

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian-penelitian terdahulu sejenis sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Ardiyat Ningrum Mustikasari 2014	Desayu Eka Surya 2017	Kevin Kristanto 2017
Perguruan Tinggi	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Padjajaran (Unpad) Bandung	Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung
Judul Penelitian	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Kompas Gramedia Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Bentara Budaya Jakarta)	Studi Kasus tentang Proses Komunikasi dalam Implementasi <i>Corporate social Responsibility</i> (CSR) PT. Chevron Geothermal Indonesia Darajad Garut (PT. CGI) melalui kegiatan UMKM sebagai Upaya Mewujudkan <i>Sustainability Development</i> dan	Strategi Komunikasi Departemen Komunikasi Korporat PT. Pindad (Persero) Bandung Melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> Daur Ulang Sampah Menjadi Kompos dalam Meningkatkan Citra Perusahaan

		Harmonisasi pada masyarakat Semarang dan Pasirwangi	
Metode Penelitian	Kualitatif Metode Studi Kasus	Kualitatif Metode Studi Kasus	Kualitatif Metode Studi Deskriptif
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui strategi <i>Public Relations</i> PT. Kompas Gramedia dalam membangun citra perusahaan pada <i>corporate social responsibility</i> bidang seni dan kebudayaan tradisional, Bentara Budaya Jakarta 2. Untuk mengetahui citra yang dibangun oleh Public Relations PT. Kompas Gramedia melalui program <i>corporate social responsibility</i> bidang seni dan kebudayaan tradisional, Bentara Budaya Jakarta.	1. Menemukan model baru tentang landasan dan strategi UMKM sebagai kegiatan CSR. 2. Menganalisis pembagian Unit Kerja dan Proses UMKM yang dilakukan PT. CGI pada Masyarakat Desa Samarang dan Pasirwangi dan kaitannya dengan CSR. 3. Menemukan Model Peristiwa Komunikasi Melalui UMKM yg dilakukan PT. CGI pada Masyarakat Samarang dan Pasirwangi. 4. Menganalisis Proses Pengelolaan pesan pada pelaksanaan UMKM 5. Menganalisis Karakteristik organisasi pengelola UMKM	1. Untuk mengetahui perencanaan departemen komunikasi korporat PT. Pindad melalui Corporate Social Responsibility daur ulang sampah menjadi kompos dalam meningkatkan citra perusahaan di kalangan warga RW 09 Kelurahan sukapura kecamatan Kiara Condong Kota Bandung 2. Untuk mengetahui manajemen departemen komunikasi korporat PT. Pindad melalui Corporate Social Responsibility daur ulang sampah menjadi kompos dalam meningkatkan citra

		6. Menganalisis Upaya yang dilakukan untuk menangani hambatan pelaksanaan UMKM sebagai kegiatan CSR PT. CGI di Kecamatan Samarang & Pasirwangi	perusahaan di kalangan warga RW 09 Kelurahan sukapura kecamatan Kiara Condong Kota Bandung
Perbedaan Penelitian	Program CSR yang diteliti oleh saudari Ardiyat Ningrum Mustikasari lebih fokus kepada membangun citra perusahaan melalui kegiatan CSR yang bersifat kebudayaan untuk membangun citra positif perusahaan PT. Kompas Gramedia dikalangan warga Jakarta dalam pelestarian seni dankebudayaan tradisional	Program CSR yang diteliti oleh saudari Desayu Eka Surya adalah Fokus kepada masalah proses komunikasi UMKM dari Perusahaan PT.Chevron Geothermal Indonesia Darajad Garut (PT.CGI) pada masyarakat desa Kecamatan Semarang dan Masyarakat Pasirwangi. Kegiatan UMKM dilakukan agar hubungan antara perusahaan dengan masyarakat terus berlanjut dan terjalin dengan harmonis	Program CSR yang diteliti oleh saudara Kevin Kristanto memiliki fokus kepada bagaimana mendaur ulang sampah atau mengedukasi masyarakat khususnya kepada warga RW 09 Kelurahan Sukapura Kecamatan Kiara Condong Kota Bandung

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai komunikasi dan orang-orang yang menerima pesan.

Dikutip dari Rismawaty, Desayu Eka Surya dan Sangra Juliano dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi, Harold Laswell mendefinisikan komunikasi sebagai berikut;

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses menjelaskan “siapa”, mengatakan “apa”, dengan “saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat apa” atau “hasil apa”

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar bagi manusia, karena manusia tidak bisa melewatkan satu hari pun tanpa berkomunikasi. Bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya sebuah masyarakat komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana terdapat masing-masing individu untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan tersebut.

Dikutip dari Tommy Suprpto dalam bukunya Pengantar Teori Komunikasi, Willbur Schram menyatakan komunikasi sebagai:

“Komunikasi berasal dari kata - kata dalam bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commones*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha membagi informasi, idea atau sikap.” (Suprpto, 2006 : 5).

