

**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)**

*Corporate Social Responsibility*

**DOSEN PENGAMPU:**

**Revi Marta, S.Sos., M.I.Kom**

**Annisa Anindya, S.I.Kom., M.Si**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**2018**

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

1. Nama Mata Kuliah : *Corporate Social Responsibility*
2. Kode Mata Kuliah/SKS : ISK / 2 SKS /W
3. Semester : Genap
4. Peserta : Mahasiswa Ilmu Komunikasi Semester V
5. Dosen Pengampu : Revi Marta, M.I.Kom  
Annisa Anindya, M.Si

6. Deskripsi Mata Kuliah:  
Perkuliahan ini memberikan pemahaman mengenai *Corporate Social Responsibility* baik secara praktis maupun teoritis.

### 7. Tujuan Pembelajaran (Kompetensi *Hardskill*):

Setelah menempuh mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:

- a. Mampu memahami konsep-konsep *Corporate Social Responsibility*
- b. Mengeksplorasi, mendiskusikan serta memahami dalam bentuk seminar proses *Corporate Social Responsibility* dalam mendukung terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat.

### 8. *Outcome* Pembelajaran (tambahan Kompetensi *Softskill*)

Setelah memenuhi tujuan pembelajaran mata kuliah ini mahasiswa diharapkan:

- a. Mampu mempelajari dan mengembangkan sendiri (*self-learn*) berbagai konsep *Corporate Social Responsibility*.
- b. Mampu mempelajari dan mengembangkan pemahaman hubungan masyarakat dengan *Corporate Social Responsibility* sebuah perusahaan.

### 9. Jumlah Jam :

Karena mata kuliah ini berbobot 2 SKS maka waktu tatap muka, tugas terstruktur dan tugas mandiri masing-masing 16 x 2 jam = 32 jam

Dalam setiap pertemuan dilakukan gabungan kegiatan, yaitu:

- a. Pertama selama maksimal 15 menit setiap awal pertemuan pendahuluan (memotivasi mahasiswa, melaksanakan quiz atau komentar tugas-tugas dan lain-lain (16 x 0,25 jam = 4 jam)
- b. Dilanjutkan dengan Diskusi kelompok sebagai tugas terstruktur tentang materi kuliah hari itu di kelas selama 1 Jam. Kelompok terdiri dari 4-7 orang yang dibentuk secara acak (ada kalanya menurut No. BP, kali yang lain menurut abjad, No BP ganjil/genap dan lainnya supaya kelompok relatif sama kuat dalam penguasaan bahan). Diskusi kelompok dalam rangka menjawab pertanyaan-pertanyaan materi kuliah pada minggu yang bersangkutan sebagaimana tercantum dalam pertanyaan materi perkuliahan. Waktu untuk diskusi kelompok disediakan kira-kira 16 x 1 jam = 16 jam. Catatan/power point hasil kerja kelompok diserahkan kepada dosen pengasuh.
- c. Sehabis diskusi kelompok, dilanjutkan dengan diskusi kelas. Salah satu kelompok secara acak atau bergiliran tampil menyampaikan hasil diskusinya, lalu ditanggapi oleh yang lain. Pertanyaan yang tidak terjawab oleh kelompok dibantu oleh dosen untuk menjawabnya. Waktu untuk ini disediakan kira-kira 16 x 1 jam = 16 jam

- d. Dosen menambah penjelasan materi kuliah atau seminar kelas sekitar 15 menit serta penutup (kesimpulan dan atau menjawab pertanyaan) 15 menit / tatap muka (16 x 0,5 jam = 8 jam)
- e. Ujian midterm = 2,5 jam (1 pertemuan)  
 Total 16 x (0,25 jam+1 jam+1 jam+0,5 Jam)+2,5 jam = 46,5 jam

Tugas terencana di luar kelas (16 x 3 jam = 48 jam):

- a. Mencari dan mengumpulkan bahan-bahan dari berbagai sumber untuk materi yang akan dibahas pada pertemuan minggu yang akan datang (16 x 3 jam = 48 jam)
- b. Tugas mandiri adalah aktivitas mahasiswa untuk menguasai dan mengembangkan bahan yang ditentukan, yaitu dalam waktu 16 x 3 jam = 48 jam

### 10. Materi Perkuliahan:

No	Hari/Tanggal/ Kelompok	Topik	Sub-topik	Pustaka
1.		Kontrak Kuliah deskripsi mata kuliah	Rancangan penyelenggaraan kuliah, materi, tugas, dan ujian.	RPS
2.	Kelompok 1 (Pavel, Fifi)	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian CSR</li> <li>- Manfaat CSR</li> <li>- Kategorisasi perusahaan menurut implementasi CSR</li> <li>- Faktor yang mempengaruhi implementasi CSR</li> <li>- CSR sebagai strategi perusahaan</li> <li>- Etika Bisnis</li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan komunikasi</li> </ul>	Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan</i> . Yogyakarta: MedPress  Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.  Untung, Hendrik Budi. 2008. <i>Corporate Social Responsibility</i> . Jakarta: Sinar Grafika Offset
3.	Kelompok 2 (Fega, Qatrin)	Perkembangan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perkembangan awal CSR</li> <li>- Perkembangan CSR di tahun 1950-1960an</li> <li>- Faktor yang mempengaruhi perkembangan CSR di tahun 1950-1960an</li> <li>- Perkembangan CSR di tahun 1960-1970an</li> <li>- Faktor yang mempengaruhi perkembangan CSR di tahun 1960-1970an</li> <li>- Perkembangan CSR di tahun 1990 an</li> <li>- Faktor yang mempengaruhi perkembangan CSR di tahun 1990 an</li> <li>- Pro dan kontra CSR</li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan</li> </ul>	Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan</i> . Yogyakarta: MedPress  Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.

			komunikasi	
4	Kelompok 3 (Nadia, Camel)	<i>Corporate Social Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian dan perkembangan konsep <i>Corporate Social Responsiveness</i></li> <li>- Tahap-tahap <i>Corporate Social Responsiveness</i></li> <li>- Pendekatan <i>Corporate Social Responsiveness</i></li> <li>- Keterkaitan CSR dengan <i>Corporate Social Responsiveness</i></li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan komunikasi</li> </ul>	Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.
5.	Kelompok 4 (Ira, Tiara)	<i>Corporate Citizenship</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian <i>Corporate Citizenship</i></li> <li>- Perangkat kelembagaan pembentuk <i>Corporate Citizenship</i></li> <li>- Karakteristik <i>Corporate Citizenship</i></li> <li>- Keterkaitan CSR dengan <i>Corporate Citizenship</i></li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan komunikasi</li> </ul>	Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.
6.	Kelompok 5 (Adnin, Aksa)	<i>Corporate Social Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar belakang kemunculan konsep <i>Corporate Social Performance</i></li> <li>- Pengertian <i>Corporate Social Performance</i></li> <li>- Dimensi model <i>Corporate Social Performance</i> menurut Carrol</li> <li>- Dimensi model <i>Corporate Social Performance</i> menurut Wartick dan Cochran</li> <li>- Dimensi model <i>Corporate Social Performance</i> menurut Wood</li> <li>- Keterkaitan CSR <i>Corporate Social Performance</i></li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan komunikasi</li> </ul>	Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.
7.	Kelompok 6 (Indri, Helsy)	<i>Corporate Governance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengertian <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Alasan mendorong pentingnya isu <i>Good Corporate Governance</i></li> <li>- Teori <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Model <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Prinsip <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Faktor kegagalan <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Keterkaitan CSR dengan <i>Corporate Governance</i></li> <li>- Studi kasus berkaitan dengan komunikasi</li> </ul>	Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability</i> . Jakarta: Salemba Empat.
8		UTS		
9	Kelompok 1-3	Perencanaan, Implementasi, dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun program CSR</li> <li>- Mengkomunikasikan program</li> </ul>	Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social</i>

