BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tianjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, yang mana ada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan oleh penelitin sebagai pendukung penelitian. Tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sama sebagai acuan.

Berikut tinjauan penelitian terdahulu pada penelitian ini :

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Perguruan Tinggi dan Tahun	Identitas Penyusun	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Skripsi Peneliti
1	Strategi *Public Relations* PT. Mowilex Indonesia dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* "Penanaman 5.000 Pohon Mangrove di Kuta, Bali"	Universitas Nasional 2023	Muhammad Tegas Adhira	Metode Kualitatif	Penelitian ini membuktikan Strategi yang digunakan dalam melaksanakan kegiatan CSR, PT. Mowilex menerapkan strategi Public Relation, melalui penerapan teori yang dikemukakan oleh Scott. M cutlip terdiri dari 4 tahapan yang meliputi 1. Fact Finding, 2. Planning, 3. Action and Comunication, 4. Evaluation. Ke empat tahapan berhasil dilakukan tanpa adanya kendala yg berat.	Penelitian Muhammad Tegar Adhira menggunakan objek penelitian di PT.Mowilex Sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian di PT Pertamina GAS.

2	Strategi PR Indonesia dalam Membangun *Corporate Reputation* melalui *Event* Jambore PR Indonesia (Jampiro)	Universitas Dian Nuswantoro 2021	Aldilla Evriyana dan Heni Indrayani	Metode Kualitatif	Penelitian ini menemukan bahwa reputasi krporat dibangun oleh PR Indonesia dengan beragam kegiatan, seperti *City tour*, melakukan riset isu kehumasan, dialog dengan praktisi PR, menempatkan *Icon* PR sebagai *brand reputation.*	Penelitian ini berfokus pada strategi PR dalam membangun corporate reputation sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan program CSR.
3	Strategi PR dalam Mengedukasi Klien Mengenai Sistem *Big* Data	Universitas Islam Bandung 2023	Jihan Rifkaviani dan M. E. Fuady	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Marketing Public Relations: Whalen's 7 Steps dalam kegiatan edukasi PT. Kazee Digital Indonesia dilakukan dengan analisis situasi, penetapan tujuan, mendefinisikan target, membuat pesan, mengidentifikasi taktik serta evaluasian dengan bantuan media monitoring.	Penelitian ini berfokus pada strategi marketing sementara peneliti berfokus pada strategi PR dalam pelaksanaan program CSR.
4	Strategi *Public Relations* Smart Spin PR dalam Membangun Brand Image Klien (Studi Pada Re:ON comics)	Universitas Tarumanagara 2020	Anastasia Stefany Susanto dan Yugih Setyanto	Metode Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan strategi PR yang dijalankan oleh SmartSpin PR adalah publications, event, news, dan community involvement.Publikasi dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai	Penelitian ini berfokus tentang bagaimana strategi PR untuk membangun brand image sedangkan peneliti berfokus

					kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Re:ON comics melalui berbagai media seperti media sosial Instagram dan media massa.	tentang strategi PR dalam pelaksanaaa n program CSR.
5	Strategi PR Radio Dahlia dalam Menghadapi Persaingan di Era Industri 4.0	Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya 2021	Eli Tiara dan Femi Oktaviani	Metode Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa strategi PR yang dijalankan oleh SmartSpin PR adalah publications, event, news, dan community involvement.Publikasi dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Re:ON comics melalui berbagai media seperti media sosial Instagram dan media massa.	Penelitian ini berfokus pada tugas PR dalam. Menghadapi persaingan berbeda dengan peneliti yang berfokus pada tugas PR dalam pelaksanaan program CSR.
6	Strategi *Public Relations* dalam Mempertahan kan Citra Positif RRI Bandung	Universitas Islam Bandung 2022	Annisa Oktaviani Dewi dan Maman Suherman	Metode Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa RRI dari sisi internalnya memakai strategi persuasive mengajak diantara karyawan dan mantan karyawan (pensiunan) untuk mengadakan acara agar terciptanya kekeluargaan.	Penelitian ini berfokus pada strategi PR dalam mempertaha nkan citra perusahaan sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan program CSR.
7	Strategi *Public Relations* Politik pada Pilkada Kabupaten Bandung	Universitas Islam Bandung 2022	R Mochamad Jatty Ningrat dan Ani Yuningsih	Metode Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan adalah Strategi *Public Relations* politik pasangan calon bupati dan calon wakil bupati Nia	Penelitian ini berfokus pada penggunaan Strategi PR dalam dunia politik

