BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian terdahulu menyajikan hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Relevan yang peneliti maksud bukan berarti sama dengan yang akan diteliti, tetapi masih dalam lingkup yang sama. Dengan demikian, diharapkan penyajian kajian terdahulu ini menjadi salah satu bukti keorisinalitasan penelitian. Berikut tampilan ringkasan penelitian sejenis pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama / Tahun	Dewi Bunga Giyanti	Maghfirah Inzani Maulana	Ismyuli Tri Retno Wardani
		2022	2019	2017
1.	Asal Perguruan Tinggi	UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul Penelitian	Peran Humas Dalam Melaksanakan Program *Corporate Social Responsibility* (Studi Deskrptif Di PT. Asahimas Chemical)	Peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Inalum Terhadap Pengembangan Masyarakat Di Desa Sei Suka Deras Kabupaten Batu Bara	Peranan Humas PT. Grand Textile Industry Bandung Dalam Membentuk Citra Perusahaan Melalui Program Coroporate Social Responsibility "Distribusi Air Bersih" Di Kelurahan Karang Pamulang Bandung
3.	Metode Penelitian	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Deskriptif Kualitatif

4.	Hasil Penelitian	Dalam melaksanakan perannya, humas PT. Asahimas Chemical menggunakan 4 Step (Model Cutlip dan Center) yaitu Fact Finding (mencari data), Planning (perencanaan), Communication (komunikasi), dan Evaluation (evaluasi)	PT. INALUM memberikan dampak dalam pengembangan di bidang sosial yaitu pembangunan sarana pendidikan serta sarana ibadah seperti masjid dan gereja.	Program ini membentuk citra yang diharapkan oleh PT. Grand Textile Industry di kalangan masyarakat Kelurahan Karang Pamulang Bandung.
5.	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian terdahulu meneliti semua program CSR PT. Asahimas Chemical sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada satu program CSR saja.	Penelitian terdahulu berfokus pada pengembangan masyarakat desa sedangkan penelitian ini berfokus pada reputasi Perusahaan	Penelitian terdahulu menggunakan sub fokus Peranan Humas sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.

Sumber: Peneliti, 2024

2.1.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Seperti yang kita tahu sebegai makhluk sosial, komunikasi merupakan hal yang tak terhindarkan dalam kehidupan manusia. Dari waktu manusia pertama kali mengembangkan bahasa hingga era digital saat ini, komunikasi telah menjadi tulang punggung dari segala interaksi manusia. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif memiliki dampak yang sangat besar pada kesuksesan individu, kelompok, organisasi, bahkan masyarakat secara keseluruhan. Komunikasi bukan hanya tentang berbicara dan mendengarkan, tetapi juga tentang bagaimana kita membangun hubungan, memahami pandangan orang lain, dan memengaruhi perubahan positif dalam masyarakat. Dengan pemahaman yang mendalam tentang

komunikasi, kita dapat memaksimalkan potensi kita sebagai individu dan berkontribusi secara positif dalam perkembangan dunia sekitar.

Dalam buku Komunikasi Organisasi (Louis Forsdale, 1981) telah mengemukakan komunikasi sebagai berikut "*Communication is the process by which a system is established, maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules".* Artinya bahwa komunikasi adalah suatu proses memberikan signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara dan diubah. Selain itu, Raymond Ross berpendapat bahwa komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-silmbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator (Deddy Mulyana, 2005) .

Peneliti berpendapat bahwasannya komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada seorang komunikan yang kemudian menghasilkan efek dan feedback.

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Dari komunikasi sehari-hari dalam lingkungan pribadi hingga komunikasi di tingkat profesional dan sosial, kita semua terlibat dalam proses ini. Namun, seringkali kita lalai untuk merenungkan bagaimana pesan-pesan tersebut dikirim, diterima, dan dipahami. Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah dimana komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Proses ini

diawali dari membuat konsep ide, gagasan, atau pesan oleh komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima. Pada setiap langkah tersebut, terdapat unsur komunikasi. Unsur komunikasi merupakan hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung (Indardi, 2016).

