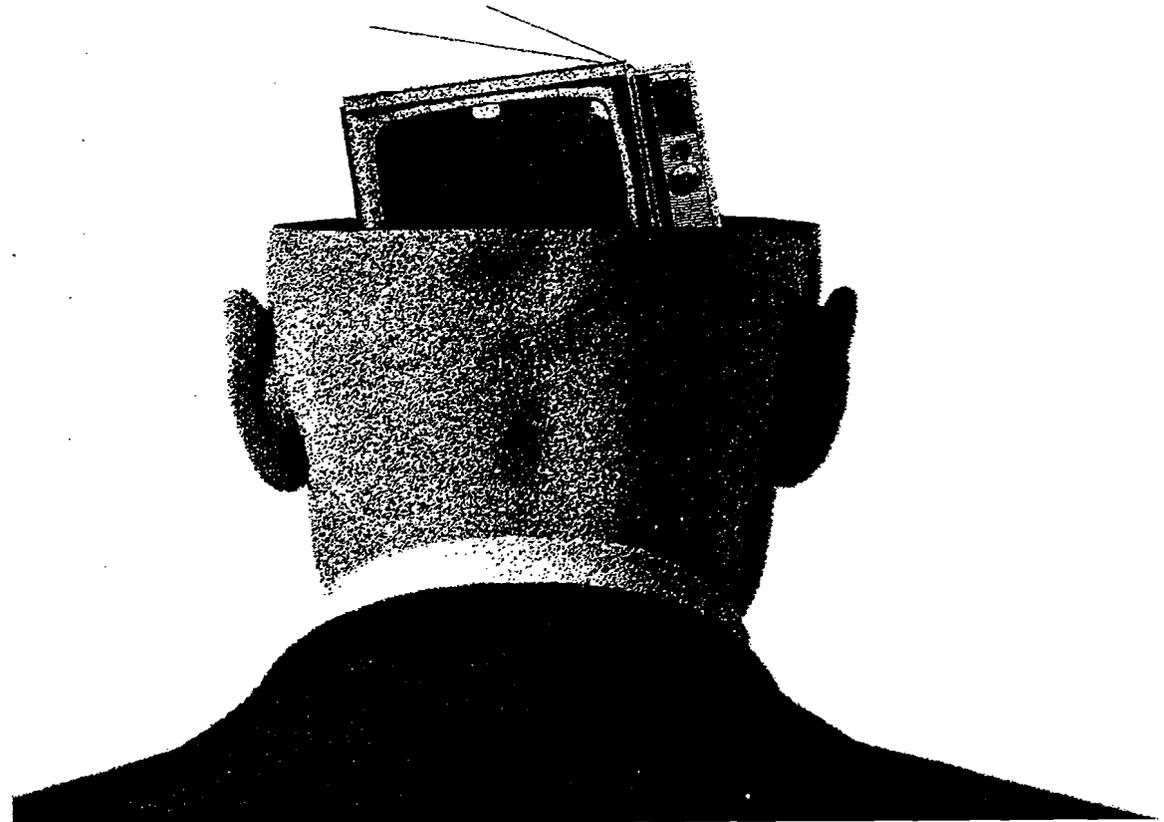




FISIP Universitas Atma Jaya
Yogyakarta

Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis & Media

Kumpulan tulisan
dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



DISKURSUS RELASI MASYARAKAT, BISNIS & MEDIA

Kumpulan tulisan
dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan
DISKURSUS RELASI MASYARAKAT, BISNIS & MEDIA
Kumpulan tulisan dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
© 2007, FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
336 + x x hlm; 14 x 21 cm

ISBN: 978-979-16462-1-5

DISKURSUS RELASI MASYARAKAT, BISNIS & MEDIA
Kumpulan tulisan dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Tim penyunting : Danarka Sasangka
Meylani Yo
Yuningtyas Setyawati
Desain Cover dan Isi: Narto Anjala