					Kurnia Agustina Usman Sayogi pada pilkada Kabupaten Bandung tahun 2020 melalui bentuk-bentuk komunikasi public relations politik berupa program, pengemasan pesan politik, pendekatan, kampanye, penentuan saluran politik, *media relations*, publisitas politik, pelaksanaan event dan manajemen isu mengenai politik dinasti.	sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan progam CSR perusahaan.
8	Strategi *Public Relations* PT Telkom Witel Rikep Batam dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial	Universitas Telkom 2024	Muhammad Zaibatul Hamdi	Metode Kualitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa PT Telkom Witel Rikep Batam juga menerapkan strategi humas yakni bertindak dan berkomunikasi yang dimana strategi tersebut digunakan untuk membangun hubungan baik kepada pihak internal dan masyarakat, agar mendapatkan sorotan dari internal dan eksternal dengan feedback yang positif dengan tujuan untuk mempertahankan citra perusahaan	Penelitian ini berfokus pada strategi PR dalam membangun citra perusahaan sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan program CSR.
9	Strategi *Public Relations* dalam memperken alkan kereta	Universitas Islam Bandung 2023	Rizkia Betari Nandini dan Tresna Wiwitan	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia menggunakan empat media dalam kegiatan	Penelitian ini menunjukka n bagaimana PR dalam mempublika

	Cepat Jakarta-Bandung				publikasi terkait kereta cepat Jakarta – Bandung, yaitu: media cetak, media massa, media online dan media sosial.	sikan brand sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan program CSR perusahaan.
10	Strategi *Public Relations* PT. Pos Indonesia (Persero) dalam Mempertahankan Reputasi di Era Digital	Universitas Islam Bandung 2023	Arsya elan Bramantya dan M.E. Fuady	Metode Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai program strategi dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan di era digital sekaligus strategi pemenangan agar dapat terus bersaing dengan para kompetitornya. Program strategi tersebut dinamakan dengan 7 *Modern Transformations*, ketujuh transformasi tersebut di antaranya ialah *Business Transformation, Product and Channel Transformation, Process Transformation, Technology Transformation, Human Resource Transformation, Organization Transformation* dan *Culture Transformation.*	Penelitian ini berfokus pada strategi dalam upaya mempertahankan reputasi perusahaan sedangkan peneliti berfokus pada pelaksanaan program CSR perusahaan

2.1.2 Tinjauan *Public Relations*

2.1.2.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut buku "*Public Relations*: *Strategies and Tactics*" karya Dennis L. Wilcox dan Glen T. Cameron, *public relations* didefinisikan sebagai

"Suatu disiplin komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan, mempertahankan, dan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu organisasi atau individu"(Dennis L. Wilcox & Glen T. Cameron, 2003).

Adapun definisi lain dari *public relations* adalah sebagai suatu usaha yang dilakukan secara terus menerus dan secara sengaja untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat secara umum.

Menurut John E. Maiston, *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan (Kasali & Rhenald, 2000).

Sedangkan menurut Jefkins, *Public Relations* yaitu:

> "*Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara satu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan saling pengertian"(Jefkins, 1992) .