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukakan oleh Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari Wiryanto dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

“Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2006:6)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan : *Who Says In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu:

- a. “Komunikator (*Communicator*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Channel, Media*)
- d. Komunikan (*Communican, Communicate, Receiver, Receipient*)
- e. Efek (*Effect, Impact, Influence*)” (Cangara, 2005:147).

Berdasarkan paradigma Lasswell di atas, dapat kita simpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang bisa menimbulkan efek tertentu. Lasswell menghendaki agar komunikasi dijadikan objek studi ilmiah, bahkan setiap unsur diteliti secara khusus.

Studi mengenai komunikator dinamakan *control analysis*: penelitian mengenai pers, radio, televisi, film, dan media lainnya disebut *media analysis*; penyelidikan menangani pesan dinamakan *content analysis*; *audience analysis* adalah studi khusus tentang komunikan; sedangkan *effect analysis* merupakan penelitian mengenai efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi. Demikian kelengkapan unsur komunikasi menurut Harold Lasswell yang mutlak harus ada dalam setiap proses komunikasi itu sendiri.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Organisasi tidak akan berjalan baik jika proses komunikasi didalamnya tidak berjalan dengan baik.

Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi organisasi dalam bukunya berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar sebagai berikut:

“Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jatingan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering sekali melibatkan juga komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik.” (Mulyana, 2007:10)

Definisi komunikasi organisasi lainnya yang dikutip dari Poppy Ruliana dalam bukunya Komunikasi Organisasi Teori dan Studi Kasus, R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialihbahasakan oleh Mulyana menyatakan bahwa:

“Komunikasi Organisasi adalah sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan antar unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, dengan demikian terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan” (Mulyana, 2001:31-32)

Goldhaber juga mengemukakan bahwa komunikasi organisasi dapat didefinisikan dan dipersepsikan dari berbagai perspektif seperti dikemukakan dibawah ini:

Tabel 2.2

Perspektif Goldhaber (1993: 14-15)

1.	<i>Organization communication occurs within a complex open system which is influenced by and its environment, both internal (called culture) and</i>	Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh dan lingkungannya, baik internal (disebut budaya) dan eksternal.
----	--	---

	<i>external</i>	
2.	<i>Organizational communication involves message and their flow, purpose, direction, and media</i>	Komunikasi organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3.	<i>Organizational communication involves people and their attitudes, feelings, relationship, and skill</i>	Komunikasi organisasi melibatkan orang-orang dan sikap mereka, perasaan, hubungan, dan keterampilan.
4.	<i>Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainly</i>	Komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah.

Berdasarkan definisi komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, terlihat bahwa kajian ilmu komunikasi dalam sebuah organisasi memiliki fokus dalam peninjauan pada pihak-pihak atau stakeholder yang terlibat untuk mencapai tujuan organisasi secara bersama-sama

2.1.2.2 Komponen Komunikasi Organisasi

Dalam proses komunikasi organisasi, ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal, serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain briefing, rapat staf, rapat proyek dan dengar pendapat umum.
5. Wawancara, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier. (Ruliana, 2014: 22-23)

Dapat dipahami bahwa didalam organisasi memiliki komponen yang sangat penting untuk di perhatikan, yang pertama adalah jalur komunikasi dimana hal ini sangat lumrah didalam sebuah organisasi atau perusahaan seperti bagaimana bawahan berkomunikasi dengan atasan, lingkungan internal berkomunikasi dengan lingkungan eksternal. Kedua adalah induksi, tidak dapat dipungkiri bahwa didalam sebuah organisasi para karyawan memiliki orientasi tersembunyi yaitu bagaimana

kebijakan dan prosedur organisasi bisa berpihak kepada karyawan serta menguntungkan untuk mereka. Ketiga adalah saluran, untuk menjangkau seluruh karyawan biasanya sebuah organisasi atau perusahaan menggunakan media seperti media elektronik (email, internet) media cetak (surat menyurat atau bulletin) untuk memberikan informasi kepada karyawan, jika hal itu tidak memungkinkan atau bersifat serius bisa dilakukan dengan tatap muka. Keempat adalah rapat, hal ini sangat lumrah terjadi disebuah organisasi atau perusahaan seperti bagaimana merancang sebuah kegiatan dibutuhkan briefing, rapat staf, rapat proyek serta mendengarkan pendapat umum agar kegiatan tersebut dapat dilaksanakan dengan baik dan tidak terjadi *miss communication*. Kelima adalah wawancara, komponen yang terakhir ini sangat penting untuk sebuah organisasi atau perusahaan, untuk memiliki staf terbaik biasanya dilakukan proses seleksi wawancara yang ketat untuk kemudian dapat promosi kerja dalam waktu tertentu.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz (dalam Moekijat, 1993: 15-16) dalam arti yang lebih luas menyatakan bahwa:

“komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan”

Dikutip dari Poppy Ruliana dalam bukunya Komunikasi Organisasi, Liliweri mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi (Ruliana dan Liliweri, 2014: 24)

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang fokus pada manusia-manusia yang terlibat untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat.