Cetakan I: Januari 2008

Diterbitkan oleh Penerbit:
FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dicetak Oleh:
PISS Printing
Griya Suryo Asri F10
Jl. Dongkelan Minggiran Yogyakarta
Telp./Fax. 0274-414768
E-mail:penerbit_aura@yahoo.com

KATA PENGANTAR

DWI WINDU
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

V. Sundari Handoko, M.Si.
Dekan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Angka 16 tahun atau Dwi Windu bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, merupakan angka sejarah bagi perkembangan Fakultas ini yang patut disyukuri, karena kerja-kerja teman-teman karyawan edukasi, non edukasi, dan juga mahasiswa yang bersama-sama mengembangkan fakultas ini. Untuk itu, puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa selalu kita panjatkan atas kelimpahan kasih dan karunia-Nya bagi Fakultas beserta seluruh isinya.

Dalam rangka Dies Natalis FISIP XVI ini, Buku Proceeding berjudul "Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media" dihadirkan oleh teman-teman yang terlibat dalam Panitia Dies FISIP yang terdiri

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) : Dua Posisi*

Setio Budi HH**

Abstrak

Kebijakan dan program Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi pembahasan penting, khususnya bagi perusahaan dalam dekade terakhir ini. Mulai banyak perusahaan yang menyadari bahwa mereka memiliki tanggung jawab sosial pada lingkungan perusahaan. Berjalannya program CSR tidak lepas dari aspek filantropik dari pemilik maupun top manajemen perusahaan, yang ingin berbagi kepada orang lain. Sementara dalam perkembangan berikut CSR menjadi aspek strategis perusahaan, dilaksanakan secara professional. Pertanyaannya adalah, apakah CSR akhirnya memiliki posisi yang menguntungkan bagi publik, atau justru tetap lebih dominan kepentingan perusahaan yang menentukan.

* Disampaikan dalam rangkaian seminar/ diskusi "Dwi Windu FISIP", Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 8 Juni 2007
** Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Pengantar

Dalam satu dekade terakhir ini topik CSR menjadi pembicaraan penting dikalangan baik bisnis, pemerintahan, organisasi swadaya masyarakat maupun perguruan tinggi. Satu sisi diskusi yang berlangsung banyak membahas bagaimana penerapan strategis kegiatan filantropi dari seseorang atau perusahaan, di sisi lain adalah bagaimana perusahaan berpartisipasi atas isu-isu lingkungannya – terutama komunitas sekitar.

Diskusi mengenai CSR tidak lepas dari berbagai dinamika ekonomi politik & bisnis global. Beberapa hal penting yang muncul adalah, tentang bagaimana perilaku kapitalisme bisnis yang serakah dan eksploitatif sehingga semakin memperkuat fenomena kemiskinan global. Berikutnya adalah gerakan anti korupsi dan ketidakadilan, yang kemudian memunculkan konsep *Good Corporate Governance* (GCG), sebagai dorongan : untuk menghasilkan output yang baik (bisnis) juga harus memiliki input dan proses yang baik –jujur dan transparan. Selanjutnya adalah mengenai konsep kemitraan yang hendak dibangun oleh baik komunitas maupun entitas bisnis yang bergerak dalam wilayah yang bertetangga.

Pertanyaan penting dalam diskusi adalah apakah konsep-tualisasi dan aplikasi CSR merupakan ejawantah dari konsep kemitraan perusahaan dengan lingkungannya, apakah bukan merupakan bentuk baru dari konsep kapitalisme, dalam pengertian melakukan peredaman atau perdamaian sistematis atas “tetangga” entitas bisnis, atau jika mengambil pengalaman sejarah masa penjajahan Belanda, merupakan “politik etis”, politik bayar hutang atas perilaku bisnis/ perusahaan. Memerlukan kajian yang cukup komprehensif mengenai hal tersebut. Diskusi mengenai CSR dapat dimulai dikembangkan dari beberapa catatan /pengalaman praktek yang ada.