		Evaluasi Program CSR (Proposal)	<p>CSR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CSR dan isu di sekitarnya</li> <li>- Penilaian lingkungan dan perencanaan CSR</li> <li>- Jenis, benefit, dan langkah pelaksanaan program CSR</li> <li>- Implementasi program CSR</li> <li>- Komunikasi krisis dan CSR</li> <li>- Pengawasan dan evaluasi program CSR</li> </ul>	<p><i>Responsibility: antara Teori dan Kenyataan.</i> Yogyakarta: MedPress</p> <p>Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability.</i> Jakarta: Salemba Empat.</p>
10	Kelompok 4-6	Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi Program CSR (Proposal)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyusun program CSR</li> <li>- Mengkomunikasikan program CSR</li> <li>- CSR dan isu di sekitarnya</li> <li>- Penilaian lingkungan dan perencanaan CSR</li> <li>- Jenis, benefit, dan langkah pelaksanaan program CSR</li> <li>- Implementasi program CSR</li> <li>- Komunikasi krisis dan CSR</li> </ul>	<p>Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan.</i> Yogyakarta: MedPress</p> <p>Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability.</i> Jakarta: Salemba Empat.</p>
11	Kelompok 1-3	Praktik lapangan	-	
12	Kelompok 4-6	Praktik lapangan	-	
13	Kelompok 1-2	Pelaporan Program CSR (Laporan dan Presentasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengawasan dan evaluasi program CSR</li> </ul>	<p>Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan.</i> Yogyakarta: MedPress</p> <p>Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability.</i> Jakarta: Salemba Empat.</p>
14	Kelompok 3-4	Pelaporan Program CSR (Laporan dan Presentasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengawasan dan evaluasi program CSR</li> </ul>	<p>Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan.</i> Yogyakarta: MedPress</p> <p>Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability.</i> Jakarta: Salemba Empat.</p>
15	Kelompok 5-6	Pelaporan Program CSR (Laporan dan Presentasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengawasan dan evaluasi program CSR</li> </ul>	<p>Rahman, Reza. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan.</i> Yogyakarta: MedPress</p> <p>Solihin, Ismail. 2009. <i>Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability.</i></p>

			Jakarta: Salemba Empat.
16		UAS	

## 11. Penilaian

### a. Penilaian individual, meliputi:

- |                          |      |
|--------------------------|------|
| i. UTS                   | 20 % |
| ii. UAS                  | 20 % |
| iii. Kehadiran dan etika | 20 % |
| iv. Keaktifan            |      |

20 %

### b. Penilaian kelompok, meliputi:

- |                    |      |
|--------------------|------|
| i. Tugas kelompok  | 10 % |
| ii. Tugas individu | 10 % |

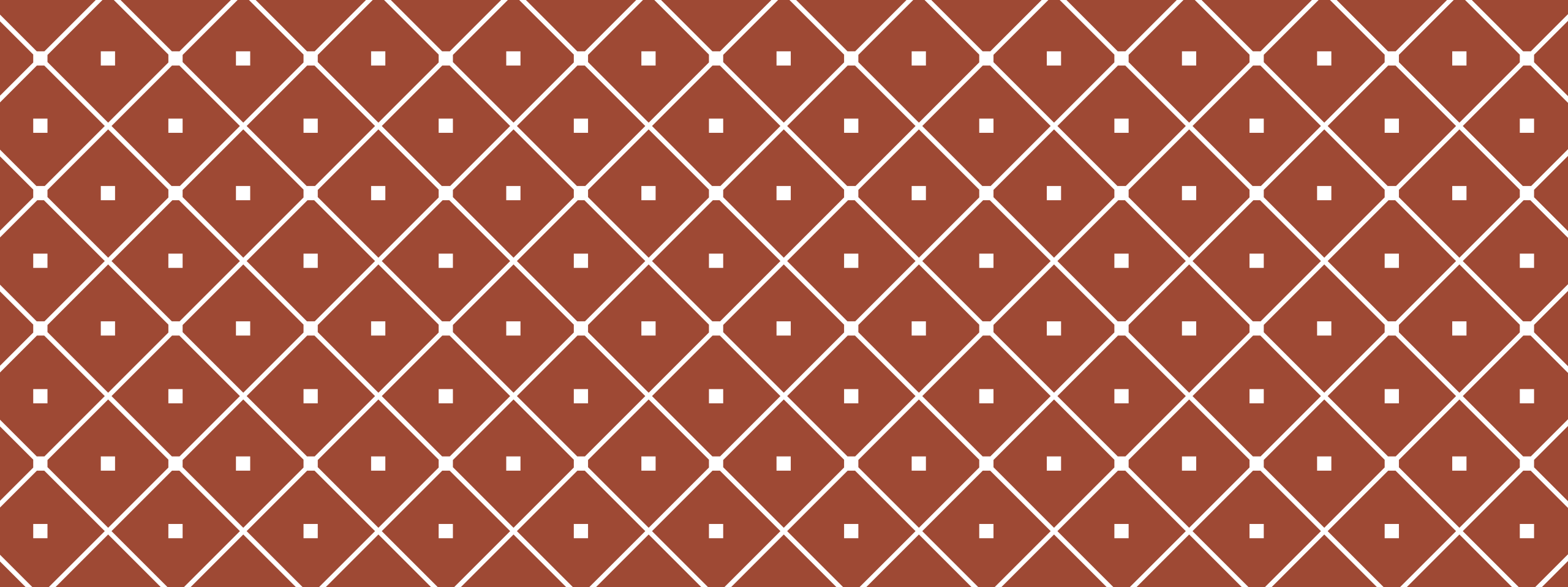
## 12. Bahan, Sumber Informasi dan Referensi

Daftar bacaan utama:

1. Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: MedPress
2. Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility: from Charity to Sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
3. Untung, Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika Offset

## 13. Norma Akademik

- Kehadiran mahasiswa dalam pembelajaran minimal 75 % dari total pertemuan kuliah yang terlaksana.
- Kegiatan pembelajaran sesuai jadwal resmi dan jika terjadi perubahan ditetapkan bersama antara dosen dan mahasiswa.
- Toleransi keterlambatan 15 menit, lebih dari 15 menit boleh memasuki kelas namun dianggap absen.
- Selama proses pembelajaran berlangsung HP menggunakan mode senyap/dimatikan termasuk alat elektronik lainnya.
- Pengumpulan tugas ditetapkan sesuai jadwal, keterlambatan akan mengalami pengurangan nilai.
- Mahasiswa yang berhalangan hadir karena sakit (harus ada keterangan sakit/surat pemberitahuan sakit) dan halangan lainnya harus menghubungi dosen sebelum perkuliahan.
- Berpakaian sopan dan rapi selama dalam perkuliahan.
- Kecurangan dalam ujian, nilai mata kuliah yang bersangkutan **nol**.
- Mahasiswa yang melakukan plagiarisme dinyatakan gagal.
- Mahasiswa yang melakukan titip absen akan diberi sanksi **nilai D**.



# PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PROGRAM CSR

MENYUSUN PROGRAM CSR

# MENYUSUN PROGRAM CSR

Menyusun program CSR relatif sama dengan menyusun program PR lainnya.

Terdiri dari tahap seperti;

- A. Identifikasi masalah
- B. Perencanaan
- C. Pelaksanaan dan
- D. Evaluasi.



# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN NONPROFIT

Menurut DeMartinis (dalam Iriantara, 2004:87) beberapa langkah yang dilakukan perusahaan nonprofit dalam menyusun program CSR, yaitu merumuskan komunitas, menentukan tujuan, menyusun pesan yang hendak disampaikan, memilih metode penyampaian pesan yang efektif, realisasi program, analisis hasil/evaluasi

## 1. Merumuskan komunitas organisasi

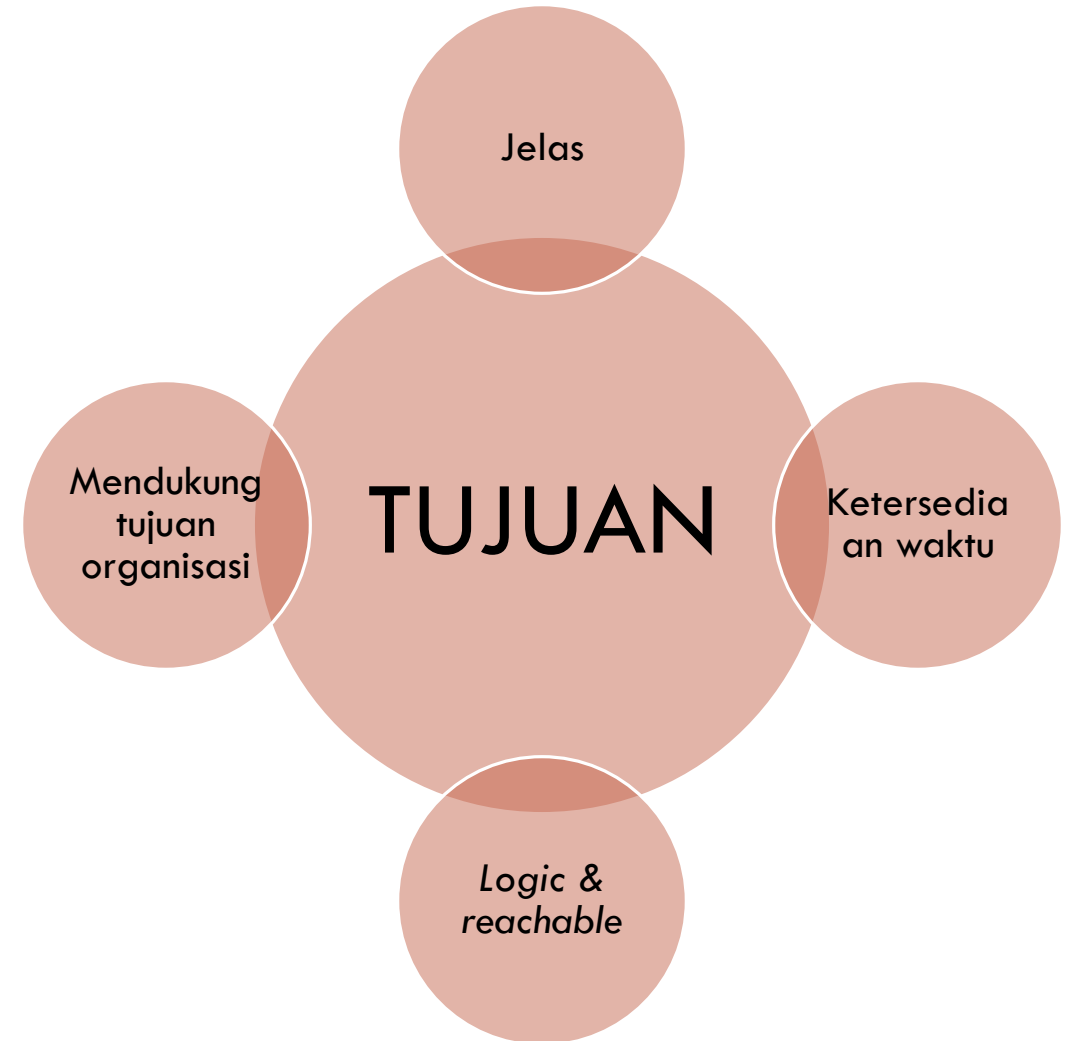
Langkah-langkah yang dapat dilakuakn untuk merumuskan komunitas dalam