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

2.1.2.4 Penggolongan Komunikasi Organisasi

Komunikasi senantiasa muncul dalam proses organisasi, karena komunikasilah yang memungkinkan orang untuk mengkoordinir kegiatan

mereka untuk mencapai tujuan bersama, tetapi komunikasi itu tidak hanya menyampaikan informasi atau mentransfer makna saja. Tetapi orang atau individu membentuk makna dan mengembangkan harapan mengenai apa yang sedang terjadi antara satu sama lain melalui pertukaran simbol.

Melalui komunikasi yang harmonis, maka unsur-unsur yang ada dalam organisasi tercipta saling pengertian dan saling memahami diantara mereka. Pada saat itulah prasangka, beda pengertian, beda pendapat dan konflik dapat dihindari dan dapat diminimalisir sekecil mungkin. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis

Dari penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif dapat diterima oleh *receiver*.

Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan bahasa secara lisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal dan Komunikasi Vertikal

Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi dalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

- a. Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling berbagi informasi, upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

- b. Komunikasi Vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication*. *Upward communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. *Downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya yang berupa pemberian atau penyampaian instruksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.
- c. Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam komunikasi horizontal. Dalam hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi, misal seorang

pegawai suatu unit mengeluhkan masalah pekerjaan kepada unit lain.

4. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti halur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Komunikasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah

Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaian, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirimkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

Komunikasi dua arah mempunyai suatu system umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan

tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun, komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli).

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu yang bersifat umum dan khusus. Dibawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut.

1. Fungsi umum

- a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
- b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan dan ide, pendapat dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
- c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi.

- d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi khusus

- a. Membuat para karyawan melibatkan diri kedalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu di bawah sebuah komando atau perintah.
- b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi.
- c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana yang ambigu dan tidak pasti. (Liliweri, 2014: 373-374)

2.1.3 Tinjauan Tentang Humas

2.1.3.1 Pengertian Humas

Hubungan masyarakat atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan

masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut dan juga masyarakat terkait.

Sangat sulit untuk mendefinisikan humas secara memuaskan dan bisa diterima berbagai kalangan, sekaligus mampu mendeskripsikan humas secara utuh. Kesulitan membuat definisi tersebut seperti menegaskan bahwa humas memang bukan sekedar corong organisasi untuk bicara pada publiknya melalui media massa. Ruang lingkup kegiatan humas begitu besar, luas dan kompleks karena bukan hanya menangani pihak-pihak yang berada dilingkungan dalam organisasi tapi juga pihak-pihak yang berada dilingkungan luar organisasi yang beragam keinginan, kebutuhan dan kepentingannya.

Dikutip dari Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations*, Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis mengutip Scott Cutlip dan Allan Center, mendefinisikan Humas sebagai:

“upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak”. (Iriantara, 2007:7)

Dikutip dari Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations* Sedangkan Edward L. Bernays mendefinisikan Humas sebagai berikut:

“sebuah profesi yang berkaitan dengan relasi-relasi satu unit dengan publik atau publik-publiknya sebagai relasi yang mendasari berlangsungnya kehidupan.” (Iriantara, 2007:7)

Definisi Humas menurut Rhenald Kasali dari perspektif berbeda menyatakan Humas sebagai fungsi strategi dalam manajemen yang melakukan komunikasi guna melahirkan pemahaman dan penerimaan publik. (Kasali, 1994:5)

Definisi sederhana dari Philip Lesley yang mengatakan bahwa PR sebagai:

“kegiatan membantu organisasi dan publik-publiknya untuk saling menyesuaikan diri.” (Lesly, 1992:5)

Proses tersebut bertujuan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menjalin hubungan baik dengan publiknya baik dari internal ataupun publik eksternal. Publik ini yang nantinya akan menjadi salah satu faktor penunjang keberhasilan dari perusahaan tersebut (Kasali, 2003: 63).

Batas pengertian Humas, menurut para ahli sampai saat ini belum ada kesepakatan secara tegas, hal ini disebabkan karena Pertama, banyaknya definisi Humas yang telah dirumuskan oleh baik para pakar atau ahli, maupun profesional Humas yang satu sama lain saling berbeda pendapat rentang Humas. Kedua, terjadinya perbedaan batas pengertian rentang Humas diakibatkan karena adanya latar belakang yang berbeda, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademis akan lain

dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi Humas. Ketiga, sesuatu yang menunjukkan baik secara teoritis maupun praktisi bahwa kegiatan Humas itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika masyarakat serta mengikuti kemajuan zaman.