Keterlibatan bisnis

Untuk memahami bagaimana hubungan antara organisasi perusahaan dengan masyarakat/lingkungannya, atau sering disebut sebagai “stakeholder, dapat digambarkan melalui konsep yang disampaikan oleh Keith Davis, yaitu interaksi primer dan interaksi sekunder.

Diskusi mengenai PR akan lebih tepat jika dimulai dengan apa yang disebut Keith Davis sebagai interaksi antara dunia bisnis dengan masyarakat. Keith Davis mengatakan bahwa terdapat dua interaksi yang penting dalam hubungan dunia bisnis (perusahaan) dengan masyarakat. Interaksi yang pertama disebutnya sebagai interaksi primer, yaitu:¹

A business' primary involvement with society includes all the direct relationships necessary for it to perform its major mission of producing goods and services for society ("Keterlibatan bisnis dengan masyarakat secara primer mencakup semua hubungan langsung yang diperlukan untuk menunjukkan (membentuk) misi utama memproduksi 'good' dan 'services' untuk masyarakat).

Sementara itu interaksi sekunder dipahami sebagai:²

"A business' secondary involvement with society grows out of the impacts caused by the company's primary business mission or function". (Keterlibatan bisnis secara sekunder berkaitan dengan dampak perkembangan masyarakat yang disebabkan oleh misi utama bisnis atau fungsinya).

Pihak/publik yang termasuk dalam interaksi primer ini antara lain: kompetitor, kreditor, supplier, pelanggan, retailer, distributor, karyawan dan pemilik/pemegang saham, dan sebagainya. Pihak/publik yang termasuk dalam interaksi sekunder adalah : masyarakat sekitar, pendapat umum yang beredar, pemerintah lokal maupun

¹ Davis, Keith; Frederick, William C (1984), *Business & Society*, McGraw Hill Hal:a

² Ibid hal:b

nasional, lembaga riset, pemerintah luar negeri, media dan aktivis sosial.

Dari dua pemahaman interaksi tersebut, ingin menunjukkan bahwa sebuah perusahaan memiliki keterkaitan dengan pihak lain, maka kemudian bagaimana relasi antara perusahaan dan public/ "stakeholdernya" merupakan kajian yang menarik untuk didiskusikan. Dejan Vervic (dalam Sriramesh & Vervic, 2003), mengatakan bahwa teori – teori tentang bisnis dapat dibedakan antara domestik, multikultural, multinasional, internasional dan perusahaan global, namun pada dasarnya menyangkut 3 hal :

1. perusahaan tidak bebas dari (aspek) budaya dan nasional.
2. penciptaan tipe-tipe khusus mengenai permintaan dan pembentukan cita rasa konsumen dan preferensinya merupakan bagian intrinsik dari sistem TNC (Trans National Corporation)
3. bisnis global tidak hanya melulu mengenai bisnis, selain efek ekonomik, juga memiliki efek budaya, legal, politik dan sosial

Dari pendapat diatas, sudah diperoleh 2 hal penting, bahwa ada aspek hubungan / relasi penting yang harus dihadapi oleh suatu bisnis/ perusahaan dan memiliki pengaruh "hidup – mati", baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Berikutnya adalah, selain faktor pada internal keberadaan perusahaan, juga menyangkut pada "stakeholder". Sisi ini akan lebih luas pembahasannya, terutama berkaitan dengan impikasi yang timbul. Dalam lapangan kita bisa melihat fenomena sosial, politik, lingkungan dan budaya dan perilaku masyarakat, sekaligus kita bisa melihat berbagai ketimpangan yang muncul. Sistem ekonomi dan idiloginya, serta praktek bisnis, berperan dalam berbagai fenomena yang muncul.