Menurut Hermawan (2012) Proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut :

1. Komunikator (*Sender)* Yang memiliki maksud berkomunikasi dengan orang lain, memberikan pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan adalah informasi yang berbentuk bahasan atau melalui simbol-simbol yang dapat dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan *(Message)* Disampaikan melalui media atau saluran baik secara langsung atau tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman *(Encoding)* adalah suatu proses mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan atau data.
4. Media atau Saluran *(Channel)* Merupakan alat yang menjadi menyampai pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Fungsi penerimaan *(Decoding)* Merupakan suatu proses memahami simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengaksosiasikannya atau menghubungan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasi nya yang dilakukan oleh penerima pesan dari penyampaian pesan.
6. Komunikan *(Receiver)* Yaitu menerima suatu pesan yang disampaikan dan

menerjemahkannya isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.

7. Respon *(Response)* merupakan suatu rangsangan atau stimulus yang timbul akibat dari prilaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik *(Feedback)* atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah pesan yang dimaksud si pengirim dapat dimengerti atau dipahami. (respository.uksw.edu)

Menurut Bovee & Thill dalam Purwanto (2011), proses komunikasi terdiri dari 6 tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan
2. Pengirim mengubah ide menjadi sebuah pesan
3. Pengirim menyampaikan pesan
4. Penerima menerima pesan
5. Penerima menafasirkan pesan
6. Penerima memberikan tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

Berdasarkan acuan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa Proses Komunikasi adalah runtutan peristiwa yang diawali oleh pemberian informasi dari *sender* kepada penerima receiver melalui sebuah media yang kemudian diakhiri dengan adanya feedback yang diberikan oleh receiver.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam penyampaian informasi melalui komunikasi yang terjalin antar manusia, terdapat beberapa unsur-unsur yang meliputi penyampaian informasi tersebut, yakni:

1. Pengirim pesan (Komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima Pesan (komunikan)
5. Pengaruh atau Efek

Unsur-unsur diatas diketahui dalam model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Laswell yang dikatakan dalam buku berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* (Harold Laswell, 1960).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Dikutip dari buku Interpersonal Skill, Onong Ucana Uchjana Effendy mengemukakan bahwa fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. *Public Information*

   Penerima pesan akan merasa aman jika mereka menerima informasi yang benar dan akurat. Informasi yang akurat diperlukan sebagai bahan pembuatan suatu keputusan. Selain itu, informasi dapat dikaji secara mendalam, sehingga dapat memunculkan teori baru untuk menambah perkembangan ilmu pengetahuan nantinya.

2. *Public Education*

Dengan memberikan informasi yang mendidik sehingga dapat menambah kemajuan bagi khalayak umum dengan tatanan perkembangan teknologi yang ada. Sedangkan kegiatan mendidik khalayak umum dalam arti sempit bertujuan memberikan berbagai informasi dan juga ilmu pengetahuan melalui berbagai tekanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainnya.

3. *Public Persuasion*

Kegiatan dapat memberikan suatu informasi kepada khalayak umum dan dapat dijadikan sarana guna untuk mempengaruhi kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi khalayak umum untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dan dapat dilakukan melalui perkembangan teknologi dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan lain sebagainya. namun pada penelitian ini kegiatan persuasi lebih efektif apabila menggunakan perkembangan teknologi sebab perkembangan teknologi dinilai lebih cepat dan tepat.

4. *Public Entertainment*

Perilaku khalayak umum dalam menerima sebuah informasi dapat menjadi sarana hiburan masyarakat. Karena pada masa sekarang banyak penyajian informasi melalui sarana seni dan hiburan (Onong Uchjana Effendy, 2015).

2.1.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Organisasi

2.1.3.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam sebuah perusahaan, instansi atau organisasi pasti memerlukan komunikasi untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan. Hal tersebut menandakan bahwasannya komunikasi memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, instansi ataupun organisasi. (Goldhaber, 1986) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) oleh Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano Prakasa (2014) memberikan definisi komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.

Terdapat definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Selain itu, ada seorang ilmuan yang mengatakan bahwasannya komunikasi organisasi adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi (Khomsahrial Romli, 2011).