Seorang praktisi Humas atau *Public Relations* juga membantu organisasi untuk mengantisipasi dan merespon persepsi dan opini, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran di dalam lembaga legislatif, dan merespon perubahan-perubahan lain yang terjadi dalam lingkungan. karena tanpa PR yang efektif, organisasi akan cenderung menjadi tidak peka terhadap perubahan yang terjadi di sekitarnya dan menjadi tidak peduli dengan lingkungannya (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 29).

Kegiatan Humas pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik komunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two-way communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publik atau sebaliknya. Setelah melakukan kegiatan komunikasi tersebut, pihak Humas menganalisa untuk mengetahui efeknya atau *feed back*, apakah berdampak baik terhadap citra, atau sebaliknya menjadi negatif sehingga kurang menguntungkan posisi organisasi atau lembaga bersangkutan di mata masyarakat. (Ruslan, 1999:19).

2.1.3.2 Proses Humas

Proses praktisi Humas sangat tergantung dari input informasi, karena bidang Humas adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia

yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Humas selalu menekankan bahwa proses Humas bersifat *siklis*, artinya proses Humas berjalan terus menerus selama organisasi ada. Program Humas tidak berhenti begitu tujuan program tersebut diselesaikan. Bila kegiatan yang dilakukan sebagai wujud satu program diselesaikan maka kegiatan itu berhenti, namun program yang sama dengan kegiatan yang berbeda akan dijalankan. Proses *siklis* dan berkelanjutan itu merupakan ciri dari kegiatan dalam proses Humas.

Humas adalah fungsi manajemen, maka selama manajemen berjalan dan organisasi tetap eksis, maka selama itu juga Humas ada. Tidak mungkin satu organisasi dijalankan tanpa manajemen dan tidak mungkin pula satu manajemen bisa berjalan dengan baik bila salah satu fungsinya yakni Humas tidak dijalankan. Humas akan tetap ada selama organisasi ada dan organisasi tersebut memiliki manajemen yang baik.

Proses Humas sebagai proses yang berkelanjutan perlu terus berjalan mengingat lingkungan organisasi pun bergerak secara dinamis, sehingga organisasi perlu menanggapi dinamika lingkungan tersebut. Humas terus berusaha menjaga hubungan baik agar relasi antara organisasi dan publiknya tetap berjalan pada jalur yang benar dan membawa manfaat bagi organisasi maupun publiknya.

Dikutip dari Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Berdasarkan prosesnya,

ada empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses Humas menurut Cutlip dan Center sebagai berikut:

1. Pendefinisian Permasalahan

Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat secara kontinyu bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang Humas sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan ataupun pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi Humas mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang di ambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. Aksi dan Komunikasi

Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan kegiatan yang sesuai dengan fakta dan data dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan objektif serta hasil atau *goals* yang spesifik.

4. Evaluasi Program

Proses *Public Relations* selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai atau belum, seorang *Public Relations* selalu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang di ambil. Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama. Atau setelah suatu masa berakhir”.(Kasali, 1994: 84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang sangat penting dalam proses Humas, sehingga dalam menjalankan keempat tahap itu harus sesuai secara bertahap dan lengkap dan jangan sampai satu tahap terlewat karna berpengaruh pada hasil sebuah proses Humas.

2.1.3.3 Tujuan Humas

Tujuan utama PR adalah untuk membina hubungan baik dengan publiknya melalui komunikasi dua arah (*two way communication*). Istilah *public* dalam kegiatan PR adalah khalayak yang dijadikan sasaran dari PR. *Public* itu disebut *stakeholders*, yakni sekumpulan orang atau pihak-

pihak yang diduga atau memiliki kepentingan atas perusahaan. Selain itu tujuan dari PR adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi *stakeholders*. Tujuan PR bisa disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaiki jika citra menurun/rusak dan mempertahankan serta meningkatkan apabila perusahaan sudah mendapatkan citra positif dikalangan publik. Dalam sebuah organisasi, Humas dibentuk untuk menunjang manajemen perusahaan yang berupaya untuk mencapai tujuan organisasi, sehingga tujuan utama Humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat organisasinya.

Tujuan PR sesungguhnya tidak bisa dilepaskan dari tujuan organisasi, mengingat PR adalah fungsi manajemen satu organisasi dan PR pun bekerja di dalam organisasi itu. Tujuan kegiatan PR adalah mengikhtikarkan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. (Oxley, 1987:35).

