

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan sebagai suatu sistem sosial merupakan bagian yang memegang penting dalam menciptakan pembangunan yang berkelanjutan. Menurut welford dan Gouldson (Shrivastava, 1995: 937) setidaknya ada tiga alasan mengapa perusahaan sebagai fokus pembangunan berkelanjutan, yaitu :

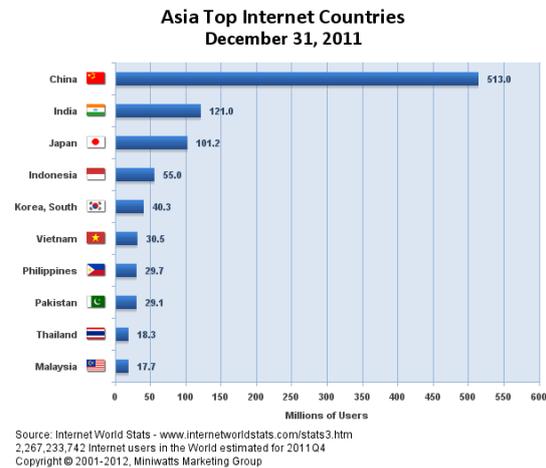
- 1) perusahaan adalah “sebagai penggerak” utama dalam pembangunan ekonomi;
- 2) perusahaan memiliki sumber finansial, pengetahuan teknologi dan kapasitas institusional untuk mengimplementasikan solusi ekologis; dan
- 3) menguji ekologi yang berkelanjutan pada analisis level organisasi merupakan hal yang tepat, (Rusdianto, 2014: 17).

Dalam aktifitas bisnis yang sedang berkembang seperti ini menimbulkan kompetisi antar perusahaan satu dengan yang lain, guna menciptakan pembangunan ekonomi baik di dalam perusahaan maupun eksternal perusahaan. Aktifitas bisnis seperti ini meningkatkan kompetisi antar perusahaan dan membuat perusahaan-perusahaan tersebut mencari alternatif untuk meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lainnya. Alternatif yang di gunakan mengikuti perkembangan teknologi dan internet yang kemudian menjadi senjata bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Berbicara tentang perkembangan teknologi tidak lepas dengan penggunaan internet di dalamnya. Internet telah berkembang secara fenomenal, baik dari segi jumlah *host computer* (computer induk) maupun dari segi penggunaanya. Salah satu pengukuran terbaik mengenai besarnya internet adalah jumlah *host computer*. *Host Computer* adalah sebuah komputer yang menyimpan informasi yang dapat di akses melalui jaringan. Menurut data *Network Wizard* (1999), selama tahun 1995-1999, jumlah *host computer* meningkat menjadi 5,9 juta menjadi 43,2 juta. Sementara itu untuk melihat dan mengetahui berapa banyak pengguna internet akan lebih susah untuk di lakukan, namun menurut Thomson (1999), terdapat 83 juta pengguna internet di Amerika Serikat pada

tahun 1999 (Rusdianto,2014: 29-30). Berikut data perkembangan internet di seluruh dunia dikutip dari *Internet World Stats*.

Gambar 1.1 Data Perkembangan pengguna Internet di Seluruh Dunia



(sumber : www.internetwordstats.com di akses pada Rabu, tanggal 07 Oktober
jam 08.40 WIB)

Perkembangan teknologi seperti ini memberikan kemudahan dalam cara perusahaan melakukan aktifitas bisnis. Dengan kemudahan yang di berikan oleh teknologi dan internet perusahaan-perusahaan akan meningkatkan daya saing dalam mempublikasi kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan. Pengguna internet di Indonesia sudah mulai banyak terbukti dalam tingkat akses internet di Indonesia mulai meningkat tiap tahunnya. Karena internet di anggap sebagai media yang efektif dalam penyampaian dan pengolahan informasi, beberapa perusahaan mulai beralih kepada media online atau *cyber media* untuk melakukan aktifitas penyampaian informasi terhadap suatu program yang di lakukan oleh perusahaan tersebut. Salah satu kegiatan yang harus dikomunikasikan oleh perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial.