Singkat kata, berbagai kondisi lingkungan yang ada pada dunia bisnis, mau tidak mau, akan memiliki imbas/ implikasi yang kompleks. Selain mendiskusikan mengenai peran pemerintah, perusahaan juga mulai memperlihatkan pandangannya ke berbagai persoalan sosial

yang ada di lingkungannya. Wilcox, Ault & Agee (1995) mengatakan bahwa "corporate citizenship" adalah prinsip dasar bagi bisnis & industri, dengan beberapa alasan :

1. banyak eksekutif perusahaan menyadari bahwa satu satunya cara untuk memposisikan / menguatkan regulasi pemerintah adalah melalui inisiatif dan terlibat secara sukarela dalam tanggungjawab sosial.
2. realisasi bagi bisnis dan industri agar "survive" dan berhasil baik dalam masyarakat yang stabil, adalah melalui penyediaan (posisi) aspek keamanan dan ekonomi yang baik bagi masyarakat.
3. "corporate citizenship" akan membuat pijakan yang baik dalam menguatkan reputasi perusahaan dan kemampuannya dalam pasar produk dan jasa.

Konsep "corporate citizenship" menggambarkan posisi, bahwa perusahaan merupakan entitas yang juga merupakan bagian dari kehidupan masyarakat, oleh karenanya, perlu melibatkan diri.

Bisnis dan aplikasi CSR

Sriramesh (2004) mengatakan bahwa organisasi/ perusahaan akan terus menerus menghadapi peningkatan keterlibatan dari kelompok-kelompok aktivis, yang dengan berbagai variasinya disebut kelompok penekan, khususnya kelompok kepentingan dan gerakan sosial. Disisi ini, adalah seperti analogi kehidupan bertetangga, dan juga berbagai aspek keterlibatan yang ada. Sriramesh mengatakan, pada satu sisi para aktivis percaya bahwa mereka dapat menekan organisasi, khususnya perusahaan untuk lebih bertanggungjawab secara sosial, dengan melakukan tantangan kepada perusahaan, terutama ketika mereka "misbehave". Disisi lain, organisasi berupaya untuk mendapatkan otonomi dari berbagai tantangan yang ada, mengingat perubahan-perubahan yang diinginkan oleh para aktivis, pada umumnya bersumber dari "penghasilan" perusahaan. Situasi

ini membuat perusahaan akan menyadari perlunya keterlibatan baik secara sosial, maupun komunikasi (dialog). Terutama ketika keterlibatan tersebut berkaitan dengan aspek otonomi yang ingin dipertahankan dengan kuat oleh perusahaan. Otonomi yang dimaksud adalah ruang dominan yang ingin dipertahankan perusahaan dalam mengambil keputusan – menghadapi berbagai kemungkinan tekanan lingkungan yang mungkin mereka hadapi.

Pada perkembangan berikut, munculah gagasan CSR, sebagai bagian dari perkembangan “etika bisnis” perusahaan dan dalam konteks menghadapi dinamika lingkungannya. Tabel dibawah ini menggambarkan mengenai definisi CSR :

Tabel 1
Tiga definisi CSR

Sumber	Definisi	Keterangan : kata kunci penting
World Council for Sustainable Development	Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large	Komitmen, perilaku etis bisnis
World Bank	CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with the employees and their representatives, the local community and the social at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development	Komitmen, pengembangan ekonomi berkelanjutan

World Bank	CSR is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with the employees and their representatives, the local community and the social at large to improve quality of live, in ways that are both good for business and good for development	Komitmen, pengembangan ekonomi berkelanjutan
Europe Union	CSR is concept whereby companies integrate social and environment concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis	Konsep, integrasi bisnis & sosial-lingkungan, kesukarelaan

Sumber diolah dari : majalah SWA edisi 19 Desember 2005 – 11 Januari 2006

Kata kunci yang bisa ditarik adalah CSR muncul “akhirnya” sebagai komitmen, yang berkaitan dengan perilaku etis perusahaan. Memang dalam penjabaran definisi CSR nampak ada sedikit perbedaan tekanan, mulai dari aspek etika, ekonomi berkelanjutan dan integrasi isnis dan sosial. Hanya satu definisi yang menunjukkan posisi, dalam hal ini perusahaan yang dapat dijadikan sebagai pijakan geraknya, yaitu kesukarelaan. Untuk memahami bagaimana CSR dirumuskan secara praktek, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Tokoh dan Pernyataan Filantropi