Dikutip dari Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations*, Lesley merinci Tujuan PR sebagai berikut:

1. Prestise atau “citra yang *favourable*” dan segenap faedahnya
2. Promosi produk atau jasa
3. Mendeteksi dan menagani isu dan peluang
4. Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya
5. *Good will* karyawan atau anggota organisasi
6. Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan
7. Mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi menjadi bagian di dalamnya
8. *Good will* para *stockholder* dan konstituen

9. Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka
10. Mencegah serangan
11. *Good will* para pemasok
12. *Good will* pemerintah
13. *Good will* bagian lain dari industri
14. *Good will* para *dealer* dan menarik *dealer* lain
15. Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik
16. Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa
17. Pendidikan publik untuk satu titik pandang
18. *Good will* para pelanggan atau para pendukung
19. Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan
20. Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan
21. Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi
22. Mengarahkan perubahan

Rincian tujuan PR diatas ternyata begitu luas. Namun pada intinya tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasinya. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi, melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik itu dan publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut. Tak ada yang ditinggalkan atau diperalat dalam hubungan yang terjadi dengan baik tersebut.

Keberhasilan organisasi perusahaan untuk memperoleh kepuasan *stakeholders* dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang gagal umumnya mengalami kehilangan kepercayaan dari publiknya, pemerintah, komunitas, karyawan dan dari unsur *stakeholders* lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tugas PR adalah mempertahankan dan mengembangkan kepercayaan serta citra dari *stakeholders*.

2.1.3.4 Fungsi Humas

Mengenai fungsi Humas, Cutlip and Center dalam bukunya *effective Public Relations* mengemukakan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

- a. *To ascertain and public opini as it relates to his organization* (menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi).
- b. *To counsel axacutives on way of deadling with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasehat/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, 1993:134).

Dari fungsi Humas diatas, Cutlip and Center lebih menekankan kepada penciptaan dampak yang menyenangkan dari pihak publik terhadap kebijakan dan operasionalisasinya dan organisasinya.

2.1.3.5 Tinjauan Tentang Relasi Dalam *Public Relations*

Kata relasi dalam PR menunjukkan adanya hubungan setara atau timbal balik diatara pihak-pihak yang berkepentingan. Masing-masing pihak, baik yang kepentingannya sama maupun berbeda melakukan kontak komunikasi baik untuk mencapai tujuan masing-masing maupun tujuan bersama. Disini hubungan dijalin antara organisasi dengan publiknya yang beragam untuk mencapai tujuan organisasi namun dengan tidak mengabaikan juga tujuan publik. Bahkan bisa juga untuk

pencapaian tujuan bersama dan tujuan yang sama yang hendak dicapai organisasi dan publik-publiknya.

Tugas PR adalah menjaga agar hubungan antara organisasi dan publiknya berlangsung baik. Melalui PR, satu organisasi tidak tuli dan buta terhadap aspirasi yang berkembang di kalangan publiknya, dan publik pun mendapatkan informasi yang memadai dari organisasi. Dengan mengingat PR sebagai proses komunikasi, maka komunikasi antara organisasi dan publiknya dijaga agar bisa mencapai tujuan dan kepentingan bersama, dan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. PR berusaha membangun hubungan yang *favourable*.

2.1.4 Tinjauan Tentang Publik

Publik adalah unit sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terlibat mengenai *problem* bersama yang akan mereka cari solusinya secara bersama-sama (Cutlip, 2006). Definsi publik yang dikemukakan oleh Cutlip merupakan tujuan utama dari PR untuk mengembangkan *goodwill* mencari solusi secara bersama-sama melalui program yang sudah di rencanakan untuk memperoleh *opini public* yang menguntungkan (*favorable*) bagi kedua belah pihak internal maupun eksternal.

Publik dalam sebuah perusahaan merupakan kelompok yang berada didalam lingkungan perusahaan atau yang biasa disebut dengan pihak internal dan yang berada diluar perusahaan yaitu eksternal perusahaan.

Kedua kelompok tersebut memiliki peran untuk menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Para pihak menurut Wheelen dan Hunger yang dikutip dari Yosol Iriantara dalam bukunya *Community Relations* adalah kelompok-kelompok yang berkepentingan dengan aktivitas organisasi, dan lantaran berkepentingan maka kelompok-kelompok tersebut memengaruhi atau dipengaruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan (Iriantara, 2007:7). Maka dari itu diantara organisasi dan publik terjadi hubungan saling memengaruhi sehingga terjadinya perubahan pada salah satu pihak akan mendorong terjadinya perubahan pada pihak lain (Kasali, 1994:63).

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan perusahaan dalam mengadakan kegiatan secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi, tanpa strategi komunikasi yang baik maka proses kegiatan bukan tidak mungkin justru akan menimbulkan pengaruh negatif bagi perusahaan.

Strategi menurut Ahmad S. Adnanputra dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsep dan Aplikasinya* (Edisi Revisi) menyatakan bahwa:

“Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen”. (Ruslan, 2014:133).