Sedangkan menurut Cutlip, Center dan Broom, *Public Relatios yaitu:*

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan publiknya, di mana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung"(Cutlip et al., 2016)

Para ahli dan praktisi *Public Relations* percaya bahwa definisi dari *Public Relations* berbeda dari masing-masing pihak, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihatnya, ada yang melihat dari segi komunikasi, publikasi, manajemen, pemasaran atau periklanan.a

2.1.2.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi merupakan suatu kegunaan suatu hal, daya guna serta pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan dari sebuah sistem perencanaan, fungsi meupakan rincian tugas yang sejenis atau erat hubungannya satu sama lain untuk dilakukan oleh seorang pegawai tertentu berdasarkan kelompok aktivitas sejenis menurut sifat dan pelaksanaanya, dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dengan kegiatan yang lainnya.

Mengenai konsep fungsional *Public Relations*, Scott M.Cutlip dan Allen Center dalam bukunya *Effective Public Relations* (Cutlip et al., 2016), memberikan penjelasan sebagai berikut :

- Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.
- Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.

- Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

Berdasarkan uraian mengenai ciri-ciri *Public Relations* besera penegasan kegiatan humas menurut Cutlip (Cutlip et al., 2016), Center diatas maka fungsi humas dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik baik itu internal maupun eksternal
- Menciptakan komunikasi dua arah demi memperoleh *feedback* dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.1.2.3 Tujuan *Public Relations*

Mengenai tujuan *Public Relations* di dalam definisi-definisi banyak menguraikan secara jelas tujuan yang ingin dicapai yaitu mengembangkan Goodwill dan memperoleh opini publik yang menyenangkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik. Tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang favourable tentang kegiatan yang dilakukan oleh lembaga yang bersangkutan

Drs. A.W. Widjaja dalam bukunya yang berjudul Komunikasi dan Humas juga mengemukakan pendapatnya tentang tujuan *Public Relations* yaitu :

"Untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik" (Widjaja, 1993)

2.1.2.4 Macam-Macam Kegiatan *Public Relations*

"Bapak Humas Dunia", Ivy Ledbetter, menegaskan bahwa publisitas (*publicity*), publikasi (*publication*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) semuanya termasuk dalam ruang lingkup tugasnya. dan fungsi Humas(Ruslan & Rosady, 1997) .

Sedangkan rangkaian tugas yang dilakukan oleh para profesional PR antara lain:

a. *Financial Relations*.

Hubungan dengan uang Berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan keuangan, seperti dengan menyediakan publikasi dan literatur khusus tentang topik-topik berikut:

1) Float, merger dan akuisisi;

2) penerbitan laporan tahunan;

3) Strategi pengambilalihan; dan

4) Media keuangan, dll.

b. *Corporate Relations*.

Melalui penggunaan strategi PR, hubungan perusahaan menumbuhkan persepsi yang baik tentang perusahaan: Pasar, Publik, Media dan Pemerintah

c. *Media Relations*

Media Relations adalah komponen Humas yang dilarang membahas isu-isu yang berkaitan dengan publikasi di media massa.

d. *Government Relations*

Hubungan dengan pemerintah (lobi). Demikian juga dengan urusan publik, semua lembaga pemerintah secara khusus terkait dengan kegiatannya.

e. *Community Relations*

Tujuan utama dari program ini adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan komunitas lokal atau masyarakat di suatu daerah. Contohnya adalah perusahaan kimia yang perlu membangun hubungan positif dengan warga sekitar pabriknya.

f. *Employee Relations*

Hubungan Karyawan Interaksi dengan karyawan melalui buletin, surat kabar, pertemuan dan pertemuan, serta melalui video, Teknik Humas Tambahan dan Email.

g. *Marketing Support*

Dukungan pemasaran Kegiatan promosi didukung oleh teknik PR khusus. Secara internal, PR berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membina hubungan kerja yang positif (antar departemen). *Eksternal*: PR beroperasi pada jadwal yang

ditetapkan dan bertugas membina komunikasi dua arah yang efektif dengan audiensnya.