Nama tokoh/ organisasi	Pernyataan inti
Putera Sampoerna/ Sampoerna Foundation	Ingin menjadikan Indonesia lebih baik
Benny Subianto/ mantan Presdir United Tractors	Iklas semua bantuan yang diulurkan
Dik DOANK/ selebritis	Berbagi lewat sekolah alam
Hasnul Suhaemi/ Indosat	Ingin melihat semuanya maju
BRA Mooryati Soedibyo/ Mustika Ratu	Perduli pada sesama adalah obsesi hidup
Robby Johan	Memiliki banyak rekening untuk kepentingan sosial
Sudhamek A.W.S/ Garuda Food	Hidup menjadi lebih bermakna
Dorce Gamalama/ artis	Menyantuni ribuan anak tidak mampu
Tahija / ANJ	Modernisasi kegiatan filantropi
Artin Panigoro/ MEDCO	Bukan untuk kepentingan bisnis/ popularitas
Irwan Hidayat /Sido Muncul	Bisnis bervisi filantropis
Gunadi Sindhuwinata/ Indomobil Sukses Internasional	Filantropi tak harus memberi materi
Sarry Lesmana/ iLead	Tidak harus menunggu setelah pensiun
Pia Alisyahbana/ Femina	Filantropi bagian dari hidup

Sumber diolah dari : Majalah SWA, 6 – 19 April 2006

Tabel diatas menggambarkan posisi tokoh yang memiliki dimensi kekuatan ekonomi yang kuat, merumuskan aspek keterlibatan sosialnya, secara individu. Satu pernyataan, sangat menyangkut pada diri individu, pernyataan lain berkaitan dengan bagaimana mengelola program filantropik dengan baik, dan sisi lain menunjukkan nuansa/ skala yang lebih luas. Filantropi / kederma-wanan adalah satu bagian dari pemahaman awal mengenai CSR. Secara lebih organisasional, aplikasi CSR dapat dilihat dari contoh pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Perusahaan dan Program CSR

Perusahaan	Program- program CSR
CITIBANK	<p>CITIBANK "PERDULI & BERKARYA" (PEKA) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pendidikan generasi muda 2. pendidikan keuangan 3. pembangunan komunitas dan kewirausahaan 4. lingkungan 5. bantuan bencana alam 6. program melawan karyawan
PT. HM SAMPOERNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. program pusat pelatihan kewirausahaan Sampoerna 2. program sampoerna rescue 3. program pemberdayaan masyarakat desa 4. program bimbingan anak Sampoerna 5. peningkatan kualitas sekolah 6. program mitra produksi sigaret 7. program kemitraan petani tembakau 8. program penyediaan air bersih untuk masyarakat 9. program ijo royo-royo, penanaman sejuta pohon
COCA COLA	<ol style="list-style-type: none"> 1. program CSR spesifik, lokal 2. program nasional (Coca Cola Foundations) <ul style="list-style-type: none"> • rumah belajar • program penyediaan IT • program pendidikan HIV AIDS bagi remaja • program pendidikan lingkungan • pelatihan penulisan cerita anak • penerbitan seri buku keanekaragaman hayati/ cerita anak
KALBE FARMA	<ol style="list-style-type: none"> 1. beasiswa bagi karyawan 2. program bagi anak-anak putus sekolah 3. pengobatan gratis 4. puskesmas keliling Procold 5. Promag mulia 6. Woods pelangi polusi 7. Cerebrofot peduli anak bangsa 8. Entrostop, membuat MCK 9. Kalbe berbagi (sarana, akademis, klinik) 10. Gerakan kebersihan Neoentrostop
UNILEVER INDONESIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Public health education (Lifebuoy - handwashing campaign, Pepsodent - initiative for dental health, Domestos Nomos - malaria prevention 2. Surabaya Environment Program 3. Program pengembangan petani kedelai hitam

RIAU ANDALAN PULP & PAPER

1. program pengembangan system pertanian terpadu
2. social & infrastructure
3. small and medium enterprises : partnership
4. vocational training

Sumber : Majalah MIX , 30 Oktober – 16 November 2006

Tabel diatas menggambarkan posisi, via, tentunya kebijakan strategis perusahaan dalam mengaplikasikan program CSR. Masing-masing perusahaan akan menggunakan kapasitas pengetahuan lingkungannya untuk merancang program CSR, skala dan skop kegiatannya. Aspek edukasi nampak menonjol dalam berbagai program perusahaan, selain aspek sarana/prasarana dan lingkungan.