Sedangkan definisi strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai berikut:

“Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2009:84)

Dapat disimpulkan bahwa ada kesamaan mengenai definisi strategi dan definisi strategi komunikasi yang dimana fokus kepada perencanaan, manajemen dan tujuan bagi perusahaan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra

2.1.6.1 Definisi Citra

Pada saat ini banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang-orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik-publik yang semakin hari semakin kritis. Saat ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami sekali perlunya memberi perhatian yang lebih untuk membangun atau mempertahankan suatu citra positif yang akan menguntungkan bagi perusahaan dan melepaskan kesan negatif dikalangan publik.

Maka dari itu seorang praktisi PR mempunyai berbagai tugas yang berkaitan pada bagaimana perusahaan dipandang oleh publik internal ataupun publik eksternal. Seorang PR harus mampu membangun

atau mempertahankan citra positif yang tentunya akan menguntungkan bagi perusahaan untuk melangkah.

Dikutip dari Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-dasar Public Relations*, Ketz mengatakan bahwa:

“Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas.”
(Soemirat dan Ardianto, 2004:123)

Kemudian citra menurut Sukatendel adalah :

“Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.” (Soemirat dan Ardiyanto, 2002:1120)

Jadi, seperti yang diungkapkan oleh Sukatendel, citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi yang harus dilakukan secara baik.

Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations Technique*, menyimpulkan bahwa secara umum: “citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya”. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menyatakan bahwa: “citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.”

2.1.6.2 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Public Relations* (1984) dan buku lainnya *Essential of Public Relations* (1998) yang dikutip dari Soemirat dan Ardianto jenis-jenis seperti berikut:

1. *The mirror image* (cerminan citra)

Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.

2. *The current image* (Citra masih hangat)

Yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan)

Yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. *Corporate image* (citra perusahaan)

Yaitu citra dari suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

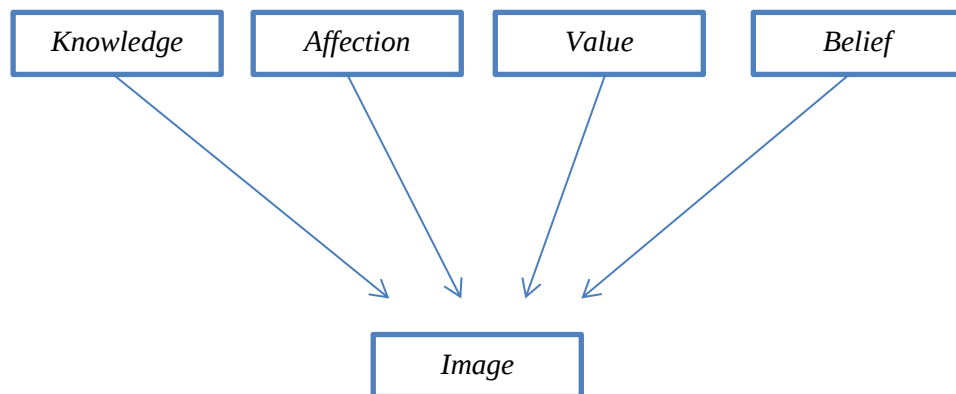
5. *The multiple image* (citra yang berlapis)

Yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan. (Soemirat dan Ardianto 2005:117)

2.1.6.3 Proses Terbentuknya Citra

Boulding (Nina Syam, 2013) menyatakan bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*) dan kepercayaan (*belief*). Dibawah ini adalah gambaran jelasnya sebagai berikut:

Gambar 2.1



Adapun empat komponen dalam proses pembentukan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto antara lain:

a. Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Individu akan

memberikan makna terhadap stimulus berdasarkan pengalamannya mengenai stimulus. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh stimulus dapat memenuhi kognisi individu.

b. Kognisi

Suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus, keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat memengaruhi perkembangan kognisinya.

c. Motivasi

Sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

d. Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah

orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (Soemirat dan Ardianto 2004:115)

Berdasarkan penjelasan mengenai empat komponen pembentukan citra maka dapat disimpulkan bahwa pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Dapat diartikan persepsi sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan dan kemampuan akan mempersepsi yang akan melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada *stakeholders* agar dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya serta menimbulkan keyakinan sehingga muncul suatu sikap pro dan kontra tentang produk atau perusahaan, sikap itulah yang akan membentuk suatu citra apakah positif atau negatif.

2.1.7 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Philip Kotler dan Nancy Lee dalam “*Corporate Social Responsibility*”, Wiley, 2007, menyampaikan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat diartikan sebagai komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas, kelompok ataupun individu melalui praktik bisnis yang opsional dan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. CSR penting bagi pengembang perusahaan melalui interaksi perusahaan dengan pemberdayaan masyarakat. Dengan kebijakan yang tepat, perusahaan sebagai industri, dapat mencurahkan perhatiannya kepada proses dan pembangunan komunitas yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan bersinergi dalam aktivitas bisnis perusahaan.