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008: 1). Definisi ini menunjukkan sebuah

pemahaman terhadap konsep kegiatan CSR yang dilakukan oleh instansi, perusahaan atau organisasi guna memberikan kontribusi nyata terhadap sosial dan lingkungan yang bersifat *continue* atau berlanjut. Di era sekarang apabila mendengar kata CSR (*corporate social responsibility*) atau tanggung jawab sosial, sepertinya sudah tidak asing lagi karena CSR sudah menjadi perhatian khusus beberapa tahun ini. Sebagai contoh, lebih dari 50 persen eksekutif global mengidentifikasi CSR sebagai prioritas utama para eksekutif (*The Economist*, 2008). Lebih jauh, globalisasi ekonomi secara substansial meningkatkan tekanan pada perusahaan-perusahaan multinasional untuk mengatasi masalah tanggung jawab sosial (Smith, 2009) seperti rantai pasokan, perlindungan lingkungan, kondisi kerja, dan hak-hak karyawan (Mueller *et al.*, 2009). Sudah banyak buku dan artikel yang memuat tentang kegiatan CSR ini, guna memberikan pemahaman lebih lanjut tentang apa itu CSR.

Penerapan aktivitas CSR yang berkembang di Indonesia, sesuai regulasi pemerintah dalam UU No. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas pada pasal 74, bahwa kegiatan CSR atau tanggung jawab sosial merupakan suatu kegiatan yang diwajibkan dan dilaksanakan berdasarkan pada kepatutan dan kewajaran sesuai dengan peraturan pemerintahan. Fokus utama dalam undang-undang terdapat pada pasal ke 74 yakni, lebih mewajibkan pada suatu kegiatan usaha di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal inilah menjadikan suatu komitmen perusahaan untuk meningkatkan pemberdayaan masyarakat yang berkelanjutan terhadap komunitas perusahaan. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan atau komunitas, hal ini menunjukkan terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia dalam jangka panjang dan juga keterlibatan komunitas dalam sebuah perusahaan.

Adanya peraturan untuk mewajibkan sebuah perusahaan melakukan aktifitas atau kegiatan CSR membuat kita sebagai masyarakat jadi sering mendapatkan informasi terhadap aktifitas kegiatan CSR yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Publikasi sebuah kegiatan CSR dapat melalui media

konvensional (televisi, media cetak dan radio) maupun media online. Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan pada cara bagaimana perusahaan mengkomunikasikan eksistensi dan aktifitasnya pada publik. Dalam perkembangan media yang terjadi saat ini terlihat adanya perubahan dari media konvensional menuju pada media yang multikonteks. Dilihat dari perkembangan yang terjadi memberi peluang – peluang bagi perusahaan untuk melakukan publikasi terhadap kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dengan adanya perkembangan terhadap teknologi memudahkan perusahaan melakukan publikasinya melalui media online ataupun media sosial.

Media Online merupakan sebuah *new media* yang berkembang hingga saat ini. Media online saat ini banyak dilirik oleh beberapa perusahaan untuk mengoptimalkan dalam publikasi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Sifat media online sendiri yaitu : 1) Kapasitasnya luas, halaman *website* dapat memberi *space* untuk naskah sangat panjang; 2) dalam melakukan *editing* dan *posting content* bisa kapan saja; 3) Menjangkau seluruh wilayah yang memiliki akses internet; 4) Aktual, memiliki info terkini karena kemudahan dan kecepatan penyajian informasi; 5) Interaktif 6) Terarsip, informasi tersimpan pada arsip dan dapat ditemukan melalui *link* serta melalui pencarian (*search*); 7) Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*) yang berkaitan dengan informasi tersaji. Dengan keunggulan yang dimiliki oleh sifat-sifat dari media online ini memberikan kemudahan untuk sebuah perusahaan melakukan publikasi terkait kegiatan yang direncanakan dan yang telah dilakukan.

Perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia sudah mulai mengoptimalkan kegiatan komunikasi CSR nya melalui media online. Salah satu media online yang sedang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yaitu *website*. *Website* adalah kumpulan halaman-halaman situs yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau sub-domain yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di internet. Dilihat dari jenisnya, *website* dibedakan menjadi dua jenis yaitu *website* statis dan *website* dinamis. *Website* statis merupakan salah satu bentuk *website* yang isi di dalam

website tersebut tidak di maksudkan untuk di *update* secara berkala. Sedangkan *website* dinamis merupakan sebuah *website* yang informasi di dalamnya di *update* secara berkala dan informasinya berubah. Di Indonesia sendiri *website* di kenal sekitar tahun 1998, dulunya hanya perusahaan besar saja yang mampu memiliki *website*. Tetapi di tahun sekarang fenomena penggunaan *website* untuk publikasi sudah banyak di gunakan oleh perusahaan – perusahaan menengah ke atas dan menengah ke bawah (Rusdianto, 2014: 74).