Demikianlah definisi komunikasi organisasi menurut para ahli, dari definisi tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwasannya komunikasi organisasi adalah sebuah proses komunikasi atau pertukaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi.

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku Sosiologi Komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif di suatu organisasi merujuk pada peran komunikasi dalam menyampaikan informasi, data dan juga fakta yang relevan agar seluruh anggota yang berada pada organisasi tersebut dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan pastinya tepat waktu.

2. Fungsi Regulatif

Dalam fungsi regulatif dijelaskan mengenai aturan-aturan berkomunikasi yang telah ditetapkan dalam suatu organisasi agar indorfasi yang disampaikan bisa berjalan dengan efektif.

3. Fungsi Persuasif

Dalam fungsi persuasif dijelaskan bahwasannya dalam suatu organisasi seringkali terdapat pimpinan yang mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah kepada bawahannya.

4. Integratif

Dalam fungsi integratif merujuk pada upaya suatu organisasi untuk mengintegrasikan komunikasi dalam berbagai aspek demi tercapainya komunikasi yang efektif (Burhan Bungin, 2008).

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Setiap organisasi pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan dan pastinya tujuan tersebut ditetapkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang sehat, produktif dan pastinya efisien. Seperti yang dikatakan oleh Aswad Ishak (2012) bahwasannya tujuan dari dijalankannya komunikasi organisasi adalah agar perusahaan dapat menyampaikan maksud dan kebijakan kepada segenap publik yang dimiliki (eksternal dan internal), sekaligus menyerap respons dan menindaklanjuti dalam waktu mendatang guna memperoleh penyesuaian-penyesuaian dengan lingkungannya. Tentu saja perusahaan sulit untuk berkembang dengan baik jika tidak menjalin komunikasi dengan publiknya.

Tujuan komunikasi organisasi dianggap sangat penting bagi setiap organisasi, perusahaan ataupun instansi karena dengan adanya tujuan yang jelas tentunya dapat meminimalisir terjadinya konflik di organisasi tersebut.

2.1.4 Tinjauan Mengenai Peranan

2.1.4.1 Definisi Peranan

Soerjono Soekanto berpendapat bahwa peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan (Soerjono Soekanto, 2002). Sedangkan Biddle dan Thomas yang dikutip oleh Edy Soehardono dalam bukunya yang berjudul *Teori Peran Konsep Derivasi dan Implikasinya* mengatakan bahwa peranan disepadankan dengan pembawaan “lakon” oleh seorang pelaku dalam panggung sandiwara, sebagaimana patuhnya seorang pelaku terhadap *script* (skenario), intruksi dari sutradara, peran dari sesama pelaku, pendapat dan reaksi

umum, penonton, serta dipengaruhi bakat pribadi si pelaku, seorang pelaku peran dalam kehidupan sosialpun mengalami kehidupan yang hampir sama (Edy Soehardono, 1994). Adapun Jack C Plano dalam kamus analisa politik mengemukakan bahwa Peran sebagai perilaku yang diharapkan akan dilakukan sesoerang yang menduduki posisi terntentu. (Plano et al, 1996:226).

Peneliti berpendapat bahwa peranan adalah pembawaan perilaku seseorang yang diharapkan dapat menjalankan hak dan kewajiban pada posisinya masing-masing dan dapat menyelaraskan dengan kondisi-kondisi tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori peran menurut Arimbi dan Horoeputri.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Peranam

Soerjono Soekanto (2001:242) membagi peran menjadi 3 jenis, Adapun jenisnya yaitu sebagai berikut:

1. Peran Aktif

   Peran aktif dapat diartikan sebagai peran yang dimiliki seseorang yang selalu aktif dalam tindakannya pada suatu perusahaan ataupun organisasi.

2. Peran Partisipatif

   Peran Partisipatif dapat diartikan sebagai peran yang dilakukan oleh seseorang berdasarkan kebutuhannya ataupun dilakukan pada saat tertentu saja.