Kontribusi CSR adalah kontribusi berkesinambungan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, yaitu bekerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal, dan masyarakat luas untuk memperbaiki kualitas hidup dengan cara-cara yang dapat diterima oleh bisnis dan juga pembangunan itu sendiri adalah nilai dasar CSR. Kemiskinan yang sudah mengglobal saat ini adalah masalah sosial yang menjadi target seluruh negara di belahan dunia untuk ditekan, bahkan dihapuskan dan tentunya dalam implementasi CSR yang dilakukan oleh dunia usaha, dan sudah seharusnya dunia usaha menyadari posisi mereka sebagai bagian dari masyarakat.

Keunikan CSR adalah kegiatan ini bersifat lokal karena pelaksanaannya harus melibatkan isu-isu lokal dan peran serta

masyarakat lokal yang berada di sekitar perusahaan. Inilah sejukurnya yang membuat CSR memiliki peluang untuk masuknya keterlibatan masyarakat secara utuh dalam pencapaian tujuannya.

Dikutip dari buku *Corporate Social Responsibility* oleh Hendrik Budi Untung, terdapat tiga pilar penting untuk merangsang pertumbuhan CSR yang mampu mendorong pembangunan ekonomi diantaranya adalah:

1. Mencari bentuk CSR yang efektif untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan memperhatikan unsur lokalitas.
2. Mengkalkulasi kapasitas sumber daya manusia dan institusi untuk merangsang pelaksanaan CSR.
3. Peraturan serta kode etik dalam dunia usaha.

Tiga pilar ini akan mampu bekerja dengan baik jika sektor publik mendukung dan menjamin pelaksanaan CSR oleh perusahaan sejalan dengan strategi pengembangan dan pembangunan sektor publik. Penerapan CSR yang baik akan mampu mengentaskan banyak permasalahan sosial serta ekonomi pada masyarakat sehingga mereka dapat dengan segera beranjak dari keterpurukan.

Adapun manfaat yang diperoleh untuk perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR:

1. Mempertahankan dan mendongrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. “Mendapatkan lisensi” untuk beroperasi secara sosial.
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.

6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan. (Untung, 2008:37)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa banyak sekali manfaat dari kegiatan CSR bagi perusahaan, kegiatan CSR memiliki tujuan utama untuk mempertahankan serta meningkatkan citra perusahaan dikalangan *stakeholders*, perusahaan dituntut untuk tidak selalu menekankan pada profit atau keuntungan saja tetapi peka akan lingkungan sekitar perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan landasan atau dasar teoritis penelitian agar penelitian lebih terarah. Kerangka pemikiran adalah dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah. Kerangka pemikiran juga untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Kegiatan Strategi Komunikasi bagian CSR & *Media Relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kabupaten Serang bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan ditengah banyaknya perusahaan swasta yang hadir didalam lingkungan masyarakat Kabupaten Serang. Citra menjadi tolak ukur atau acuan

bagi perusahaan dalam kegiatan yang dilakukan agar dapat berguna dan bernilai baik dimata publik.

Pada kerangka pemikiran, peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi yang menyatakan bahwa:

“Strategi Komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*Communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, 2009:84)

Dari pendapat diatas, terlihat bahwa dalam pelaksanaan sebuah strategi komunikasi tidak terlepas dari elemen perencanaan, tujuan serta manajemen. Peneliti akan mengambil tiga sub fokus yaitu tujuan, perencanaan dan manajemen.

Ketiga sub fokus tersebut akan peneliti gunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisa Strategi Komunikasi Bagian CSR & *Media Relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper sebagai berikut:

1. Tujuan

Pada tahap awal, bagian CSR & *Media Relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kabupaten Serang menyusun tujuan kegiatan tersebut untuk apa, ditujukan kepada siapa dan apakah kegiatan tersebut memiliki dampak yang baik untuk perusahaan atau tidak.

2. Perencanaan

Pada tahap perencanaan bagian CSR & *Media Relations* PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kabupaten Serang sebagai perusahaan wajib membuat suatu perencanaan kegiatan yang akan dilaksanakan. Kemudian menetapkan sasaran yang diinginkan. Sasaran harus jelas dan harus dikehendaki oleh semua pihak perusahaan yang terlibat. Kemudian tim CSR melakukan identifikasi pada target atau sasaran yang biasa disebut sebagai pemetaan pemangku kepentingan (*Stakeholders mapping*). Tim CSR akan melakukan identifikasi dan mencari tahu apakah terget tersebut berupa individu atau kelompok, hal ini bergantung pada tujuan strategi tersebut. Selanjutnya tim CSR juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan. Kemudian perusahaan harus mempunyai opsi-opsi mengenai strategi komunikasi apa yang ingin diterapkan dan disesuaikan dengan kondisi atau faktor-faktor yang ada.