Website menjadi trend di kalangan perusahaan, untuk memaksimalkan komunikasi dengan *stakeholder*. *Website* telah memberikan kemudahan dalam memberikan fasilitas untuk penyebaran informasi terhadap kegiatan suatu perusahaan salah satu contohnya kegiatan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR). *Website* juga dapat berguna sebagai *platform* interaktif dimana perusahaan dan *stakeholder* dapat berinteraksi dan berbagi pandangan tentang program-program perusahaan tersebut (Rusdianto,2014 : 79).

Saat ini, sudah banyak kegiatan CSR perusahaan yang di publikasikan melalui *website* resmi perusahaan. Komunikasi CSR melalui *website* telah berkembang karena kualitas yang di tawarkan oleh saluran ini. Fenomenanya adalah setiap *website* perusahaan sudah memiliki konten tersendiri di dalam *website* nya untuk mempublikasi kegiatan CSR yang di lakukan. *Website* sendiri berguna untuk perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada khalayak dalam jumlah yang besar.

Banyaknya perusahaan melakukan kegiatan publikasi menggunakan *website* terhadap kegiatan atau aktifitas CSR yang dimiliki perusahaan tersebut, tujuannya untuk memudahkan *stakeholder* melihat dan memberi respon terhadap apa yang di lakukan oleh perusahaan tersebut.

Pentingnya melakukan kegiatan mengkomunikasikan CSR perusahaan adalah sebuah aksi yang menunjukkan *positioning* merek, mendongkrak penjualan dan memperluas pangsa pasar. Mengkomunikasikan CSR juga merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan pada *stakeholder* untuk menyampaikan ide, gagasan dan saran yang membangun serta respon yang

adaptif. Dilihat dengan pentingnya komunikasi CSR dan perkembangan media, penulis melihat sebuah fenomena pada sebuah perusahaan The Body Shop Indonesia.

The Body Shop Indonesia, adalah sebuah perusahaan yang menjual produk kecantikan dari bahan alami yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas terhadap konsumennya khususnya wanita.

Gambar 1.2 Logo The Body Shop



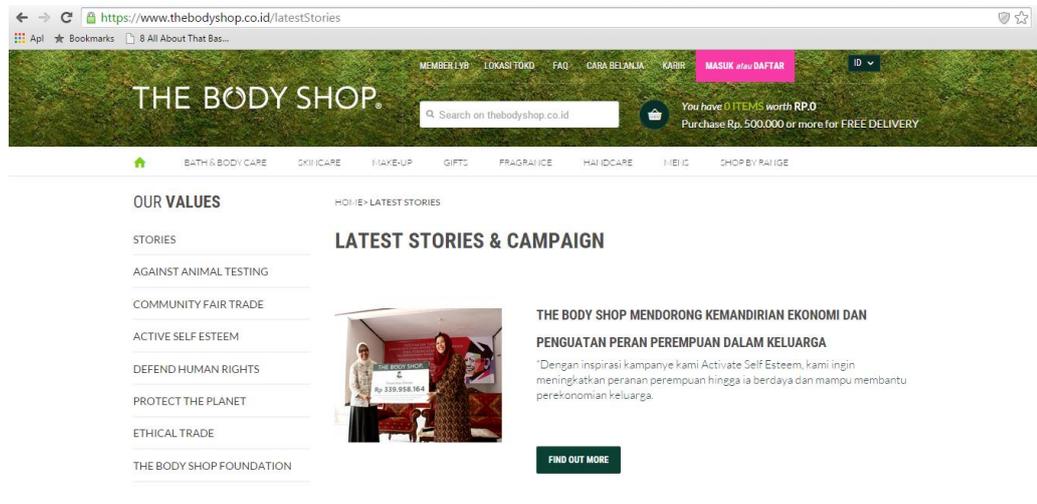
(sumber : www.thebodyshop.co.id)

The Body Shop Indonesia yang selanjutnya di singkat menjadi TBS Indonesia dalam melakukan kegiatan promosinya sudah menggunakan media online untuk memudahkan konsumennya membeli produk dari TBS Indonesia. The Body Shop Indonesia sudah menggunakan media onlinennya kurang lebih 2 tahun belakang ini yang ditulis pada artikelnya di website resmi The Body Shop Indonesia. The body Shop Indonesia sudah sering melakukan kegiatan CSR yang bertujuan membangun komitmen perusahaan dan menjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholder*, beberapa kegiatan CSR yang sudah di lakukan oleh TBS Indonesia yang kemudian di publikasi melalui *website* nya antara lain, pertama, Program Pendidikan HAM Untuk Generasi Muda Indonesia (2015), kedua, Gotong Royong Bersihkan Jakarta (2015) dan yang ke tiga The Body Shop Indonesia Mendorong Kemandirian Ekonomi dan Penguatan Peran Perempuan di dalam Keluarga (2014).