Sasaran kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua, yaitu :

a. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations adalah Semua karyawan, dari karyawan hingga bawahan. Hubungan masyarakat yang baik adalah tentang memperlakukan semua karyawan secara setara, terlepas dari kelas sosial, pendidikan, dll. Tapi jangan berpihak pada kelompok yang jujur, masuk akal, tapi bersikaplah adil, karena semua orang, dari pemimpin hingga orang yang bertanggung jawab, adalah bagian dari keseluruhan.

b. *Eksternal Public Relations*

Eksternal Public Relations adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dandi harapkan ada hubungannya. (Effendy & Onong Uchjana, 1989)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Srategi

Strategi dalam Public Relations merupakan suatu kegiatan "nyata" dimana perusahaan melakukan dan menyampaikan pesan yang diinginkan kepada khalayak untuk membangun citra positif di mata konsumen (Rahmadani & Andrini, 2021). Strategi adalah serangkaian tindakan terpadu dan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Strategi oleh John P. Lovell dikutip dalam "Strategi Keamanan *Cyber* Amerika Serikat" oleh Tine diartikan sebagai

> “Serangkaian langkah atau keputusan yang telah direncanakan sebelumnya dalam situasi persaingan dimana hasil akhirnya bukan

> sekedar kebetulan. Strategi adalah metode penggunaan kekuatan yang tersedia, termasuk kekuatan militer, untuk mencapai tujuan atau kepentingan."(Triwahyuni & Wulandari, 2016)

Strategi mencakup keputusan dan tindakan yang diambil untuk mengarahkan organisasi menuju keunggulan kompetitif, dengan mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal. Strategi juga melibatkan penetapan arah, alokasi sumber daya, dan penentuan kebijakan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam bukunya yang berjudul "*Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*" Thompson mengatakan bahwa:

> "Strategi adalah serangkaian tindakan terkoordinasi yang diambil oleh manajer untuk mengungguli pesaing perusahaan dan mencapai profitabilitas yang superior. Ini mencakup keputusan tentang bagaimana menarik dan menyenangkan pelanggan, bersaing melawan rival, memposisikan perusahaan di pasar, dan mencapai target kinerja."(Thompson et al., 2016)

Bennett menggambarkan strategi sebagai 'arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya'. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

- Sebuah rencana suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar,
- Sebuah cara suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
- Sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan;
- Sebuah posisi suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
- Sebuah perspektif - suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

2.1.3.1 Kegunaan Strategi

Kegunaan strategi menurut Mintzerg ada, yaitu:

1. *Planning* (rencana) merupakan tahapan esensial dalam formulasi proses strategi.
2. *Ploy* (cara) suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. *Pattern* (Pola) Pola adalah tentang strategi yang telah diterapkan sebelumnya.
4. *Position* (posisi) bentuk cara guna menempatkan posisi perusahaan/organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. *Perspective* (perspektif) proses pembentukan kepribadian dan budaya organisasi serta suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Peneliti dapat memahami manfaat dari strategi adalah sebuah rencana serangkaian tindakan yang diinginkan secara sadar hingga mampu mengelabuhi lawan.

Ada beberapa model Strategi *Public Relations*. Salah satunya adalah model RACE yang dikembangkan oleh John Marston (1963), yang memiliki empat elemen kunci, yaitu :

1. *Research* atau riset. Dimana pada tahap ini perusahaan mencari data mengenai permasalahan atau situasi apa yang dihadapi oleh perusahaan.
2. *Action* atau tindakan. Pada tahap ini, perusahaan akan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut.