3. Manajemen

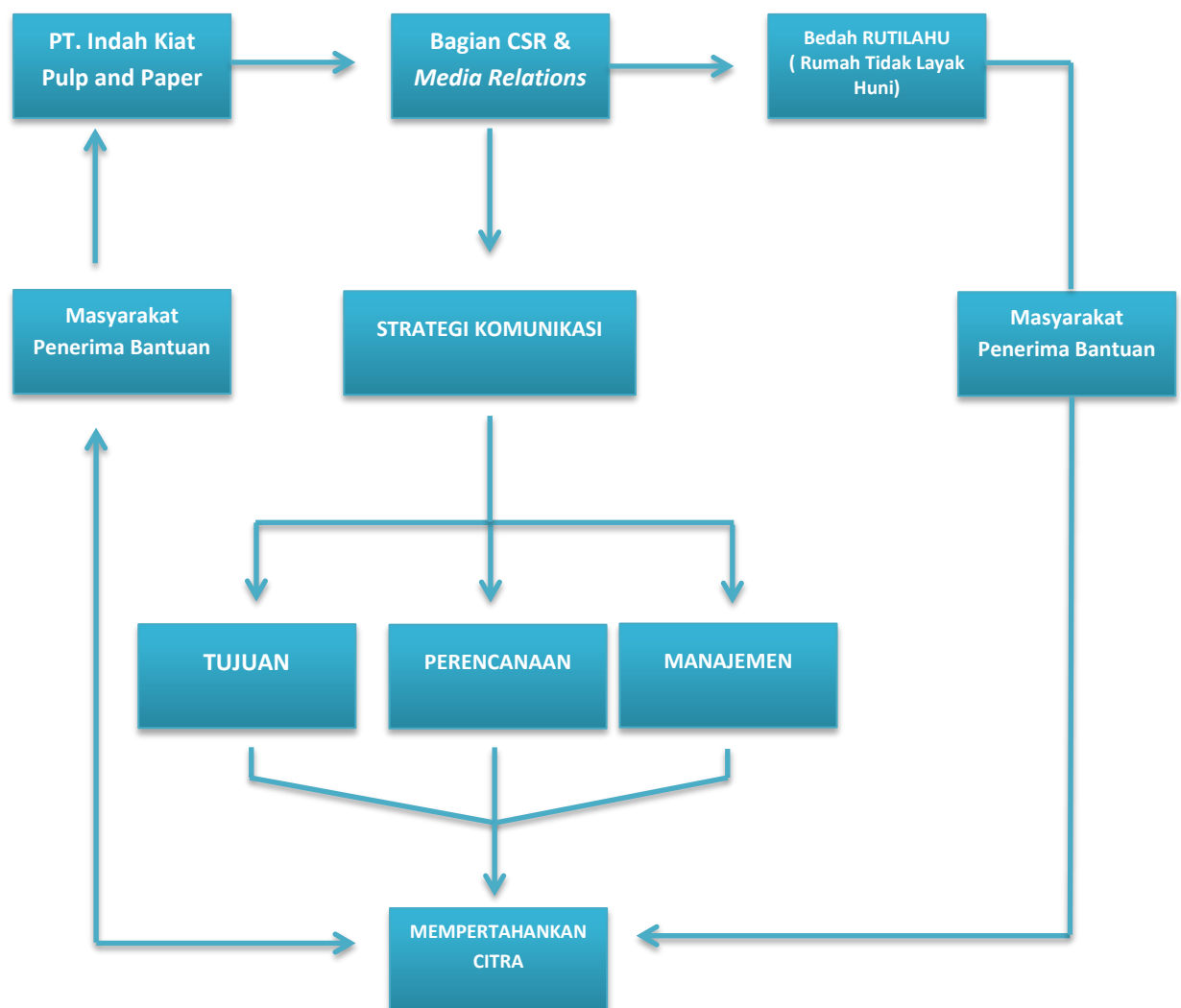
Pelaksanaan strategi komunikasi sepenuhnya menjadi tanggung jawab bagian CSR & *Media Relations* dalam hal pelaksanaannya sehingga diperlukan manajemen program yang baik dan tepat selama kegiatan berlangsung. Program CSR Bedah RUTILAHU ini melibatkan personel-personel tertentu di lingkungan internal dan eksternal, penjadwalan kegiatan yang terperinci sampai dengan kegiatan tersebut selesai.

Dengan demikian peneliti dapat menggambarkan dari definis strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini, yang mencakup atau sesuai dengan

kajian penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi PT. Indah Kiat Pulp and Paper Kabupaten Serang Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Bagian CSR & *Media Relations* Melalui Program Bedah RUTILAHU (Rumah Tidak Layak Huni) Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Dikalangan Masyarakat Penerima Bantuan) sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, Mei 2018