The body Shop Indonesia juga telah di tetapkan sebagai salah satu perusahaan yang memiliki program CSR terbaik yang di tulis pada artikel

dalam website resmi www.kampus.marketing.co.id. The body Shop Indonesia sendiri telah bekerjasama dengan 15 komunitas, yang kemudian komunitas tersebut mendapat dukungan dari The Body Shop Indonesia. Mereka adalah Yayasan Prakarsa Hijau, Borneo Orangutan Survival (BOS), KAKAK Foundation, Dompot Dhuafa, Wahana Visi Indonesia, Sokola Rimba, WWF, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Yayasan KEHATI, Wahid Institute, Greenpeace Indonesia, fotografer Riza Marlon yang meluncurkan buku berisikan foto-foto spesies hewan Indonesia, NOL Sampah, ProFauna, dan Serikat Buruh Migran Indonesia (SBMI) Wonosobo. Komunitas ini merupakan komunitas yang sejalan dengan pergerakan TBS Indonesia dalam mengkampanyekan aksi peduli lingkungan dan sosial, perlu di ketahui bahwa salah satu tingkat kesuksesan sebuah perusahaan dalam kegiatan CSR adalah dapat berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang sepeham dan memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan terkait. The body Shop Indonesia juga telah mendapat penghargaan gelar Charta Peduli 2014 dari Dompot Dhuafa atas kontribusi positifnya dalam membangun dan memberdayakan masyarakat melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) berita tersebut di muat pada *website* Bisnis.com. Selain itu, The Body Shop Indonesia telah mendapat apresiasi dari Forum Segitiga Bisnis di bidang Terumbu Karang, pada penghargaan ini The Body Shop Indonesia dinilai mampu membangun kesadaran publik, serta respon atas isu kelautan. CEO The Body Shop Indonesia Suzy Hutomo, mengatakan bahwa keuntungan dan kepentingan publik harus menjadi perhatian semua perusahaan yang memperoleh keuntungan dari sumber daya alam. Jika tidak, maka alam menjadi mati dan tidak akan ada keuntungan buat perusahaan, tutur Suzy dalam siaran persnya yang diterima TRIBUNnews.com, Jumat (5/4/2013). *Website* The Body Shop Indonesia tidaknya hanya memberikan *product knowledge* dan promosi dalam *websitenya*, untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan *stakeholder*-nya The Body Shop Indonesia mengkomunikasikan kegiatan CSR nya melalui *website* yang langsung di tulis pada *website* resmi www.thebodyshop.co.id

Gambar 1.3 Official website The Body Shop Indonesia (www.thebodyshop.co.id)



(di akses pada situs www.thebodyshop.co.id Jumat,09 Oktober 2015 jam 01.45 WIB)

Pentingnya melakukan kegiatan CSR dan kemudian di komunikasikan secara langsung merupakan sebuah strategi komunikasi CSR. Strategi komunikasi CSR jelas berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran, CSR pada dasarnya bukan sebuah produk yang harus di pasarkan. Strategi komunikasi CSR digunakan dan ditujukan untuk bisa menyentuh sisi afektif (*feel*) dari stakeholder, dari pada sisi kognitif (*think*) (Rusdianto,2014: 145). Komunikasi *cyber* CSR merupakan sebuah aktifitas publikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk di konsumsi oleh *stakeholdernya*, berbeda juga dengan bentuk pertanggung jawaban perusahaan kepada *stakeholder* dalam CSR *disclosure*, CSR *Disclosure* pada prinsipnya adalah sebagai salah satu media bagi *corporate* untuk berkomunikasi kepada *stakeholder* , menyampaikan pertanggung jawaban kegiatan CSR sesuai dengan standar yang telah disepakati, dalam hal ini standar yang digunakan adalah GRI (*Global Reporting Initiative*) dalam bentuk publikasinya menggunakan *annual report*.

