

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Uraian	Marizka Nur	Apfija Putu	Rahayu Novyana
		Afifah	Tayudasya	Rahajeng
		2019	2012	2013
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Ampel Surabaya/Program Studi Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia/Program Studi Ilmu Komunikasi	Universitas Mercu Buana/ Ilmu Komunikasi (Public Relations)
2.	Judul	Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Juanda.	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung dalam Program Corporate Social	Peran Public Relations TV One pada Program Corporate Social Responsibility dalam Rangka Membangun Citra

			Responsibility (CSR)	Perusahaan
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam mempertahankan citra perusahaan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Juanda.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program Corporate Social Responsibility.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Peran Public Relations Tv One dalam rangka membangun citra perusahaan melalui program CSR pada saat terjadi Bencana Gempa di Sumatera Barat pada bulan Desember 2012.
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus.

		studi deskriptif.	studi deskriptif.	
5.	Hasil Penelitian	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi CSR PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Surabaya dengan menjalin komunikasi yang baik kepada masyarakat, proses CSR bermula dari pembentukan awal citra, lalu dipertahankan melalui jalinan komunikasi dan silaturahmi yang baik dengan masyarakat yang sesuai sasaran.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya penelitian yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program Corporate Social Responsibility dengan melakukan pemetaan daerah yang akan dilaksanakannya program tersebut, lalu perencanaannya dilakukan setelah memproyeksi,</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR TV One masuk ke dalam empat peran Public Relations. Peran Public Relations yang paling dominan yakni Teknisi Komunikasi. Peran tersebut dilakukan oleh Public Relations TV One dari proses tanggap darurat hingga pelaksanaan peresmian pembangunan recovery pasca Gempa di Sumbar.</p>

			<p>menyeleksi dan melihat prioritas data yang masuk. Pelaksanaan program dilakukan di Kabupaten Garut pada 2012. Evaluasi yang dilakukan dalam bentuk laporan, setahun kemudian dirapatkan lagi.</p>	
6.	<p>Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan</p>	<p>Penelitian Marizka Nur Afifah mengambil sub fokus penelitian yaitu strategi dan proses. Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini yaitu peran humas dalam menjalankan fungsinya;</p>	<p>Penelitian yang dilakukan oleh Apfija Putu Tayudasya dengan tujuan untuk mengetahui peranan humas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung</p>	<p>Rahayu Novyana Rahajeng melakukan penelitian dengan metode studi kasus untuk mengetahui peranan Public Relations TV One. Sedangkan penelitian ini menggunakan</p>

	<p>penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marizka Nur Afifah.</p>	<p>Dalam Program Corporate Social Responsibility, sedangkan peneliti melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui peran <i>public relations</i> PT. Gudang Garam Tbk Tegal melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam mempertahankan citra perusahaan.</p>	<p>metode studi deskriptif untuk mengetahui Peran <i>Public Relations</i> PT. Gudang Garam Tbk Tegal. Sub fokus penelitian juga berbeda.</p>
--	---	---	--

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata “komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara

dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3).

“Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.” (Stuart, 1983 dalam Vardiansyah, 2004:3)

Komunikasi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan yaitu orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan berbagai peluang untuk memberikan umpan balik segera (Bitter dalam Wiryanto, 2004:32).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Definisi komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan yang sederhana. Komunikasi adalah suatu proses dinamik transaksional yang mempengaruhi perilaku sumber dan penerimanya dengan sengaja menyandi (*to code*) perilaku mereka untuk menghasilkan pesan yang

mereka salurkan lewat suatu saluran (*channel*) guna merangsang atau memperoleh sikap atau perilaku tertentu (Mulyana & Rakhmat, 2010:14). Hal tersebut dapat diartikan bahwa suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator akan berhasil jika penerima pesan dapat menyerap perilaku dan terpengaruh oleh isi pesan yang disampaikan.

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana di dalamnya terjadi pertukaran pesan yang merujuk kepada suatu tujuan atau demi mendapatkan respon. Pertukaran pesan terjadi karena adanya suatu saluran komunikasi sebagai penghantar pesan agar pesan dapat sampai kepada komunikan.

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat Fisik, seperti: iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek Psikologis, seperti: sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para pesera komunikasi.

