh masukan bahwa Modul Susun Kalimat yang bagi orang normal termasuk sederhana namun bagi siswa tunarungu modul ini memerlukan persyaratan khusus

dimana siswa telah memiliki perbendaharaan kata atau pemerolehan bahasa yang baik.

Untuk mencapai tahap menyusun kalimat perlu ditambahkan beberapa modul perantara. Dengan merujuk pada buku “Cara Mudah Menggunakan SIBI” yang diterbitkan oleh FNKTRI, dimana pada buku tersebut telah dilakukan pemilihan kata-kata yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari, maka ditambahkan beberapa modul seperti Modul Abjad Jari, Modul Isyarat Bilangan dan Modul Tematik. Modul Kamus tetap digunakan dan berlaku sebagai modul utama dengan penambahan kata dari buku acuan, sedangkan Modul Susun Kalimat tetap digunakan sebagai modul tingkat lanjut.

Pada awalnya aplikasi ini berjalan dalam mode *offline* sehingga untuk menggunakan aplikasi ini pengguna harus melakukan instalasi program pada komputernya. Selanjutnya, sesuai dengan *roadmap* pengembangan aplikasi (gambar 2), maka dilakukan pengembangan aplikasi dengan mode *online*. Mode *online* pada tahap awal adalah meng-*online*-kan aplikasi *offline* ke dalam web sehingga dapat diakses oleh para pengguna yang terhubung dengan internet. Aplikasi i-CHAT *online* dapat diakses dengan alamat <http://www.i-chat.web.id>.



Gambar 2.3 Roadmap Pengembangan Aplikasi

Sumber : PT. Telekomunikasi Bandung

Tahapan pengembangan berikutnya yaitu pembuatan kolom berita dan artikel, forum diskusi serta *Social Networking* saat ini memanfaatkan memanfaatkan situs jejaring sosial Facebook dengan membentuk group i-CHAT-I Can Hear and Talk.

Untuk memudahkan penyebutan aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu ini serta untuk keperluan *launching* aplikasi dan pengenalan ke masyarakat luas maka diperlukan suatu nama dan logo untuk aplikasi ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa hal mengenai pemilihan nama dan logo aplikasi, *update* aplikasi menurut *roadmap* pengembangan aplikasi serta panduan penggunaan aplikasi.

2.9 Nama dan Logo Aplikasi i-CHAT

2.9.1 Nama Aplikasi i-CHAT

Dari beberapa alternatif nama untuk aplikasi pembelajaran bahasa untuk tunarungu, diputuskan untuk menggunakan nama i-CHAT yang merupakan singkatan

dari I Can Hear and Talk. Sesuai dengan nama aplikasi ini, diharapkan aplikasi ini dapat menjadi sarana bagi anak berkebutuhan khusus dalam pendengaran untuk dapat berkomunikasi dengan lebih baik. Mereka diharapkan dapat mendengar dan berbicara, baik dalam arti sebenarnya sehingga mereka dapat berkomunikasi seperti layaknya orang normal, maupun dalam arti kiasan dimana mereka dapat mendengar dan berbicara dengan menggunakan metode komunikasi lainnya seperti isyarat bahasa.

Nama i-CHAT terinspirasi dari nama yayasan *parenting support* AKRAB, yaitu perkumpulan orang tua yang anaknya berkebutuhan khusus dalam pendengaran. Mereka mengadakan pertemuan rutin tiap bulan untuk saling berbagi pengalaman dan mendatangkan pembicara untuk mendiskusikan berbagai hal terkait tunarungu. Pada awalnya yayasan ini menggunakan nama i-CHAT sebagai nama perkumpulan mereka, namun untuk memudahkan penyebutan dan pengenalan ke masyarakat luas digunakan nama dalam bahasa indonesia yaitu AKRAB (Aku Bisa Mendengar dan Berbicara). Situs yayasan *parenting support* AKRAB dapat diakses di www.akrab.or.id.

Penggunaan nama i-CHAT ini juga dilatarbelakangi oleh keinginan untuk dapat terus mengembangkan aplikasi dan mengakomodasi semua metode komunikasi yang digunakan oleh komunitas tunarungu tanpa harus terpaku pada satu metode saja.

2.9.2 Logo i-CHAT

Logo yang digunakan untuk i-CHAT adalah seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.4 Logo i-CHAT

Sumber : PT. Telekomunikasi Bandung

Huruf 'C' pada logo dilambangkan oleh bentuk telinga sebelah kanan. Mengambil ide dari simbol tunarungu yaitu gambar telinga sebelah kiri dan ada garis melintang, maka pada logo i-CHAT digunakan simbol telinga sebelah kanan dan tanpa garis melintang. Diharapkan melalui aplikasi i-CHAT dan diskusi antar komunitas dan pemerhati tunarungu maka anak berkebutuhan khusus dalam pendengaran dapat mendengar dan berbicara atau dalam arti lain dapat berkomunikasi dengan baik, baik dalam arti sesungguhnya maupun dengan menggunakan isyarat bahasa atau komunikasi total.