The Body Shop Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang lagi gencar melakukan aktifitas mengkomunikasikan CSR melalui Cyber Media

khususnya website. Terbukti di lihat dari halaman *website*-nya pada bagian *Our values* terdapat beberapa program CSR yang telah di komunikasi kepada *stakeholder*. Aktifitas komunikasi *cyber* CSR di lakukan bukan hanya sebagai bentuk publikasi kegiatan CSR yang telah di lakukan oleh TBS Indonesia tetapi aktifitas komunikasi *cyber* CSR juga bertujuan untuk menyentuh sisi afektif dari *stakeholder*, berbeda dengan perusahaan yang lainnya, TBS Indonesia yang sudah di anugerahkan sebagai perusahaan yang memiliki program CSR terbaik pada tahun 2014 ini mampu melakukan kegiatan CSR yang *continue* dan membuat isu – isu CSR yang elit sesuai dengan *product* yang di miliki oleh TBS Indoneisa.

TBS Indoneisa sendiri membuat sebuah program yang berbeda dengan perusahaan kosmetik lain yang program tersebut di tujukan kepada karyawannya sendiri dimana tertulis di dalam laman resmi website TBS Indonesia “The Body Shop Indonesia mendorong para karyawan untuk mempelajari keterampilan baru melalui program Learning is of Value to Everyone (LOVE). Dengan mendanai berbagai program pelatihan, kegiatan kebersamaan dan perawatan kesehatan, kami bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan staff kami. Untuk menjadi pribadi yang lebih baik caranya sederhana saja, yaitu dengan berbuat baik. Ini pula salah satu alasan kami memiliki kebijakan global untuk semua staff kami: meluangkan minimal tiga hari per tahun untuk melakukan kerja sukarela. Orang-orang hebat dari The Body Shop yang *passionate* dan tak kenal lelah telah mengambil kesempatan ini untuk membuat perbedaan, bekerja sama dengan badan amal seperti The Aldingbourne Trust, yang membantu orang-orang dengan kesulitan belajar, dan Children on the Edge, yang mendukung hak-hak anak di seluruh dunia. Jadi, kami melakukan perubahan tak hanya dari menjual berbagai produk perawatan dan kosmetik yang 100% alami saja. Tapi juga lewat banyak kegiatan sukarela bermanfaat. Let’s spread the love with us! Begitulah ungkapan yang di tulis di dalam website TBS Indoneisa. Hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti strategi komunikasi *cyber* CSR yang di lakukan oleh perusahaan The Body Shop Indonesia. Dengan

melihat fenomena ini, penulis hendak mengangkat penelitian yang berjudul
“**STRATEGI KOMUNIKASI CYBER CSR PADA OFFICIAL WEBSITE THE BODY SHOP INDONESIA**”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi Cyber CSR melalui media online yang dipublikasikan melalui *official corporate website* www.thebodyshop.co.id ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *cyber* CSR melalui media online (*website* www.thebodyshop.co.id).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan tambahan referensi ilmu pengetahuan kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Marketing Communication*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi *Cyber* CSR melalui media online yang dijalankan oleh perusahaan The Body Shop Indonesia sehingga penelitian ini dapat memperkaya hasil penelitian yang ada.

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif yang dapat digunakan sebagai referensi tinjauan ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya di bidang CSR dalam upaya mengkomunikasikan kegiatan CSR melalui media online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian deskriptif. Hasil yang ingin didapatkan pada penelitian ini adalah penerapan komunikasi CSR melalui media online yang dilakukan dalam memperoleh hubungan yang baik dengan stakeholder.