- a. Menyusun pembatasan kategori masyarakat loka
- b. Mengidentifikasi norma, adat, nilai, dan hukum setempat
- c. Mengidentifikasi pemuka pendapat yang berpengaruh
- d. Memilih komunitas primer dan sekunder

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN NONPROFIT

## 2. Menentukan tujuan

Pertimbangan dari tujuan dimulai dari data yang diperoleh dari rumusan komunitas. Terkait dengan need, desires, wants, dan interest dari komunitas lalu dirumuskan menjadi tujuan program CSR.



# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN NONPROFIT

## 3. Menyusun pesan

Program CSR mengandung isu yang menjadi fokus kegiatannya, isu tersebut perlu disampaikan kepada khalayak. Oleh karena itu, isu dalam program CSR merupakan pesan dari program tersebut.

Rahman (2009) mengemukakan gambaran bagaimana cara menentukan pesan program CSR

- a. Pilih isu yang tepat
- b. Pilih isu yang mendukung *positioning* organisasi
- c. Pilih isu yang menarik

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN NONPROFIT

## 4. Memilih metode penyampaian pesan

Tahap ini merupakan tahap eksekusi dari mekanisme pemilihan pesan. Cara penyampaian pesan harus selaras dengan kemampuan audiens dalam memahami pesan. Hal ini tentu dengan mempertimbangkan prinsip dasar komunikasi yang memerlukan keselarasan sudut pandang dan tingkat pendidikan komunikator dan komunikan.

## 5. Realisasi program

Realisasi perencanaan di atas dilakukan dengan menjalankan sejumlah aktivitas dan isu yang disepakati.

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN NONPROFIT

## 6. Analisis hasil/evaluasi

Evaluasi harus dilakukan untuk mengetahui efektivitas dan tingkat keberhasilan program CSR yang dijalankan. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk masukan saat melakukan perencanaan dan realisasi program berikutnya.

Variabel yang dapat digunakan dalam evaluasi ini antara lain,

- a. Peningkatan taraf hidup masyarakat
- b. Tingkat partisipasi stakeholder
- c. Intensitas liputan media
- d. Intensitas komunikasi dengan masyarakat lokal

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN BISNIS

Menurut Brown (dalam Iriantara, 2004:88) beberapa langkah yang dilakukan perusahaan bisnis dalam menyusun program CSR, yaitu

## 1. Segmentasi

Segmentasi merupakan mekanisme penggolongan berdasarkan faktor yang membedakan karakter audiens. Faktor tersebut antara lain,

- a. Demografis (usia, jenis kelamin, gender, suku/etnis)
- b. Psikografis (ketertarikan, pendapat, kepentingan, gaya hidup, nilai hidup)
- c. Geografis (lokal, regional, nasional, internasional)

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN BISNIS

## 2. Skala prioritas

Skala prioritas digunakan untuk mengategorikan audiens dalam kelompok primer, sekunder, dan tersier. Kelompok primer adalah kelompok sasaran utama program CSR, disusul dengan kelompok sekunder dan tersier.

## 3. Riset tentang *needs, desires, wants*, dan *interest* komunitas

Tahapan ini merupakan langkah untuk mendapatkan data tentang komunitas yang nantinya digunakan sebagai dasar pertimbangan penyusunan program CSR

# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN BISNIS

## 4. Dialog dengan *opinion leader*

Metode ini dapat digunakan untuk mendapatkan data asli mengenai komunitas. Dialog dengan pemuka pendapat juga dianggap sebagai aspirasi dari komunitas. Pemuka pendapat di Indonesia beragam, mengingat karakter masyarakat yang beragam juga.

Nurudin menyampaikan ada 4 metode identifikasi pemuka pendapat

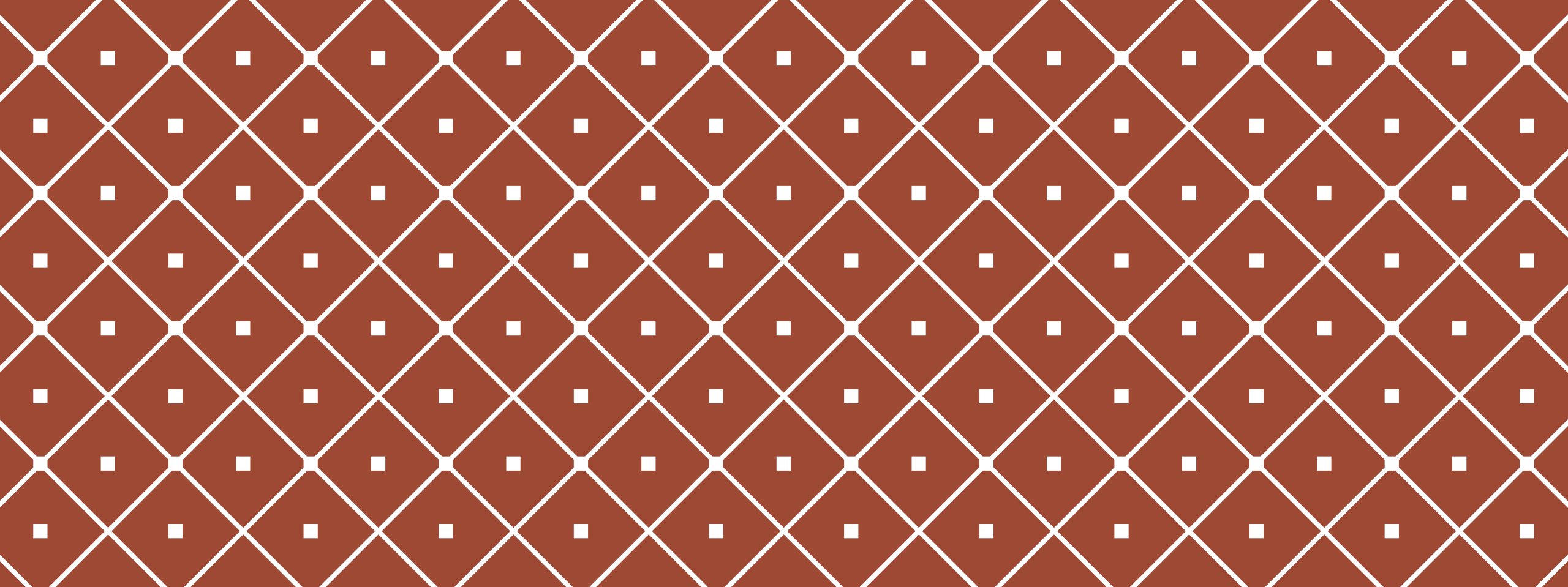
- a. Self-designating method
- b. Sociometric method
- c. Key informant method
- d. Objective method