3. *Communication* atau komunikasi. Di tahap ini, perusahaan memilih cara untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun kepada publiknya.
4. *Evaluation* atau evaluasi. Dimana perusahaan menganalisis mengenai apa yang diperoleh oleh target audience dan apakah dampak yang dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Tahapan Strategi

Strategi punya beberapa tahapan dalam prosesnya, secara inti strategi melalui tiga tahapan , meliputi:

a. Perencanaan Strategis dan Formulatif Strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan terlebih dahulu yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal serta penetapan visi, misi dan tujuan strategis.
b. Eksekusi Strategi Untuk melaksanakan implementasi strategi, organisasi harus menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, menginspirasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya selama fase ini.

Mengontrol strategi Evaluasi eksekusi strategi adalah langkah terakhir. Keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menentukan tujuan baru, evaluasi akan menjadi standar strategi yang akan diterapkan organisasi, dan evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

2.1.3.3 Tinjauan Tentang Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Allen & Glen dalam buku mereka *"Effective Public Relations"*, Proses perencanaan strategis dalam *public relations* ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, Action, dan Evaluatio*n(Scott M. Cutlip, 2016). Proses perancangan Strategi *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Fact finding* Adalah sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi *Public Relations* sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen. Langkah pertama mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Dalam proses analisis situasi, pemeriksaan menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi para praktisi pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, peluang, dan kelemahan.
2. *Planning*.

   Dikutip oleh Frank Jefkins

   "Public Relations consist of all form of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objective concerning mutual understanding" (Frank Jefkins & Daniel Yadin, 2015).

   Humas mencakup semua bentuk komunikasi antara organisasi dan publiknya yang direncanakan secara internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tertentu yaitu saling pengertian. Prosedur melibatkan Keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi berdasarkan data yang dikumpulkan pada langkah pertama. Membuat rencana dan program melibatkan membuat pilihan strategis mendasar tentang apa yang harus dilakukan dan dalam urutan apa dalam menanggapi atau sebelum tantangan atau bahkan peluang.

3. Tahap *Action* atau *Implementation* dalam teori Cutlip, Center, dan Broom merujuk pada penerapan rencana komunikasi yang telah disusun. Ini adalah tahap di mana strategi PR diimplementasikan melalui berbagai kegiatan praktis yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Kutipan dari buku "*Effective Public Relations*": Dalam buku ini, Cutlip menjelaskan bahwa,

   > *"The implementation phase of public relations planning is where the organization's communication strategies and tactics are put into action. This phase involves carrying out the activities planned, managing the communication channels, and responding to public reactions as the campaign unfolds"* (Cutlip et al., 2016)

4. *Evaluation*. Evaluasi adalah sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program/kegiatan.

   Didalam proses evaluasi Ada dua kategori evaluasi:

   a. Evaluasi proses: Hal ini berkaitan dengan upaya untuk menentukan apakah suatu program manusia telah dikelola dengan baik, berkelanjutan, dan efektif selama periode waktu tertentu.

   b. Evaluasi hasil: Ini berkaitan dengan upaya untuk menentukan apakah dampak dan hasil dapat dikaitkan dengan program manusia organisasi. Apakah tujuan (*goals*) dari rencana tersebut dapat direalisasikan?

Bagian terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset, yang dikemudian waktu hasil evaluasi ini akan dijadikan acuan

2.1.3.4 *Corporate Social Responsbility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep di mana perusahaan mengambil tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnis mereka terhadap lingkungan dan kesejahteraan sosial. CSR mencakup berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, termasuk praktik bisnis yang etis, perlindungan lingkungan, dan peningkatan kualitas hidup karyawan, komunitas, serta masyarakat luas. Melalui CSR, perusahaan berusaha untuk menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan sosial, sambil meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Kotler dan Lee, CSR adalah komitmen perusahaan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat melalui praktik bisnis yang bijaksana dan kontribusi sumber daya perusahaan. CSR dianggap sebagai bagian dari strategi bisnis yang berkelanjutan dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.(Kotler & Lee, 2005)

Tanggung jawab sosial perusahaan, sebagaimana dimaksud dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan untuk kepentingan perseroan, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Kemudian, tertuang dalam Undang-Undang Rhode Island Nomor 25 Tahun 2007 tentang Undang-Undang Perseroan Terbatas bahwa setiap usaha yang memanfaatkan atau mengolah sumber daya alam aktif wajib menjunjung tinggi tanggung jawab sosial (CSR).

Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah untuk mendukung kesempatan yang sama bagi generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara merata, namun komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup adalah suatu keharusan untuk bisnis yang baik.

CSR menurut para ahli yaitu:

1. Hartman (Widenta, 2011) secara umum CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Serta bagaimna memberikan pengaruh terhadap dibidang ekonomi, social dan lingkungan.
2. Carroll (Unang, 2011) CSR, adalah bentuk kepedulian perusahan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu sosial.
3. Menurut Elkington (2010), ada tiga aspek tanggung jawab sosial perusahaan yang diutamakan oleh 3P, yaitu:
   1. Mencapai keuntungan (profit) bagi perusahaan.
   2. Pemberdayaan masyarakat (rakyat).
   3. Menjunjung tinggi kelestarian bumi dan alam (planet).

2.1.3.5 Tanggung Jawab *Corporate Social Responsbility* (CSR)

Menurut Archie B. Carroll (1991), *Corporate Social Responsbility* (CSR) adalah cara bagi bisnis untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan

sekitar. Ini mencakup berbagai topik, termasuk masalah ekonomi, hukum, etika dan sosial. Carroll kemudian memandang CSR sebagai konsep berlapis-lapis yang dapat dipecah menjadi empat tingkatan komponen yang saling terkait, atau yang dikenal dengan Piramida CSR, yang meliputi:

a. Akuntabilitas keuangan; bisnis harus beroperasi setidaknya untuk menutupi biaya harian. Bisnis adalah organisasi yang berorientasi pada laba, sehingga selalu diantisipasi bahwa mereka akan tumbuh menjadi perusahaan yang dapat diubah ukurannya. Tanggung jawab ekonomi adalah kemampuan untuk memperoleh laba dengan tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Bisnis terus berusaha meningkatkan kinerja keuangan mereka, dan akibatnya, tanggung jawab ekonomi sama dengan maksimalisasi keuntungan.
b. Kewajiban hukum bagi bisnis untuk mematuhi persyaratan undang-undang dan menahan diri dari aktivitas ilegal. Hukum sangat penting dari perspektif bisnis. Perusahaan harus membayar hukum (peraturan) yang berlaku. Bisnis yang baik adalah bisnis yang mematuhi hukum, meskipun hal ini tidak cukup dengan sendirinya tanpa etika. Karena etika menerapkan hukum dari perspektif normatif, maka hukum dan etika saling melengkapi.
c. Tanggung jawab etis mengacu pada persyaratan bahwa bisnis berperilaku adil dan secara moral di atas hukum.
d. tanggung jawab filantropis, mengacu pada keterlibatan komunitas kreatif perusahaan dengan harapan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi yang secara langsung bermanfaat bagi masyarakat

selain mencari keuntungan, mematuhi hukum, dan bertindak etis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup setiap orang.Berdasarkan rangkuman di atas, peneliti dapat melihat bahwa bisnis memiliki kewajiban yang lebih luas kepada para pemangku kepentingannya, yang dapat mereka penuhi dengan melaksanakan CSR; namun pelaksanaan CSR sendiri tidak lepas dari strategi perusahaan, karena pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan.