Sumardi³ menyebut ada tiga era dalam pelaksanaan CSR di Indonesia. *Era pertama*, kegiatan CSR sebagai pertanggungjawaban perusahaan terhadap lingkungan, terutama lingkungan sekitar. *Era kedua*, kegiatan CSR meluas dalam skala nasional, tidak hanya lingkungan sekitar. *Era ketiga*, merupakan kegiatan CSR terintegrasi di perusahaan (tidak hanya oleh sub departemen dalam perusahaan), juga dalam menghadapi kompetisi: *Branded CSR*. *Braded CSR* adalah kegiatan yang memberikan manfaat bagi semua pihak. Era pertama dan kedua bisa diterjemahkan sebagai era tumbuhnya kesadaran akan tanggungjawab sosial, sementara era berikutnya, terlihat bahwa CSR mulai dikelola secara integratif dan juga strategis melibatkan seluruh komponen perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai nampak jelas, akhirnya, yaitu kembali ke perusahaan. Bagaimana dengan pelaksanaan program CSR, yang biasanya dikerjakan oleh suatu gugus tugas khusus, atau beberapa perusahaan menugaskan departemen *Public Relations*. Jefkins (1993) mengemukakan tentang tiga pelayanan yang harus dijalankan oleh organisasi, dan khususnya oleh *Public Relations Officers* (PRO), sebagai bagian dari pekerjaan sehari-harinya sekaligus

³ Majalah MIX, 30 Oktober – 11 November 2006

fokus dari kegiatannya, yaitu :

1. Pertama adalah *pelayanan terhadap organisasi*, fokus dari tugas ini adalah penyampaian *feedback* dari lingkungan kepada organisasi. Kegiatan yang dapat dilakukan diantaranya adalah : penelitian, monitoring media (cetak dan elektronik) – yang ditata melalui klipring, kuesioner dari konsumen/pelanggan, juga melalui evaluasi internal yaitu melihat secara statistik atau data-data yang lain dari bagian-bagian/divisi yang ada di organisasi/perusahaan dan juga kegiatan yang lain misalnya dari pameran yang dimilikinya, juga dapat melalui pihak-pihak yang berkinjung (pelajar, mahasiswa, masyarakat, pelanggan, suplier, tamu-tamu lain dan sebagainya) – dari situ dapat diketahui adanya keluhan, saran-saran sampai dengan protes tentang organisasi. Kesimpulananya PR menjadi mata telinga perusahaan dan menyampaikan advis dari informasi yang diterimanya kepada organisasi.
2. Kedua adalah *pelayanan kepada media massa*. Media menjadi alat yang penting bagi PR untuk menjangkau publik (spesifik) dan terutama yang sangat berkaitan dengan opini publik dari masyarakat luas yang bisa jadi dapat mempengaruhi satu atau sekelompok publik. Pengetahuan tentang media sangat penting, menyangkut karakteristiknya dan jangkauannya (sirkulasi, geografis, demografis dan psikografis). Yang menjadi poin penting disini adalah, hubungan antara organisasi dan media tidaklah seperti prinsip-prinsip periklanan yang menyewa “space” di media tersebut, oleh karenanya diperlukan strategi yang tepat, bagaimana informasi dan pemberitaan ataupun publisitas dari PR dapat dimuat dalam media. Kegiatan yang dilakukan bisa berupa *press release*, *press conference* sampai *press tour* dan *press coverage* pada suatu *event* tertentu maupun periodik. Hubungan media kemudian menjadi sesuatu yang penting, hubungan yang dijalin tersebut bersifat menumbuhkan saling pengertian dan