3. Peran Pasif

   Peran Pasif dapat diartikan sebagai kontribusi pasif yang hanya digunakan pada kondisi tertentu dalam kehidupan masyarakat.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Corporate Social Responsibility (CSR)

2.1.5.1 Definisi Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility atau yang biasa dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial suatu perusahaan terhadap pemangku kepentingan baik itu karyawan, pelanggan ataupun masyarakat sekitar perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh M. Putri dalam (Untung, 2008:1) bahwasannya *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitik beratkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Hendrik Budi Untung, 2008).

Definisi lain menurut Holme and Watss dalam (Hadi, 2011:46) mendefinisikan *corporate social responsibility is the continuing commitment by business to bahave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large*. Artinya Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan dari bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi seraya meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas (Hadi, 2011:46).

Sedangkan menurut Agus Rusmana et al (2019:72) *Corporate Social Responsibility* Merupakan bentuk komitmen perusahaan terhadap pem angku kepentingan baik secara langsung ataupun tidak langsung dengan meningkatkan kualitas lingkungan dan juga kesejahteraan masyarakat dengan mempertimbangkan dampak negatif yang dilakukan perusahaan.

Dari beberapa pengertian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwasannya *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial adalah suatu bentuk tanggung jawab atau komitmen yang dilakukan perusahaan tujuannya untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

2.1.5.2 Model *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Saidi dan Abidin (2004), ada empat model atau pola Corporate Social Responsibility di Indonesia, yaitu :

1. Keterlibatan langsung, pada model ini perusahaan menyelenggarakan programnya secara langsung kepada masyarakat tanpa adanya perantara.
2. Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan, pada model ini suatu perusahaan menyelenggarakan programnya dengan cara mendirikan Yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya.
3. Bermitra dengan pihak lain, pada model ini suatu perusahaan melaksanakan program atau kegiatan sosialnya melalui kerjasama dengan pihak lain baik itu lembaga sosial, instansi pemerintah atau non pemerintah, dan lain sebagainya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium, sedangkan pada model ini suatu perusahaan lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah pembangunan.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Cita Perusahaan

2.1.6.1 Definisi Citra Perusahaan

Citra suatu perusahaan mengacu pada persepsi dari masyarakat atau pemangku kepentingan lainnya terhadap perusahaan tersebut. Citra perusahaan seharusnya menjadi perhatian utama bagi setiap perusahaan, karena baik dan buruknya citra suatu perusahaan dapat mempengaruhi kualitas dari perusahaan itu sendiri. Terdapat berbagai macam mengenai definisi citra perusahaan menurut para ahli, diantaranya:

Ardianto (2016) memberikan definisi citra perusahaan yaitu semua jenis kesan, perasaan, gambaran yang dibuat oleh masyarakat terkait suatu perusahaan berdasarkan suatu objek ataupun organisasi terkait.

Ahli lain menyebutkan bahwasannya citra perusahaan sendiri dapat terbentuk dari keyakinan, gagasan, serta kesan yang tentunya hal tersebut didukung dengan informasi dari Perusahaan, sikap, perilaku, serta filosofi yang dianut oleh manajemen (Richard & Zhang, 2012).

Maka dapat disimpulkan bahwasannya citra perusahaan merupakan suatu persepsi yang timbul dari masyarakat kepada suatu perusahaan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman yang mereka miliki. Citra yang baik menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Perusahan yang memiliki citra baik tentunya akan lebih dihargai daripada perusahaan yang memiliki citra buruk. Untuk menciptakan citra yang baik, perusahaan tentu saja perlu mengambil tindakan yang tepat dan tentunya melibatkan masyarakat.