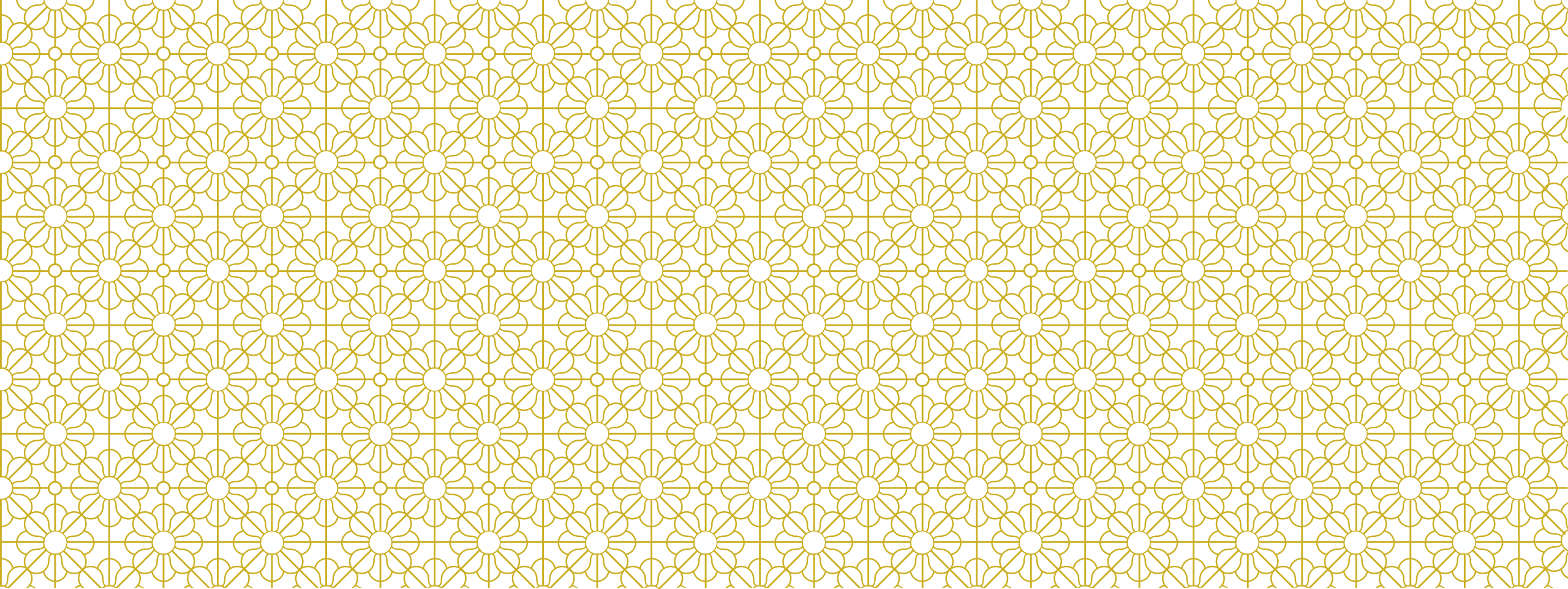
# MENYUSUN PROGRAM CSR PERUSAHAAN BISNIS

## 5. Penyelarasan

Sejumlah data yang dihasilkan oleh peneliti tentang komunitas merupakan pijakan dari penentuan program CSR. Sinkronasi jenis program dengan target, pilihan pesan/isu, pemilihan media, dan metode komunikasi yang akan digunakan dilakukan untuk meningkatkan efektifitas program CSR.



**TERIMA KASIH** |



# **PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PROGRAM CSR**

MENGGOMUNIKASIKAN  
PROGRAM CSR

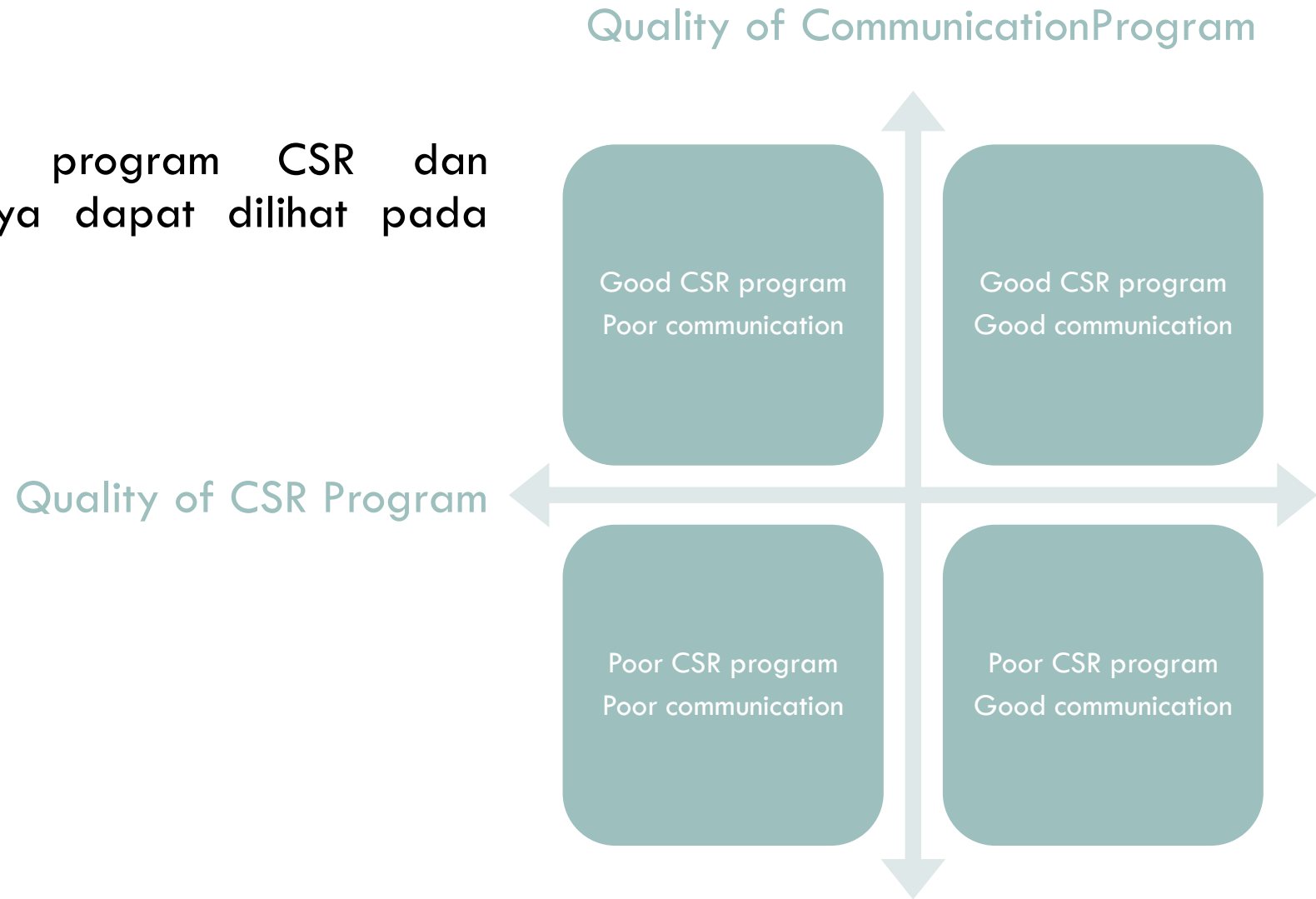
# MENGGOMUNIKASIKAN PROGRAM CSR

Mengomunikasikan program CSR bertujuan sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada stakeholder terkait. Melalui aktivitas komunikasi, ada celah untuk stakeholder untuk mengkritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR.