“ideologi” kebutuhan bersama antara organisasi dan mediana untuk memberikan sesuatu yang bermanfaat kepada masyarakat atau publiknya, kerjasama timbal balik yang saling menguntungkan. Untuk itu selain menggunakan prinsip-prinsip PR, juga perlu diperhatikan beberapa hal teknis yang sangat mempengaruhi citra dari organisasi dihadapan media, beberapa diantaranya adalah :

- ◆ materi informasi/pemberitaan yang disampaikan haruslah memiliki : sesuai minat dari publik dan bernilai baginya.
 - ◆ batas waktu – deadline material informasi/pemberitaan perlu diketahui secara cermat dan detail, agar dapat diproses dan tidak kadaluwarsa.
 - ◆ foto-foto pelengkap sebaiknya telah di tata sehingga memudahkan editor media untuk memuatnya.
 - ◆ Release atau artikel harus ditulis sesuai dengan gaya media yang bersangkutan, sehingga tidak memerlukan dua kali kerja di media
 - ◆ Artikel harus disusun sebagai bahan yang dapat diarsip/dijadikan sumber informasi terpercaya, dan mengurangi kemungkinan interpretasi data/informasi yang tidak diperlukan.
 - ◆ PRO harus secara pasti memiliki sumber informasi, sehingga dapat melakukan cross check dan tidak kebingungan ketika ditanya/ dikonfirmasi kembali oleh wartawan/ media.
 - ◆ PRO harus mengenali dengan cermat, bahwa tidak semua cerita/ informasi layak untuk dimuat.
3. Ketiga adalah *pelayanan kepada publik dari organisasi* , PR harus menekankan pada minat/keinginan dari publik. Menilik pada berbagai aktivitas PR, dapat diketahui dan dimengerti bagaimana PR harus menjalankan aspek tanggungjawab sosial.

Tiga poin diatas, juga menunjukkan, mengapa program CSR tidak hanya dikerjakan namun juga dikomunikasikan, dan dipromosikan sedemikian rupa, tidak hanya untuk kepentingan publik sasaran program, namun juga dalam berbagai kesempatan kegiatan kehumasan yang relevan. Tidak hanya berkaitan dengan misi utama CSR, namun juga aspek komunikasi yang strategis – pencitraan perusahaan. Dibalik semua upaya pengembangan citra korporat/ organisasi, terdapat beberapa hal yang sangat esensial sebagai bahan pegangan PR :

1. “goodwill”, adanya itikat baik dalam berbisnis dan melakukan kegiatan sehari-hari dalam organisasi perusahaan. Itikat baik ini terutama terlihat dari aktivitas anggota organisasi dalam bekerja, yang dilandasi dengan motivasi tinggi, antusiasme, kejujuran dan profesionalisme. Ini penting sebagai landasan mengapa bisnis atau perusahaan didirikan dan beroperasi.
2. “good business is good service”, pelayanan menjadi faktor penting dalam menentukan citra perusahaan, pelayanan ini bekerja sejak publik akan berhubungan dengan organisasi (pra), selama proses bisnis (aksi) dan setelah proses bisnis berlangsung (pasca)
3. “good business is good relations”, yang berarti prinsip komunikasi dua arah (ideal : simetris) bersifat timbal balik,
4. “good business with quality assurance”

Sebagai ujung dari upaya penciptaan, pengembangan dan pemeliharaan posisi perusahaan/ organisasi adalah adanya komitmen dan kepercayaan publik terhadap organisasi – yang berarti apa-apa yang dihasilkan organisasi dapat diakses dengan baik oleh publik dan sebaliknya organisasi mendapat keuntungan dari proses tersebut.