2.1.6.2 Manfaat Citra Perusahaan

Citra menjadi aset terpenting bagi suatu perusahaan, baik atau buruknya suatu citra yang dimiliki perusahaan tentunya akan sangat berdampak terhadap perkembangan perusahaan itu sendiri. Sutojo (2004) menjelaskan beberapa manfaat citra perusahaan, diantaranya:

1. Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (*Mid and long term sustainable competition position*)
2. Menjadi perisai saat masa krisis (*An insurance for adverse time*)
3. Menjadi daya tarik para eksekutif handal (*Attracting the best executives available*)
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing the effectivess of markerting*)
5. Menghemat biaya (*Cost saving)*

2.1.6.3 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Citra tidak hanya terdiri dari satu jenis saja, melainkan terdapat beberapa jenis lainnya yang berbeda-beda seperti yang dijabarkan secara spesifik oleh Jefkins dalam Ardianto (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*Mirror image)*

   Citra bayangan merupakan suatu gambaran atau pandangan seseorang yang diyakini mengenai gambaran atau pandangan pihak luar terhadap perusahaannya.

2. Citra yang berlaku (*Current image)*

   Citra yang berlaku merupakan gambaran atau pandangan yang diperoleh dari pihak luar terhadap suatu perusahaan. Namun, citra ini tidak berlaku secara menyeluruh dan belum tentu sesuai dengan kenyataan.

3. Citra yang diharapkan (*Wish image*)

   Citra yang diharapkan merupakan suatu gambaran ataupun persepsi yang pastinya diinginkan oleh setiap perusahaan.

4. Citra perusahaan (*Corporate image*)

   Citra perusahaan merupakan gambaran atau persepsi secara keseluruhan yang terbentuk dari sejarah perusahaan, stabilitas keuangan, kualitas pegawai, dan lain sebagainya.

5. Citra majemuk (*Multiple image*)

   Citra majemuk merupakan suatu gambaran ataupun persepsi yang menjadi pelengkap bagi citra perusahaan.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Humas

2.1.7.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut dengan humas memiliki peran yang sangat penting di suatu perusahaan ataupun organisasi. Humas berperan dalam menjembatani komunikasi antara organisasi dan masyarakat umum, sehingga masyarakat dapat memahami tujuan, nilai, dan kontribusi organisasi tersebut dalam konteks sosial dan ekonomi.. Menurut J.C. Seidel dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Proses konitu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan" (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9).

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield & Frazier Moore (1973) mendefinisikan *Public Relations* atau Humas yaitu:

> "Falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijkasanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama" (Canfiled & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15).

Definisi lain menurut Effendy (2002:23) Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramaikan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi atau lembaga dan meaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi atau lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Maka peneliti simpulkan humas adalah merupakan fungsi atau disiplin dalam suatu organisasi yang berfokus pada manajemen dan pengelolaan komunikasi antara organisasi dengan berbagai pihak terkait seperti masyarakat umum, pelanggan, karyawan, pemerintah, media, dan pemangku kepentingan lainnya.

2.1.7.2 Fungsi Humas

Adapun fungsi dasar dari Humas atau Public Relations seperti yang diungkapkan oleh Moore, meliputi:

1. Menginterpretasikan opini publik untuk kepentingan manajemen dan mengumpulkan informasi mengenai sikap publik.

2. Membuat manajemen sadar akan kecenderungan dalam politik, sosial dan ekonomi.
3. Meminta perhatian manajemen atas aspek-aspek dari stimuli pengoperasian yang dapat merintangi hubungan perusahaan dengan publik.
4. Menyampaikan saran-saran kepada manajemen untuk menangani hubungan tersebut. (Moore,1987:160)

Selain itu, Cutlip and Center dalam bukunya "Effective Public Relations" juga mengemukakan 3 fungsi Humas atau *Public Relations* yaitu:

a. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
b. *To councel executives on way of dealing with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada).
c. *To use communication to influence public opinion*
(untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik) (Effendy, 1997:134).

2.1.7.3 Tujuan Humas

Menurut Frank Jefkins tujuan Humas atau *Public Relations* adalah: "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut". (Jefkins,dalam Yulianita, 1999: 42).

Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public Relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan- kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan" (Yulianita, 1999: 42).

2.1.8 Tinjauan Komunikasi Pembangunan

2.1.8.1 Definisi Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan menjadi semakin penting dengan seiring berlembangnya zaman. Komunikasi bukanlah sekedar alat dalam setiap langkah pembangunan melainkan menjadi fondasi, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dapat menjadikan pendorong utama menuju keberhasilan suatu pembangunan.

