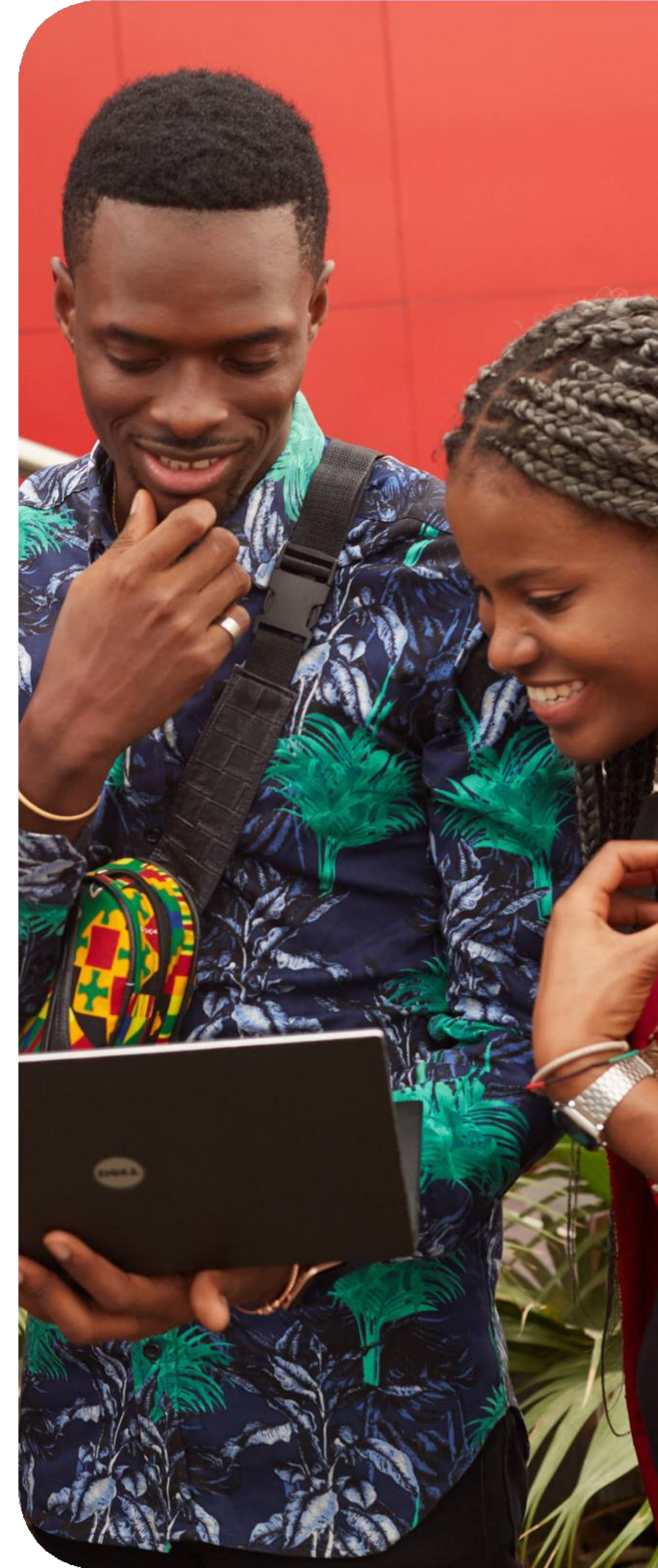
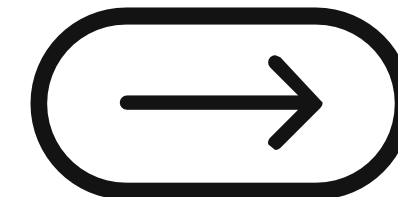




Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Pembangunan Jaya

CORPORATE CITIZENSHIP

Presented by: Fathiya Nur Rahmi, M.I.Kom





Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah

Mahasiswa mampu memahami pengertian Corporate Citizenship dan praktik Good Corporate Citizenship. (C2), (P1), (A1)

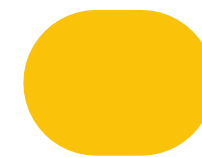
Definisi Corporate Citizenship

Corporate Citizenship merupakan suatu cara pandang perusahaan dalam bersikap dan berperilaku ketika berhadapan dengan pihak lain, misalnya pelanggan, pemasok, masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan (stakeholder) lainnya.