Pertanyaan tentang CSR : dua posisi

Beberapa uraian diatas menunjukkan bagaimana akhirnya CSR diposisikan dalam relasi antara dunia bisnis dan "stakeholdernya". Posisi tersebut berkembang dari waktu ke waktu, tidak hanya dalam pengertian kegiatan, namun juga mengenai pandangan, baik individu maupun organisasi terhadap CSR. Perkembangan pengertian tersebut akan menentukan bagaimana organisasi akhirnya mendefinisikan CSR, melalui aspek programnya. Ini juga berarti bahwa, apakah kehadiran CSR, akhirnya adalah jawaban atas persoalan-persoalan sosial yang muncul, dan oleh karenanya berkaitan dengan posisi publik yang semakin diuntungkan, dengan kehadiran perusahaan. Pada posisi ini, secara fungsional, sebagai sama-sama anggota masyarakat bisa saling bekerjasama, secara "simbiosis mutualisme" dan "partnership" dalam berbagai aspek yang relevan. Pertanyaan lanjutnya adalah kehadiran, keterlibatan perusahaan melalui CSR, sebenarnya adalah posisi kemenangan (dalam bahasa yang biasa digunakan aktivis : peredaman) perusahaan dalam relasi sosialnya dengan masyarakat. Perusahaan memiliki kemampuan adaptasi yang luar biasa, menghadapi berbagai dinamika masyarakat, dan tetap, masyarakat adalah objek yang dengan senang hati bekerjasama dengan kekuatan ekonomi - perusahaan.

Menurut (Botan & Hazleton, 1989) terdapat 3 tahap perkembangan respon bisnis terhadap perubahan lingkungan :

1. pendekatan tanggungjawab sosial
2. pendekatan "social responsiveness"
3. pendekatan kebijakan publik

Pendekatan pertama menurut Buchholz (dalam Botan & Hazleton, 1989) berkembang tahun 1960 an, yang menggambarkan bahwa dunia bisnis memiliki kewajiban untuk melayani kebutuhan sosial, yang tidak melulu bersifat ekonomis. Pertanyaan yang muncul adalah apa dasar moralitas yang dipakai, jika tanpa dasar tersebut

maka perusahaan atau pimpinannya akan sangat mungkin menggunakan nilai tertentu, atau nilainya sendiri dalam melakukan apayang disebut kewajiban melayani kebutuhan social tersebut. Pendekatan kedua muncul tahun 1970 an, yang intinya menggambarkan bagaimana dunia bisnis masuk pada perdebatan moral mengenai konflik-konflik nilai yang berkembang di lingkungan dan menjawab pertanyaan mekanisme respon perusahaan seperti apa yang efektif. Secara organisasional perusahaan, pendekatan ini dilakukan melalui departemen khusus yang kita kenal dengan "public affairs". Pendekatan ketiga menggambarkan bagaimana dunia bisnis terlibat dengan kebijakan publik, terutama dalam memengaruhi proses kebijakan public yang menjadi tugas utama pemerintah. Tekanan-tekanan sosial, berbagai dinamika masyarakat merupakan titik berangkat bagi dunia bisnis untuk "memastikan" bahwa kebijakan public yang muncul lewat berbagai aturan tetap kongkruen dengan interes dunia bisnis.

Pada pendekatan ketiga inilah sebenarnya jawaban atas "kecurigaan" pada kebijakan dan praktek-praktek CSR, yaitu bahwa hal tersebut merupakan sebuah "agenda setting" organisasi bisnis/perusahaan terhadap lingkungannya, dalam konteks keberlanjutan bisnisnya. Secara skeptis program CSR adalah skenario besar kapitalisme global.

Untuk mencoba melakukan tes untuk mendapat indikasi awal, ada baiknya menggunakan kriteria, khususnya dalam aspek (perencanaan) pemrograman CSR, yaitu bagaimana proses komunikasi berlangsung. Agar terjadi dialog yang seimbang, Burleson & Kine (dalam Botan & Hazleton, 1989) menentukan beberapa syarat yaitu :

1. partisipan harus memiliki peluang yang imbang untuk berinisiatif dan memelihara wacana
2. partisipan harus memiliki peluang yang imbang untuk membuat