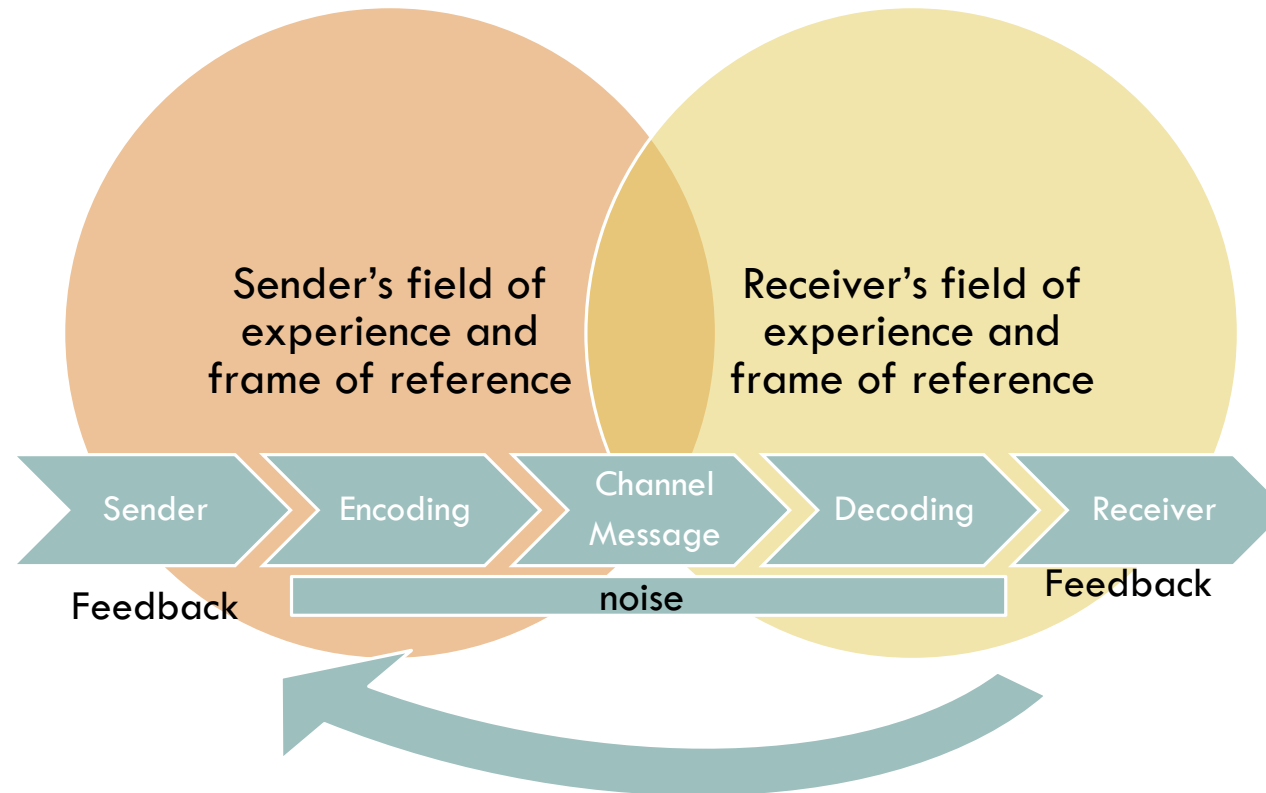
Dampak dari aktivitas CSR yang dilakukan akan berdampak pada citra perusahaan itu sendiri.

Hubungan antara program CSR dan pengomunikasiaannya dapat dilihat pada gambar berikut

(Rahma, 2009)



Agar pelaksanaan komunikasi efektif, sebaiknya dimulai dari pemahaman tentang model komunikasi apa yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut contoh model dasar komunikasi (Rahman, 2009)



Setelah memahami komponen komunikasi, barulah kita bisa melakukan aktifitas komunikasi.

# PEMILIHAN MEDIA YANG TEPAT

- Identifikasi ketersediaan media yang ada di lingkungan perusahaan. Jenis-jenis media yang ada baik internal maupun eksternal disusun sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya dalam mengomunikasikan program CSR

# PENGUNGKAPAN PROGRAM SECARA FAKTA

Banyaknya pendapat negative tentang program CSR adalah dampak dari komunikasi program yang tidak sesuai dengan fakta.

Komunikasi program CSR merupakan mekanisme penyampaian pesan tentang penyelenggaraan program CSR dimana antara fakta dan opini dibedakan secara jelas. Fakta yang ada tidak perlu ditutup-tutupi agar masyarakat tidak memperoleh informasi yang bias dan tidak benar. Hal ini dapat merugikan perusahaan dan upaya membangun reputasi akan sia-sia.



# MENSOSIALISASIKAN PROGRAM SECARA MENYELURUH

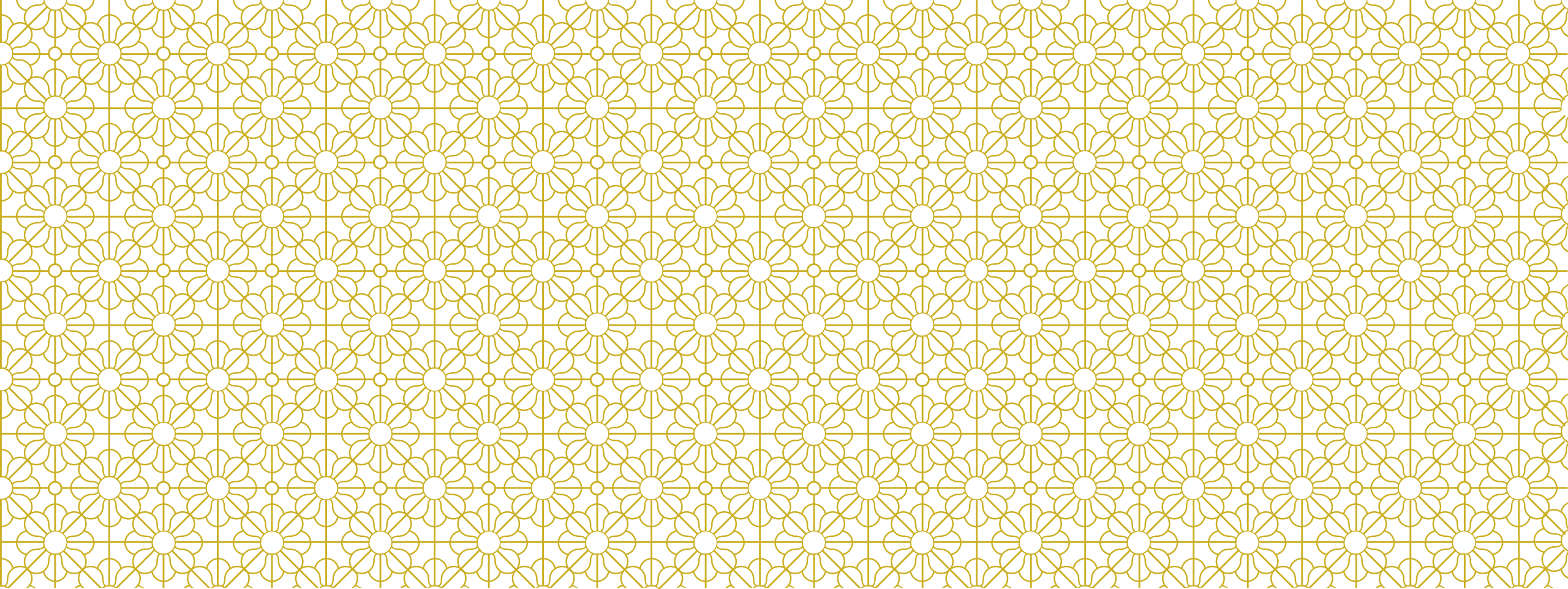
Internal	Eksternal
Manajemen atas	Pemerintah
Pegawai dan asosiasinya	NGO
investor	Media
	Masyarakat lokal



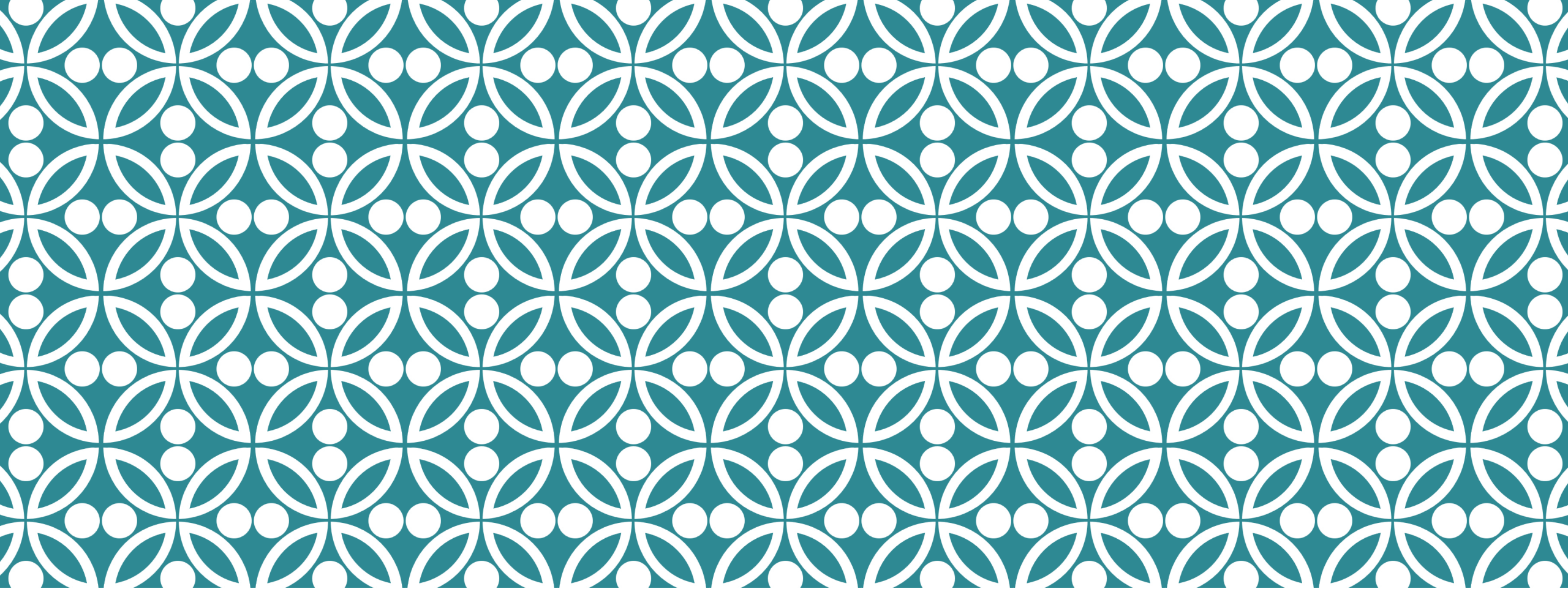
# MENGAJAK STAKEHOLDER UNTUK TERLIBAT, MENGRITISI, ATAU MENYEBARLUASKAN INFORMASI

Upaya ini dilakukan untuk mendapatkan sejumlah masukan untuk meningkatkan performa dari aktivitas CSR yang dilakukan.