THE GLOBAL GOALS



Apakah Corporate Citizenship memengaruhi Reputasi?

Corporate Citizenship membantu menciptakan praktik bisnis yang bertanggung jawab dan membangun keterlibatan masyarakat. Ada pertukaran nilai antara perusahaan dengan masyarakat luas.

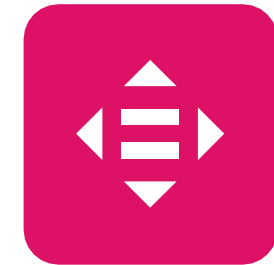
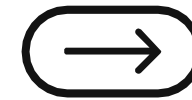
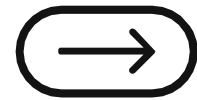
GOOD CORPORATE CITIZENSHIP

- Meningkatkan reputasi perusahaan
- Meningkatkan keunggulan kompetitif
- Membantu memperbaiki kualitas hidup manusia.
- Memberikan akses dalam pemberdayaan masyarakat

Sustainable Citizen = Sustainable company



PERBEDAAN CSR DAN CORPORATE CITIZENSHIP



CSR, as a term, is framed negatively...sebagai 'penebusan' dosa. Bentuknya bisa charity, filantropi, dll

Corporate Citizenship cakupannya lebih luas dibandingkan CSR.

Good companies should behave like good citizens: obey the law, respect & helpful to others, free to speak.

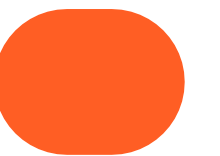


ELEMEN CORPORATE CITIZENSHIP

1.

AUDIENCES

- Customers, karyawan, investor, media regulator, termasuk pemerintah yang membuat kebijakan terkait dengan isu yang berkaitan dengan program Corporate Citizenship.
- Bahasa digunakan dalam mengkomunikasikan program Corporate Citizenship berbeda-beda masing-masing audiens. Misal pesan yang disampaikan pada karyawan mungkin akan berbeda dengan customer. Sehingga perusahaan harus memastikan jika penggunaan kata harus sesuai dengan audiensnya.



2. TOOLS

Code of Conduct

Adalah standar yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan pada publik.

Contoh: untuk mengemas pesan mengenai Hak Asasi Manusia, perusahaan menetapkan standar berdasar pada International Labour Organization Convention.

Monitoring

Menetapkan standar untuk pemenuhan ekspektasi audiens dalam penyelenggaraan sebuah program. Hal ini bertujuan untuk memudahkan evaluasi.

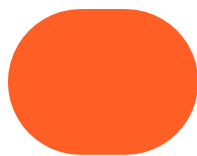
Contoh: perusahaan harus memenuhi kebutuhan karyawan berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam UN Global Compact.

Training & Education

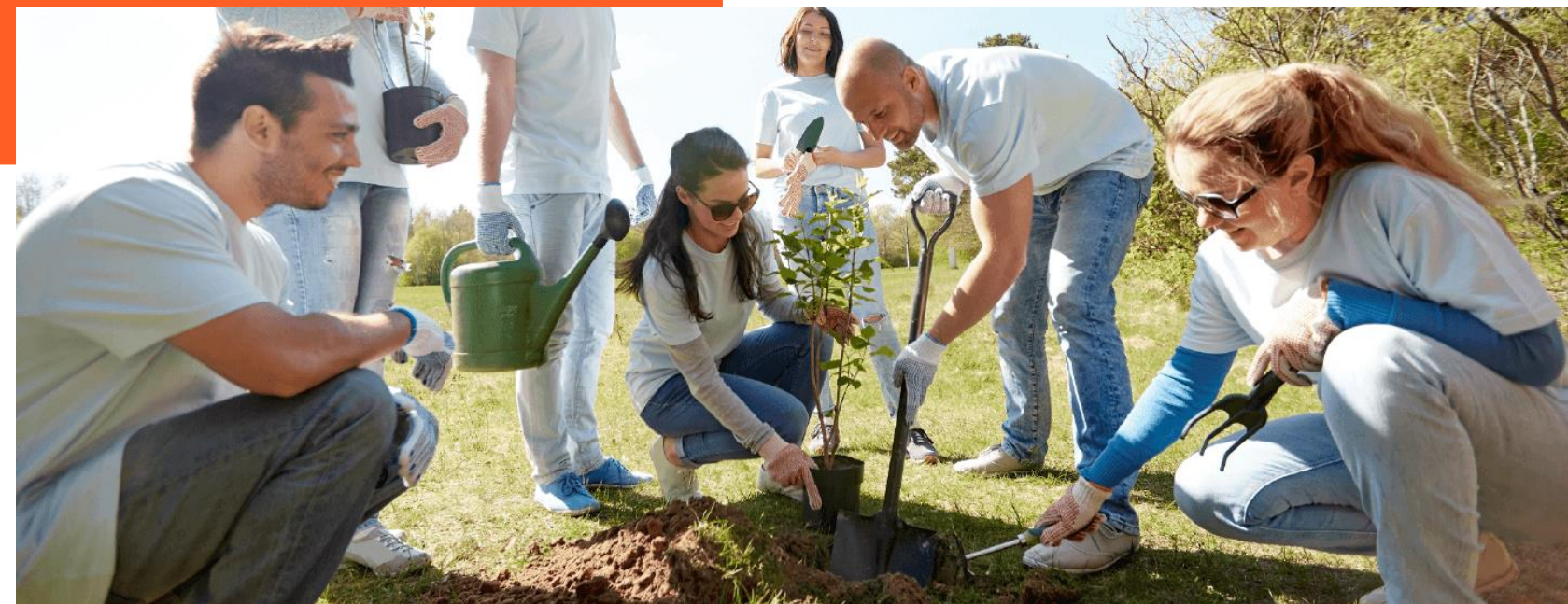
Bertujuan untuk standarisasi pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan kinerja karyawan.

Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kinerja anggota organisasi dan untuk meminimalisir pelanggaran kinerja.

Contoh: Perusahaan menerima masukan dari Asosiasi Buruh sebagai bahan pelatihan agar pekerjaan karyawan dapat berjalan lebih efektif, serta meminimalisir waktu lembur dan kecelakaan kerja.



2. TOOLS



DUE DILIGENCE

Tahapan riset (mengumpulkan data) untuk mencegah isu berkembang menjadi krisis bagi organisasi.

Contoh: Sebagai perusahaan makanan multinasional, Nestle bekerjasama dengan Danish Institute untuk mengidentifikasi perihal hak & kewajiban karyawan dalam pelaksanaan kegiatan operasi perusahaan. Dengan ini, Nestle mengupayakan pengelolaan isu dengan secara transparan sehingga mengantisipasi krisis.

NON-FINANCIAL REPORTING

Dalam melaporkan kegiatan Corporate Citizenship, perusahaan harus mengedepankan prinsip “Complete, Relevant dan Measurable”.



Case Study (NIKE)

Pada tahun 1992 Nike mendapatkan kritik dari Harpers Magazine terkait penggunaan tenaga kerja perusahaan di Indonesia. Hal ini terkait adanya dugaan Nike mempekerjakan menggunakan sistem upah di bawah standar dan melebihi standar waktu kerja.

Selain itu beberapa kasus pabrik Pakistan terdeteksi jika Nike menggunakan pekerja dibawah umur.

Kasus ini memngaruhi reputasi perusahaan dan mendapatkan kritik dari aktivis, konsumen, media dan pemerintah sebagai regulator.



Case Study (NIKE)

Nike menanggapi kritik ini secara defensive. Bahkan salah satu pimpinan Nike yakni Philip Knight merespon secara emosional pemberitaan tersebut melalui press statement, pidato dan komunikasi publik lainnya.

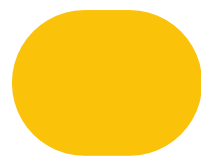
Dengan adanya pemberitaan negative yang terus menerus menimpa perusahaan, Nike kemudian melakukan serangkaian program Corporate Citizenship dan perlahan memperbaiki reputasi perusahaan.

Dari kasus tersebut, dapat kita pelajari jika pengaplikasian audience dan tools sangat berpengaruh dalam pengelolaan manajemen reputasi perusahaan. Cara mengkomunikasikan pesan dan merespon isu tertentu penting untuk diperhatikan untuk mengelola reputasi berkaitan dengan Corporate Citizenship.

References

John Doorley and Helio Fred Garcia, Reputation Management 3rd Edition, The Key to Successful Public Relations and Communication, Routledge, 2015, New York

Andrew Griffin, Crisis, Issues and Reputation Management, Kogan Page Limited, 2014, UK





Thank You,
Any Questions?

Contact

Fathiya Nur Rahmi
Fathiya.rahmi@upj.ac.id