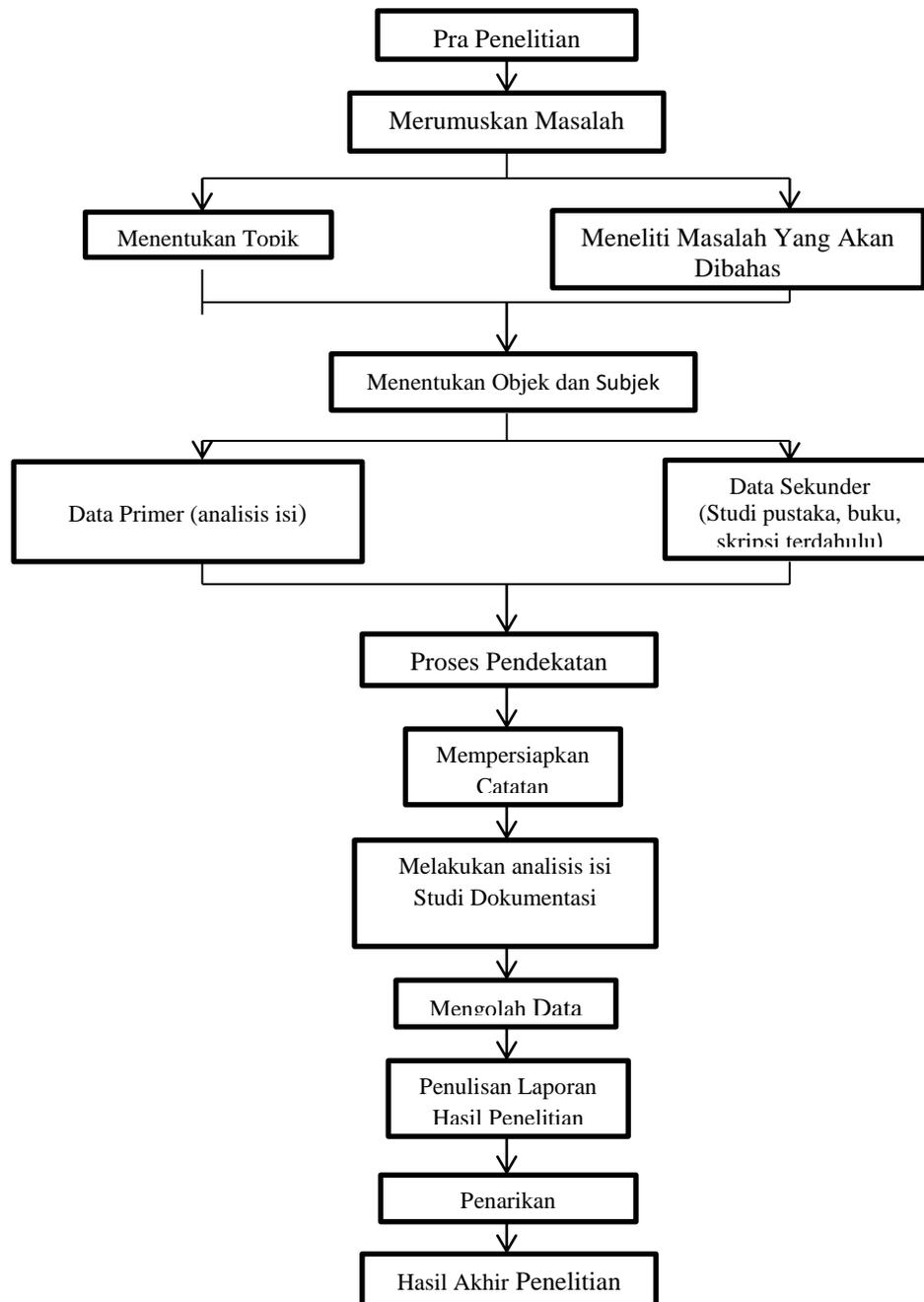
1.4.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan hubungan yang baik dengan *stakeholder*. Penelitian ini juga

dapat menjadi acuan terhadap perusahaan yang sedang mengembangkan strategi komunikasi CSR mereka melalui media online.

1.5 Tahap Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, perlu untuk mengetahui tahapan-tahapan dalam sebuah penelitian dan penelitian tersebut harus sistematis agar diperoleh hasil yang maksimal. Berikut ini adalah alur tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.



Gambar 1.4

Tahapan Penelitian

Sumber: Wiratna Sujarweni dalam buku Metode penelitian 2014

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penyusunan penelitian dilakukan dengan cara menganalisis website dari The Body Shop Indonesia, oleh sebab itu lokasi penelitian dilakukan di Bandung. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2015. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel 1.1 berikut ini

Tabel 1.1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																				
	September				Oktober				November				Desember				Januari				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pra Penelitian	■	■	■	■																	
Merumuskan Masalah			■	■	■																
Penelitian Lapangan					■	■	■														
Wawancara Narasumber						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pengumpulan Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pengolahan Data						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Menyusun Proposal							■	■	■												
Seminar Proposal										■	■	■									
Menyusun Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■	

Sumber: Olahan Peneliti Tahun 2015

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang penelitian, tujuan penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, aspek penelitian, tempat dan waktu penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

Berisi mengenai teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III: Metode Penelitian.

Berisi tentang penelitian, pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan keabsahan data, teknik analisis data dan wawancara.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang hasil penelitian yang di analisis serta pembahasan yang di kaitkan dengan teori yang ada guna menyelaraskan hasil penelitian dan teori.

BAB V : Simpulan dan Saran

Berisi tentang simpulan penelitian dan saran dari peneliti untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.