Indikator bahwa efektivitas CSR tinggi adalah meningkatnya partisipasi stakeholder dalam perencanaan dan evaluasinya.



**TERIMA KASIH** |



# PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PROGRAM CSR

CSR DAN ISU DI SEKITARNYA

# CSR DAN ISU DI SEKITARNYA

Setiap perusahaan memiliki definisi dan aplikasi CSR yang berbeda. Namun, menurut Archie Carroll, ada empat tanggung jawab sosial perusahaan, yaitu

1. tanggung jawab ekonomi
2. tanggung jawab hukum
3. tanggung jawab etis
4. tanggung jawab filantropis

Implementasinya dapat digambarkan sebagai berikut



# ISU SEPUTAR CSR

## 1. CSR dan isu lingkungan

Tujuan dari kegiatan CSR ini terkait apda pengurangan dampak buruk korporasi dan penggunaan SD sesuai dengan kapasitas. Berikut contoh fokus isu yang dapat dijadikan pilihan penyusunan program CSR

- a. Global warming
- b. Kesehatan
- c. Pelestarian hutam tropis
- d. Penghematan air

# ISU SEPUTAR CSR

## 2. CSR dan isu sosial

Stakeholder korporat yang terkait isu ini adalah pemerintah, NGO, konsumen dan keluarganya, karyawan, investor, rekan bisnis, dan komunitas local.

Stakeholder mengharapkan korporat beritndak penuh tanggung jawab, membawa keuntungan untuk perusahaan dan masyarakat luas.



# ISU SEPUTAR CSR

## 3. CSR dan isu ekonomi

Ada tiga isu yang mana CSR ikut berpengaruh dalam perekonomian, yaitu

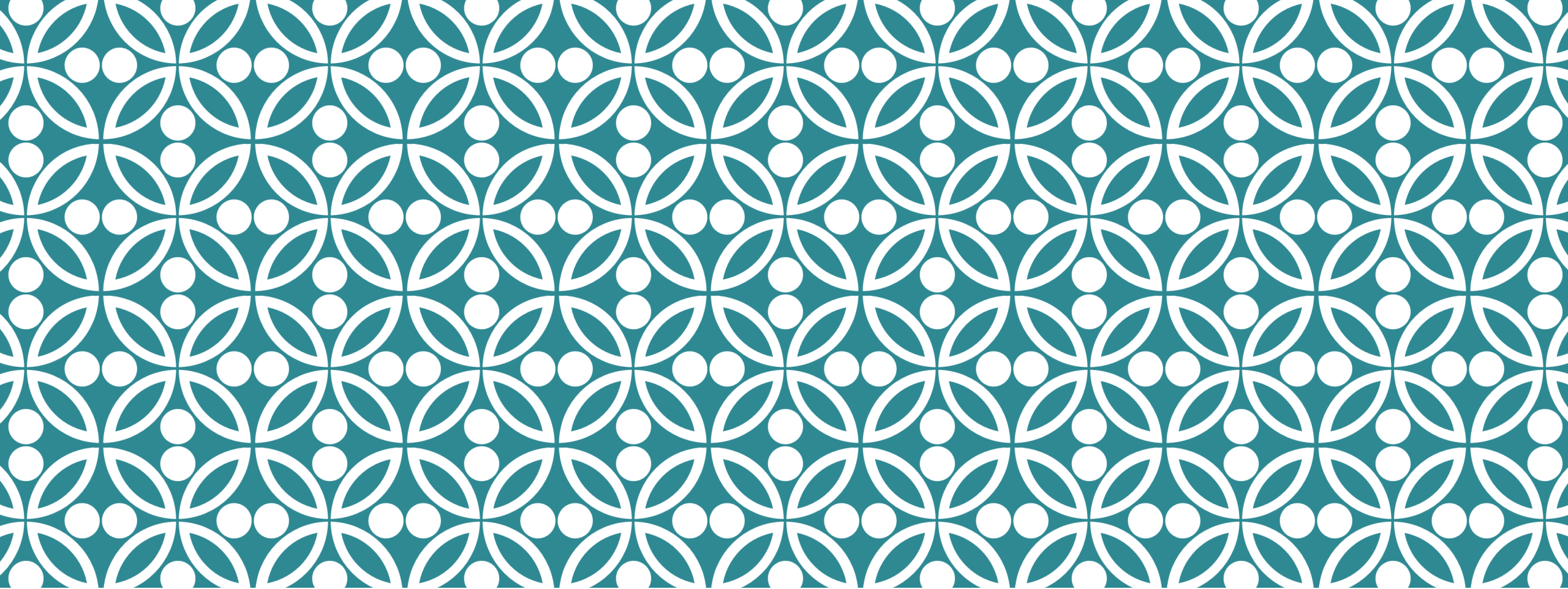
- a. Pendanaan dan investasi
- b. Etika bisnis dan korupsi
- c. Pelaporan dan komunikasi

# ISU SEPUTAR CSR

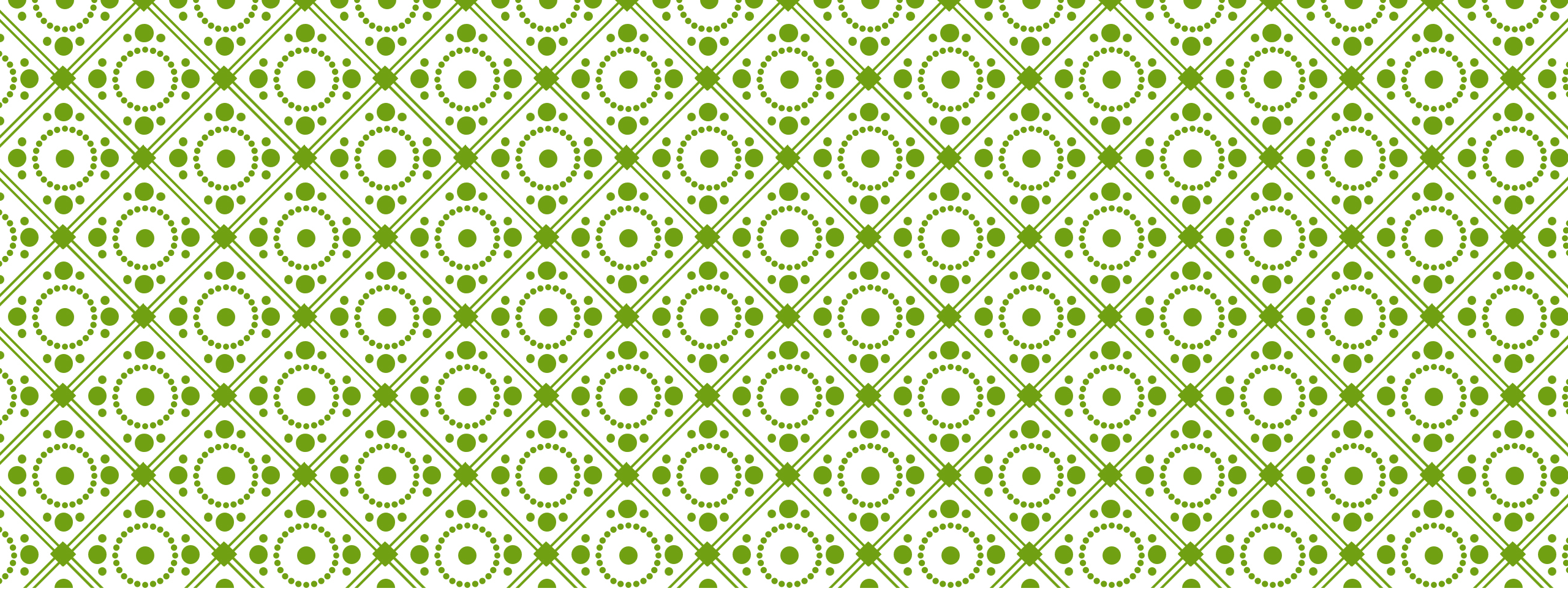
## 4. CSR dan multinational corporate (MNC)

Berikut sejumlah kewajiban MNC untuk masyarakat tempat beroperasi

- a. Berkomitmen kepada masyarakat untuk menciptakan dampak baik
- b. Bertindak berdasarkan penghargaan pada HAM
- c. Memberikan keterbukaan informasi
- d. Melindungi ekosistem
- e. Memproduksi barang yang memenuhi standar kesehatan dalam lingkungan kerja yang aman
- f. Mendorong kesejahteraan karyawan
- g. Menghargai hak karyawan
- h. Dll.