Gambar 2. 1

Piramida CSR Archie Carrol

2.1.3.6 Manfaat *Corporate Social Responsbility* (CSR) Bagi Perusahaan

Pada dasarnya dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ada banyak manfaat yang akan diterima. Inisebagaimana dikatakan oleh Suhandri M.P. Bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain:

a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.

c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuanganlimbah.
g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
j. Peluang mendapatkan penghargaan

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh dunia usaha (sesuai dengan kemampuannya) sebagai cara untuk memenuhi kewajibannya terhadap masyarakat dan lingkungan setempat. Contoh tanggung jawab ini antara lain melakukan hal-hal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, memberikan beasiswa kepada anak-anak miskin, memberikan kontribusi untuk pemeliharaan fasilitas umum, dan memberikan sumbangan untuk fasilitas desa/masyarakat yang bermanfaat secara sosial dan berguna bagi masyarakat luas, terutama bagi mereka yang dekat dengan perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini, yaitu membahas kata-kata kunci atau sub-fokus yang menjadi inti permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran disini berisi tentang penggunaan teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut bertujuan untuk menggiring dan memfokuskan masalah yang akan diteliti

oleh peneliti. Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind maping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentu nya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutupan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub-fokus penelitian,serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Fokus pada penelitian ini adalah Strategi *Public Relations* PT Pertamina Gas dalam Pelaksanaan Program CSR Perisai Bumi Bersama Masyarakat Di *Operation West Java Area* Indramayu.

Teori Public Relations menurut Scoot M.Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam buku "*Effective Public Relations"* melibatkan empat tahapan utama atau serupa dengan RACE : *fact finding , planning, communication,* dan *evaluation* (Cutlip et al., 2006). Setiap tahapan memiliki peranan penting dalam menyusun dan melaksanakan strategi PR yang efektif. Berikut penjelasan masing-masing tahapan:

1. Fact Finding

Fact finding adalah tahap pengumpulan data dan informasi yang relevan untuk memahami situasi, masalah, atau peluang yang ada. Ini melibatkan penelitian dan analisis mendalam untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai kondisi yang dihadapi (Cutlip et al., 2006).

- **Aktivitas Utama:**
    - Melakukan survei dan wawancara.
    - Mengumpulkan data sekunder dari sumber yang tersedia.

- Menganalisis media dan tren publik.

- **Tujuan:**
  - Memahami masalah atau peluang secara menyeluruh.
  - Mengidentifikasi pemangku kepentingan dan audiens target.
  - Menentukan kondisi awal sebelum merancang strategi.

2. Planning

Planning adalah tahap perencanaan di mana tujuan dan sasaran yang spesifik ditetapkan. Ini juga melibatkan perancangan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan temuan dari tahap *fact finding* (Cutlip et al., 2006).

- **Aktivitas Utama:**
  - Menetapkan tujuan dan sasaran yang jelas.
  - Merumuskan pesan utama dan tema kampanye.
  - Mengembangkan rencana aksi dan jadwal pelaksanaan.
- **Tujuan:**
  - Menciptakan peta jalan yang jelas untuk pelaksanaan strategi PR.
  - Mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan.
  - Menentukan indikator keberhasilan.

3. Action

Action adalah tahap pelaksanaan ketika rencana yang telah disusun diimplementasikan. Ini melibatkan eksekusi strategi dan taktik yang telah dirancang untuk mencapai tujuan PR (Cutlip et al., 2006).

- **Aktivitas Utama:**
    - Melaksanakan kampanye PR.
    - Mengelola kegiatan media dan event.
    - Berkomunikasi dengan audiens sasaran..
    - Koordinasi yang efektif dan monitoring terhadap kegiatan yang sedang berlangsung sangat penting pada tahap ini.
- **Tujuan:**
    - Mengimplementasikan strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan PR yang telah ditetapkan.

4. Evaluation

Evaluation adalah tahap penilaian untuk mengukur efektivitas dan dampak dari program PR yang telah dijalankan. Ini melibatkan pengumpulan data dan analisis terhadap hasil yang dicapai dibandingkan dengan tujuan yang telah ditetapkan(Cutlip et al., 2006).