Menurut Quebral komunikasi pembangunan dapat diartikan sebagai komunikasi yang digunakan untuk perencanaan pembangunan yang dilaksanakan di suatu negara (Astuti, 2017). Selain itu, definisi lain menurut Gomez dalam Nasution (1996:128) mengatakan bahwa komunikasi pembangunan adalah suatu disiplin ilmu serta praktikum komunikasi dalam konteks negara yang sedang berkembang, namun yang paling utama yaitu kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa komuniksai pembangunan merupakan suatu kajian komunikasi mengenai perencanaan pembangunan yang terdapat pada yang sedang berkembang.

2.1.8.2 Proses Komunikasi Pembangunan

Setiap terjadinya komunikasi pasti memerlukan proses didalamnya, sama hal nya dengan komunikasi pembangunan yang mana pihak-pihak yang terlibat

didalamnya yang memiliki ide mengenai pembangunan dapat berperan sebagai pesan. Kemudian pesan tersebut disebarkan oleh komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan efek tertentu. Kemudian dari pesan tersebut nantinya akan menghasilkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan sebagai reaksi dari pesan-pesan pembangunan yang sudah mereka terima dari komunikator.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang menjadi dasar penulisan peneliti dalam menganalisis informasi agar lebih efektif. Bertolak dari BAB sebelumnya, judul penelitian ini adalah "Peranan Unit *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Asahimas Chemical Cilegon Melalui Program Air Sarana Hidup Masyarakat (ASAHIMAS) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Dikalangan Penerima Bantuan" dari judul tersebut maka diketahui fokus penelitian ini adalah peranan Unit CSR (Humas).

Berdasarkan studi literatur yang dipelajari, maka peneliti menyimpulkan *Public Relations* (Humas) menurut Cutlip, Center & Broom (2011) dan Harlow (1976) yang dikutip dalam buku *Best Practice* Humas (*Public Relations*) Bisnis dan Pemerintah oleh Rachmat Kriyantono, Ph. D. (2021 : 91) merupakan sumber yang tepat untuk menganalisa fokus penelitian yaitu peranan Unit CSR (Humas) dimana dikatakan bahwa:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya (*maintain good communication*). Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaankepada publik dan menyalurkan opini publik perusahaan.

Membina hubungan secara harmonis antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal. Diharapkan humas dapat membantu memelihara dan menjaga komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dan publiknya.

2. Melayani kepentingan publik dengan baik (*serve public's interest*). Humas merupakan aktivitas yang dapat menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan umum.

3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan (*maintain good morals and manners*). Humas harus memiliki program agar perilaku individu-individu tetap selaras mendukung visi organisasi. Setiap individu adalah humas bagi organisasinya, artinya, setiap perilaku individu berpotensi menimbulkan dampak positif dan negatif bagi organisasi. Inilah peran penjaga moralitas organisasi (Rachmat Kriyantono, 2021). Bertolak dari penjelasan diatas maka fokus penelitian yaitu peranan humas (CSR) akan dianalisa dengan 3 sub fokus, yaitu:

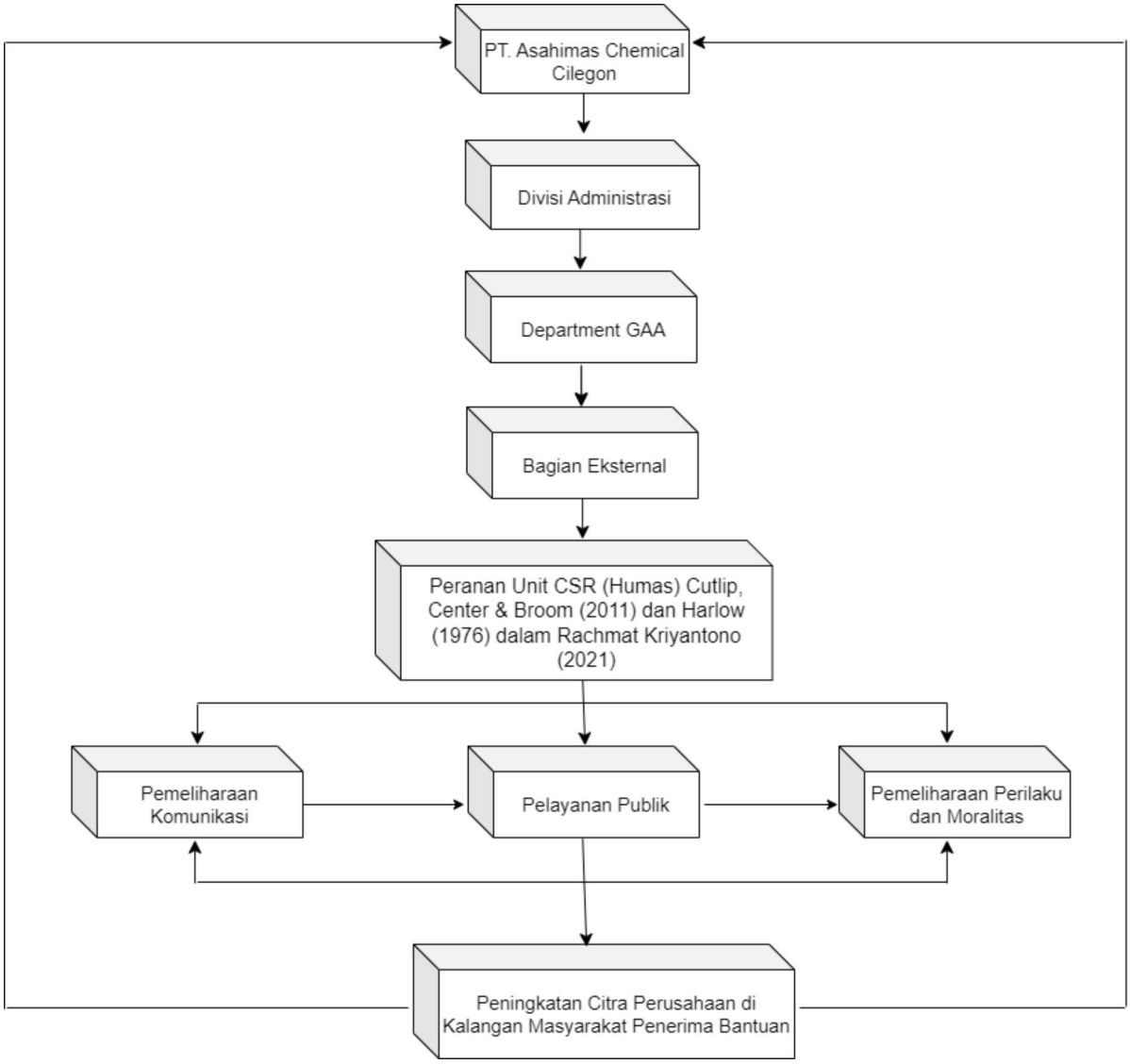
1. Pemeliharaan Komunikasi
2. Pelayanan Publik
3. Pemeliharaan Perilaku dan Moralitas

Selanjutnya peneliti akan mengaplikasikan ketiga sub focus tersebut pada masalah penelitian ini, yaitu:

1. Memelihara komunikasi yang harmonis antara PT. Asahimas Chemical Cilegon dengan Masyarakat penerima bantuan air bersih. Mereka menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan cara perusahaan menyebarkan informasi kepada masyarakat penerima bantuan, selanjutnya keduanya akan membangun hubungan yang harmonis.
2. Melayani kepentingan publik maksudnya yaitu Unit CSR (Humas) melakukan aktivitas dengan menunjang kegiatan manajemen PT. Asahimas Chemical Cilegon dan mencapai tujuan organisasi. Melayani kebutuhan masyarakat yang memerlukan bantuan air bersih dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan untuk kepentingan-kepentingan umum.
3. Memelihara perilaku dan moralitas perusahaan (maintain good morals and manners). Unit CSR (Humas) PT. Asahimas Chemical Cilegon memiliki program agar perilaku individu-individu tetap selaras mendukung visi organisasi.

Berdaasarkan paparan diatas, peneliti Menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2024