**TERIMA KASIH** |



# PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN EVALUASI PROGRAM CSR

# PENILAIAN LINGKUNGAN DAN PERENCANAAN CSR

Perencanaan merupakan awal kegiatan penetapan dari berbagai hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan yang meliputi strategi, kebijakan, prosedur, program, dan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Perumusan tujuan CSR oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan terhadap lingkungan perusahaan, baik internal/eksternal.

Program CSR juga dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan legitimasi masyarakat terhadap perusahaan. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pelaksanaan program CSR melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau masyarakat local.

Oleh karena itu, perencanaan CSR bukan hanya dibuat oleh perusahaan, tetapi pihak lain juga terlibat agar program berjalan efektif.

# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Cause promotions	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memperkuat positioning perusahaan</li><li>2. Meningkatkan loyalitas konsumen</li><li>3. Meberikan peluang kepada karyawan untuk terlibat kegiatan sosial</li><li>4. Dapat menciptakan kerja sama untuk memperbesar pelaksanaan promosi</li><li>5. Meningkatkan citra perusahaan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memilih isu yang memiliki keterkaitan sangat tinggi dengan masalah sosial yang menjadi kepentingan masyarakat dan perusahaan</li><li>2. Memilih kegiatan ayang sesuai dengan misi dan tujuan perusahaan</li><li>3. Berkomitmen menjalankan kegiatan</li><li>4. Melakukan evaluasi</li></ol>

# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Cause related marketing	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dapat menarik pelanggan baru</li><li>2. Cara efektif untuk menjangkau pasar</li><li>3. Dapat membangun identitas merk yang positif</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan penilaian situasi</li><li>2. Menetapkan tujuan</li><li>3. Menentukan target audiens</li><li>4. Mengembangkan rencana marketing</li><li>5. Memebuat budget, rencana pelaksanaa, dan evaluasi CRM</li></ol>

# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Corporate societal marketing	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menunjang positioning merek perusahaan</li><li>2. Menciptakan preferensi merk</li><li>3. Mendorong angka penjualan</li><li>4. Menarik mitra yang dapat diandalkan serta memiliki kepedulian untuk mengubah perilaku masyarakat</li><li>5. Dapat memberikan dampak nyata terhadap perubahan sosial</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Melakukan analisis situasi</li><li>2. Memilih target audiens</li><li>3. Menetapkan jenis perubahan perilaku</li><li>4. Identifikasi hambatan dan motivasi</li><li>5. Mengembangkan bauran pemasaran</li><li>6. Mengembangkan rencana evaluasi dan pengawasan CSM</li><li>7. Menetapkan anggaran dan sumber dana CSM</li><li>8. Melakukan implementasi rencana CSM</li></ol>



# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Corporate philanthropy	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Meningkatkan reputasi perusahaan</li><li>2. Memperkuat masa depan perusahaan melalui citra baik di public</li><li>3. Memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas local</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memilih kegiatan amal yang akan mendukung perusahaan</li><li>2. Memilih mitra</li><li>3. Menetapkan besaran sumbangan yang akan diberikan</li><li>4. Mengembangkan rencana komunikasi</li><li>5. Mengembangkan rencana evaluasi</li></ol>

# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Community volunteering	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Memabngun hubungan yang tulus anatar perusahaan dan komunitas</li><li>2. Dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan</li><li>3. Menginkatkan kepuasan dan motivasi karyawan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Membuat pedoman kegiatan yang akan dilakukan</li><li>2. Menetapkan jenis dukungan yang diberikan oleh perusahaan</li><li>3. Mengembangkan rencana komunikasi internal</li><li>4. Menetapkan rencana untuk memberikan pengakuan dalam bentuk penghargaan</li><li>5. Mengembangkan rencana komunikasi eksternal</li><li>6. Menetapkan rencana untuk mengatur keberhasilan program</li></ol>

# JENIS, BENEFIT, DAN LANGKAH PELAKSANAAN PROGRAM CSR

Jenis	Benefit	Langkah Pelaksanaan
Socially responsible business practice	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menghemat uang perusahaan</li> <li>2. Meningkatkan kesan baik komunitas terhadap perusahaan</li> <li>3. Apabila berhasil, keberhasilan tersebut akan menciptakan preferensi konsumen terhadap merek</li> <li>4. Dapat mendapat citra baik dari pemerintah</li> <li>5. Meningkatkan kepuasan karyawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penilaian lingkungan</li> <li>2. Menetapkan tujuan program</li> <li>3. Melakukan implementasi kegiatan</li> <li>4. Melakukan kegiatan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan</li> </ol>

# IMPLEMENTASI PROGRAM CSR

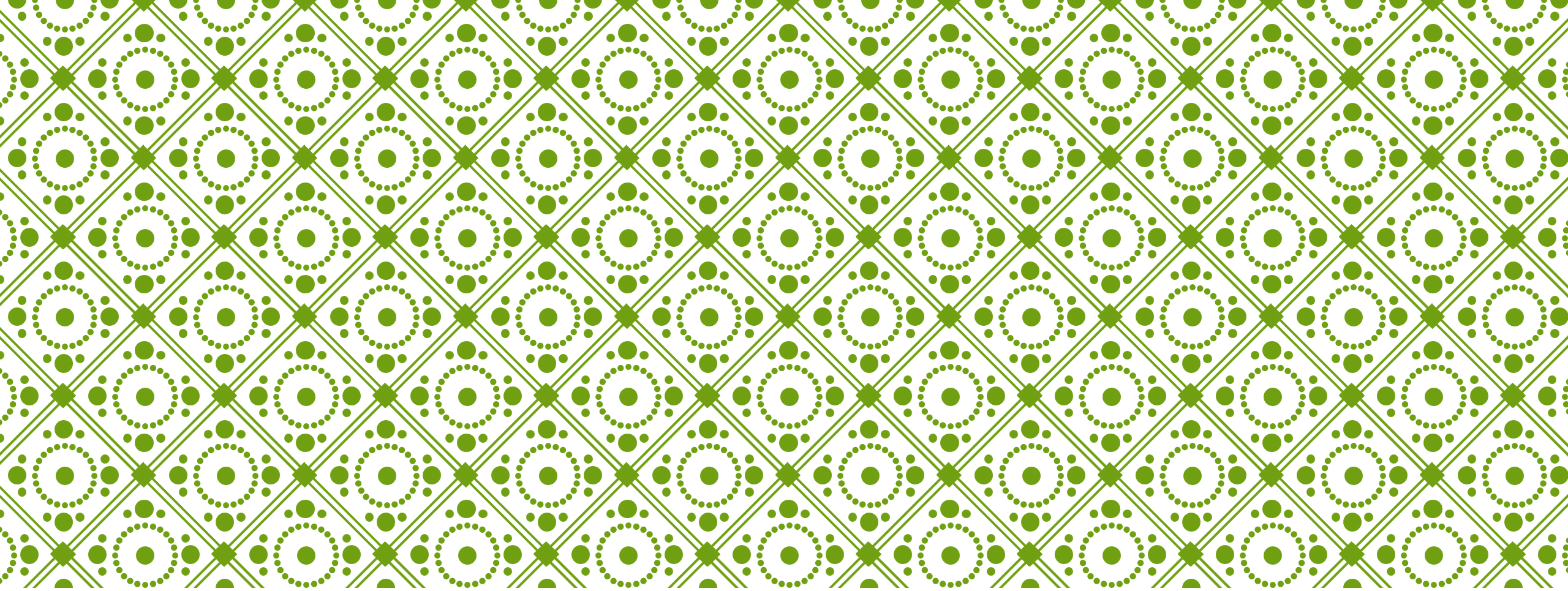
Dalam implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program. Kondisi tersebut yaitu

1. memperoleh persetujuan dan dukungan dari pihak yang terlibat
2. ditetapkannya pola hubungan di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas
3. pengelolaan program yang baik

# PENGAWASAN DAN EVALUASI PROGRAM CSR

Pelaksanaan CSR perlu di pantau untuk memastikan bahwa pelaksanaan program CSR tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan.