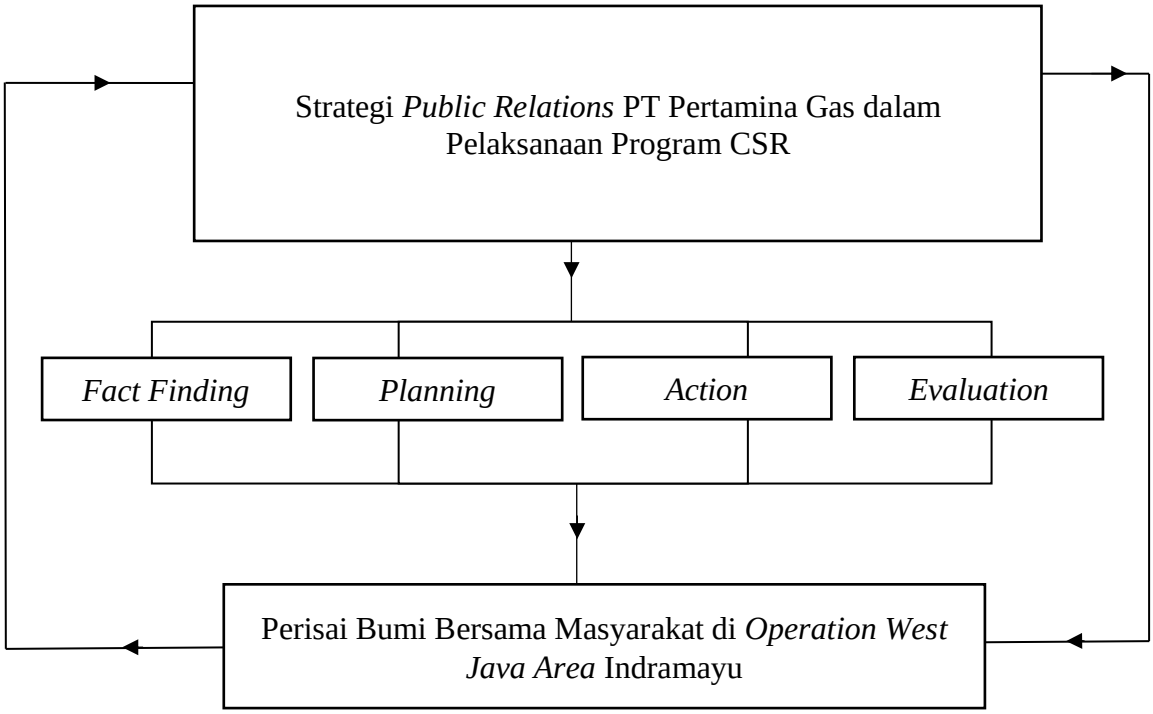
- **Aktivitas Utama:**
    - Mengukur hasil terhadap tujuan yang telah ditetapkan.
    - Mengumpulkan umpan balik dari audiens dan pemangku kepentingan.
    - Menyusun laporan evaluasi dan rekomendasi untuk perbaikan.
- **Tujuan:**
    - Menilai keberhasilan kampanye PR.
    - Mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

- Menginformasikan perencanaan masa depan berdasarkan hasil evaluasi.

Dengan demikian peneliti menjabarkan penjabaran diatas dan disederhanakan kedalam model alur kerangka pemekirian seperti berikut:

Gambar 2. 2

Model Alur Penelitian



Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan konsep yang tergambar di atas, kerangka pemikiran konseptual penelitian ini dapat diaplikasikan pada fokus penelitian mengenai bagaimana Strategi *Public Relations* PT Pertamina Gas dalam pelaksanaan program CSR Perisai Bumi bersama masyarakat di *Operation West Java Area* Indramayu. Penelitian ini mengacu pada tahapan-tahapan strategi *public relations* yang mencakup *fact finding, planning, action,* dan *evaluation*, yang diterapkan oleh divisi Comrel dan CDO Pertagas. sehingg memahami bagaimana strategi tersebut memperkuat keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam program CSR, serta menjadi acuan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan program CSR di masa mendatang.