3. Aspek Sosial, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.

4. Aspek Waktu, yaitu kapan berkomunikasi. (Devito, 1997:30).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2002: 69-70)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”, fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To inform*).
2. Mendidik (*To educate*).
3. Menghibur (*To entertain*).
4. Mempengaruhi (*To influence*). (Effendy, 2003 : 55)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”. Tujuan komunikasi adalah :

- a. Mengubah sikap (*To change the attitude*).
- b. Mengubah opini (*To change the opinion*).
- c. Mengubah perilaku (*To change the behavior*).
- d. Mengubah masyarakat (*To change the society*). (Effendy, 2003 : 55).

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2007:23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi yaitu panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari pemerintah, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu.

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Menurut dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi (Welcome of The World Communication)”, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer.
2. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna,dll yang secara mampu langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (94-96)

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan.

Ada 2 jenis gangguan yaitu gangguan mekanik dan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan semantik adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

2. Kepentingan.

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi terpendam.

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka.

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah berikap curiga dan menghambat kelancaran komunikasi. (Effendy, 2003 : 45).

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

Pengertian dari *Public Relations* itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk di definisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*, Danandjaja (2011: 17) menguraikan secara singkat, antara lain:

- a. *Public Relations* secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
- b. *Public Relations* mengabdikan pada kepentingan publik;
- c. *Public Relations* menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
- d. *Public Relations* membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;
- e. Dilihat dari prosesnya, maka *Public Relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal *relations*

2.1.3.2 Fungsi *Public Relations*

Tugas seorang PR adalah membina hubungan baik dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama. (Cutlip & Center 2006:38)

Public Relations harus selalu memperhatikan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan

kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya.

Fungsi *Public Relations* dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.3.3 Tujuan *Public Relations*

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations*;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *Public Relations*.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan *Public Relations* dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.

3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap well inform.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari *Public Relations* berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4 Tinjauan Tentang Peran *Public Relations*

2.1.4.1 Pengertian Peran

Istilah peran dalam “Kamus Besar Bahasa Indonesia” mempunyai arti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan di masyarakat.

Adapun pengertian peran menurut Soerjono Soekanto adalah sebagai berikut :

“Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi 42 dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan”. (Soekanto, 2004: 243)

2.1.4.2 Peran *Public Relations*

Abdurrachman (2001) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar *Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* yang dikemukakan oleh Mc Elreath sebagai berikut:

1. *Fact-finding*, yaitu *Public Relations* mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana *Public Relations* merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.

4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak. Abdurrachman (2001: 31-33)

2.1.5 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.5.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate dalam Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu perusahaan; Social memiliki arti kehidupan dalam masyarakat atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat; sedangkan, Responsibility memiliki arti yaitu Tanggung Jawab. Pengertian *Corporate Social Responsibility* dalam kenyataannya tidak dapat diartikan per kata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang memiliki istilah sendiri. Menurut Dr. Hendrik Budi Untung pada bukunya *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 ekonomis, sosial, dan lingkungan” (Hendrik Budi, 2008:1)”.

Pengertian *Corporate Social Responsibility* juga tertuang didalam peraturan perundang-undangan Republik Indonesia, yaitu pada Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2007 Nomor 106, Pasal 74 yang menyatakan,

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundangundangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah“. (Hendrik Budi, 2008:55)

2.1.5.2 Bentuk Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Philip Kotler dalam buku *Corporate Social Responsibility : Doing The Most Good for Your Corporate* (2005) pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* di luar inti bisnis memiliki banyak bentuk antara lain :

1) *Corporate Philanthropy* yaitu pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) yang dapat berupa hibah tunai, atau dalam bentuk barang. Konsep ini merupakan konsep yang paling tua diantara konsep-konsep yang lain dan berkembang kearah pemberdayaan masyarakat yang lebih dikenal dengan *Community Development*,

contohnya, pengembangan kerjasama, memberikan keterampilan, pembukaan akses pasar dan sebagainya.

2) *Cause Promotions* yaitu pengalokasian dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.

3) *Corporate Social Marketing* yaitu upaya perusahaan dalam memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lain-lain.

4) *Social Responsible Business Practice* yaitu pengapdosian dan pelaksanaan praktek-praktek bisnis dan investasi yang memberikan dukungan pada permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan untuk melindungi lingkungan. (Kotler, 2005:23-24)

2.1.5.3 Manfaat Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara umum, hal yang diharapkan dari pelaksanaan program CSR yaitu selain memberdayakan masyarakat dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak harmonis, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program CSR belum sepenuhnya diterima

masyarakat, itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap program tersebut.