Evakuasi juga diperlukan untuk mengetahui sudah sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang butuh koreksi.



**TERIMA KASIH**





# PELAPORAN PROGRAM CSR

JENIS DAMPAK OPERASI  
PERUSAHAAN

# JENIS DAMPAK OPERASI PERUSAHAAN

Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan akan memiliki berbagai dampak terhadap lingkungan, baik internal atau eksternal.

Saat ini, perusahaan dituntut untuk mengelola dampak kegiatan agar memungkinkan terciptanya pembangunan berkelanjutan. Perusahaan-perusahaan tersebut berusaha untuk menyusun sustainably report mereka menurut Global Reporting Initiative (GRI).

Berikut beberapa dampak akibat operasi perusahaan menurut GRI



# DAMPAK EKONOMI

Dampak ekonomi menurut GRI terbagi menjadi dua, dampak ekonomi langsung dan tidak langsung.

Dampak ekonomi langsung : perubahan potensi produktif dari kegiatan ekonomi yang mempengaruhi kesejahteraan komunitas dan prospek pembangunan jangka Panjang

Dampak ekonomi tidak langsung : konsekuensi tambahan yang muncul sebagai akibat pengaruh langsung transaksi keuangan dan aliran uang antara perusahaan dan stakeholder.

❖ KINERJA EKONOMI

❖ MARKET PRESENCE

❖ INDIRECT ECONOMIC IMPACT

# DAMPAK LINGKUNGAN

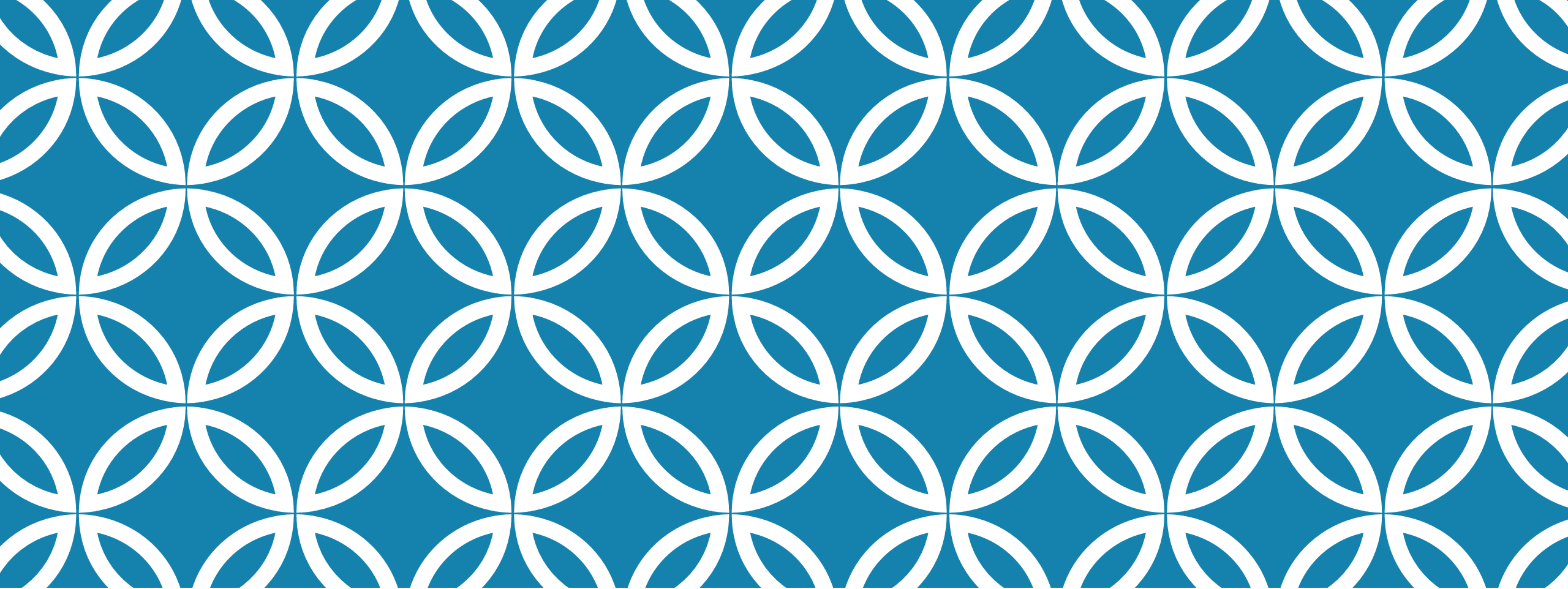
1. ASPEK BAHAN BAKU
2. ASPEK ENERGI
3. ASPEK AIR
4. ASPEK KEANEKARAGAMAN HAYATI
5. ASPEK EMISIS, EFFLUENTS, DAN LIMBAH
6. ASPEK PRODUK DAN JASA
7. ASPEK KEPATUHAN TERHADAP HUKUM MENGENAI LINGKUNGAN HIDUP
8. ASPEK TRANSPOR
9. ASPEK LINGKUNGAN MENYELURUH

# DAMPAK SOSIAL

1. HAM
2. TENAGA KERJA
3. MASYARAKAT
4. PRODUCT RESPONSIBILITIES



TERIMA KASIH

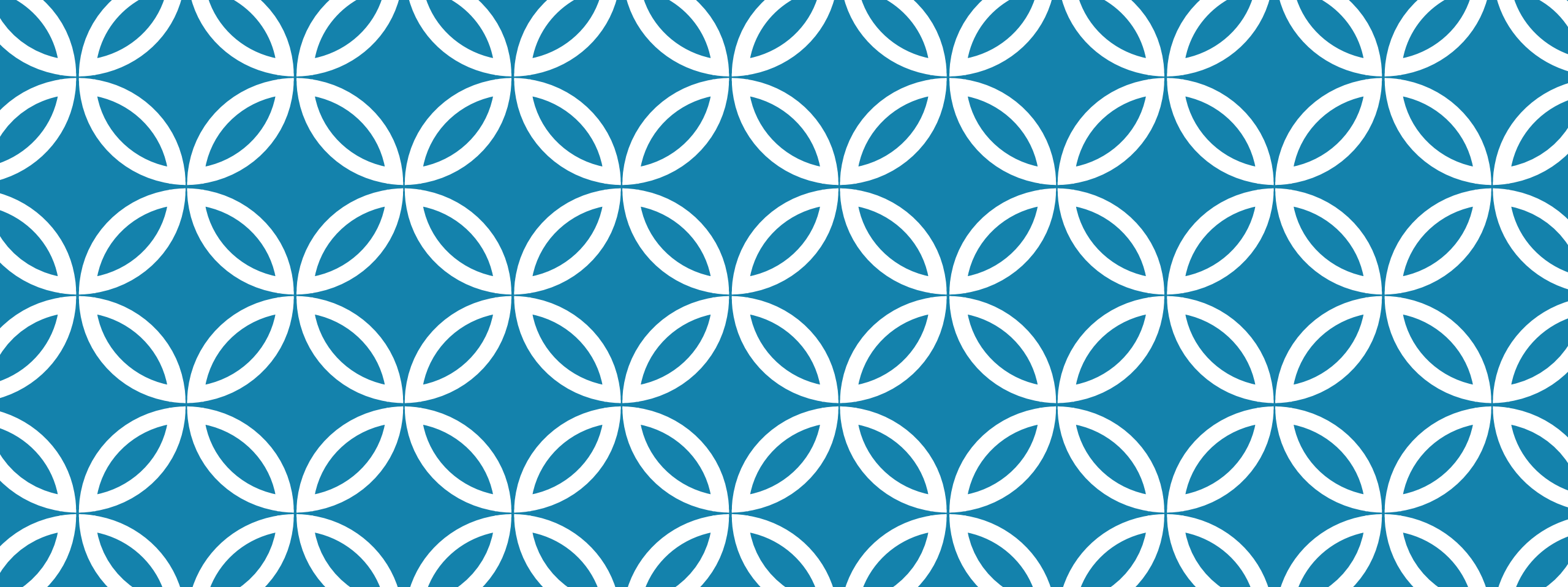


# **PEDOMAN KULIAH LAPANGAN**



# FORMAT LAPORAN

1. Menyusun Program CSR
2. Mengomunikasikan Program CSR
3. CSR dan Isu di sekitarnya
4. Penilaian Lingkungan dan Perencanaan CSR
5. Jenis, Benefit, dan Langkah Pelaksanaan Program CSR
6. Implementasi Program CSR
7. Komunikasi Krisis dan CSR
8. Pengawasan dan Evaluasi Program CSR
9. Dokumentasi



**TERIMA KASIH** |