Menurut Suhandari M. Putri (2007) yang dikutip oleh Dr. Hendrik Budi Untung pada bukunya *Corporate Social Responsibility*, manfaat CSR bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek 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
- g. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan. (Hendrik Budi, 2008:6-7)

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra

2.1.6.1 Pengertian Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013: 62). Pakar Public Relations dari Inggris, Frank Jefkins mendefinisikan citra yaitu:

“Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang 55 fakta-fakta atau kenyataan”. (Jefkins dalam Ardianto, 2013: 62)

2.1.6.2 Jenis-Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra menurut Frank Jefkins (2003) yang dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Ardianto (2013: 63) yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra bayangan merupakan citra yang melekat pada orang-orang atau anggota organisasi mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku adalah pandangan dari pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atau manajemen.

4. Citra Perusahaan atau Citra Lembaga (*Corporate Image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat memunculkan suatu

citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan

2.1.6.3 Citra Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Menurut pendapat Gronroos mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal. Citra yang positif memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. (Gronroos dalam Nova, 2011: 302-303)

Tidak sedikit pemilik perusahaan tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik akan membawa banyak manfaat. Menurut Sutojo (2004) dikutip oleh Nova (2011: 304), citra perusahaan yang baik akan mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang;

2. Menjadi perisai selama masa krisis;
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal;
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran;
5. Penghematan biaya operasional.

2.1.7 Tinjauan Tentang Perusahaan

2.1.7.1 Pengertian Perusahaan

Menurut Molengraff definisi perusahaan adalah: “Keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus bertindak ke luar untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan”. (Molengraff dalam Abdulkadir, 2002: 7)

Adapun definisi lain mengenai perusahaan yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan mengandung dua unsur pokok, yaitu:

1. Bentuk usaha (*company*) yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia;
2. Jenis usaha (*business*) yang berupa kegiatan dalam bidang perekonomian (perindustrian, perdagangan, perjasaaan, pembiayaan) dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus. (Abdulkadir, 2002: 8-9)

2.1.7.2 Bentuk-Bentuk Perusahaan

Bentuk-bentuk badan usaha terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan, yaitu perusahaan yang keseluruhannya dimiliki oleh perseorangan.
2. Persekutuan (Firma dan CV), yaitu perusahaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih dengan adanya suatu perjanjian yang ada diantara mereka.
3. Perseroan Terbatas, yaitu badan hukum terpisah yang dibentuk berdasarkan hukum, dimana pemilikinya dibagi dalam bentuk saham-saham.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Di kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat, adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Peran *Public Relations* PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Peranan *Public Relations* bukan hanya bertindak sebagai komunikator maupun mediator, *Public Relations* juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social reponsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* sangatlah penting, karena *Public Relations* tidak hanya mementingkan

keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati khalayak.

Peran *Public Relations* dalam perusahaan sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan, karena *Public Relations* merupakan ujung tombak dalam menyebarkan informasi yang harus disosialisasikan kepada publik, baik internal maupun eksternal, definisi “Peranan” menurut Soejono Soekanto adalah :

“Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat.” (Soekanto, 2004:243)

Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukkan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjukkan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peran.

Peran *Public Relations* mempunyai tujuan yaitu memajukan atau meningkatkan citra perusahaannya, dimana citra menjadi pengaruh yang sangat besar untuk perusahaan demi nama baiknya di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya. Keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan terjadinya pembaruan dalam masyarakat.

Cara hidup masyarakat yang semakin modern dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang humas. *Public relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya.

Kaitan antara *public relations* dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peranan *public relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”. (Mc Elreath dalam Ruslan, 2010:31).

Dari pernyataan tersebut manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk peran *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya adalah sebagai berikut:

a. Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.

b. Perencanaan

Perencanaan merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang

dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya. Perencanaan PR merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

d. Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam

kegiatan *Public Relations* terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif.

Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Dari pernyataan tersebut manajemen PR dipahami sebagai bentuk peran PR dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) tersebut.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Mc Elreath (1995) mengenai Peran *Public Relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh PT. Gudang Garam Tbk Tegal.

Pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian

Dalam hal ini, terdiri dari tahap pencarian data, *Public Relations* mencari data dan fakta yang ada di lapangan, yang sebenar-benarnya, yang sesuai dengan kenyataan, yang kemudian diolah menjadi suatu bentuk informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari program yang akan dijalankan. Dalam menganalisis penelitian yang dilakukan oleh perusahaan, peneliti akan menggunakan teori proses komunikasi yang dikemukakan oleh Laswell.

2. Perencanaan

Perencanaan dan pemrograman ini berisikan segala kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan yang masih membutuhkan penyesuaian dengan data dan fakta yang ada di lapangan, sehingga rencana yang disusun menjadi matang dan tepat sasaran.

3. Pelaksanaan

Dalam hal ini telah ditetapkan program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan yaitu kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, oleh karena itu kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *public relations* keseluruhan.

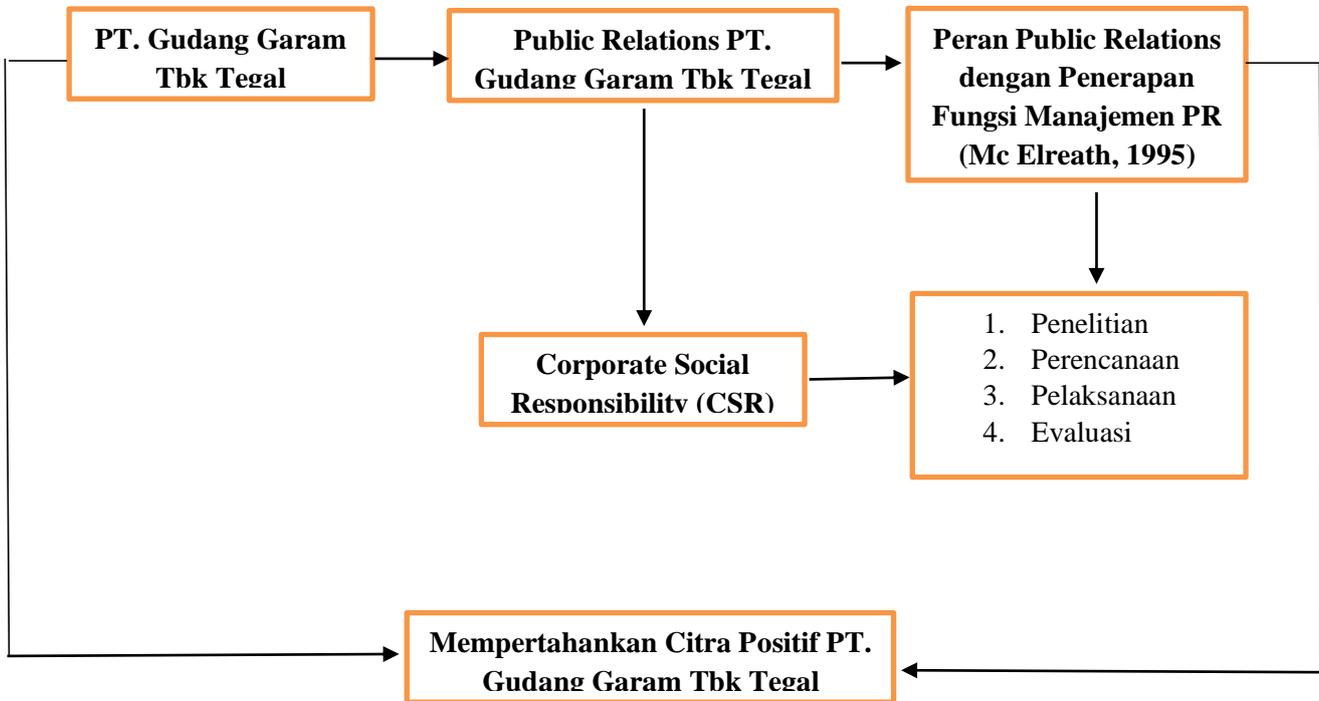
4. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan pelaksanaan program. Tidak jarang perubahan suatu

program yang telah direncanakan akan memberikan dampak yang positif atau negatif, untuk langkah selanjutnya dalam setiap tahap perencanaan program harus fleksibel demi kelancaran kegiatan yang dilakukan. Perusahaan bertugas membina dan menyelenggarakan fungsi *Public Relations*, karena merupakan salah satu komponen yang siap untuk mendukung setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sesuai dengan fungsinya *Public Relations*. Dalam menganalisa evaluasi, peneliti akan menggunakan metode evaluasi *CIPP* (*Content, Input, Process, and Product*).

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)