

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.2 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama	Fitri Juliyanti	Zulfa Al-Madina	Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, dan A. Alimuddin Unde
Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Jurnal Komunikasi KAREBA
Tahun	2015	2018	2013
Judul	Strategi Komunikasi Divisi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis Artikel Vaksin	Strategi Komunikasi Corporate communication PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung	Strategi Komunikasi dalam Pelaksanaan Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> Oleh Humas PT. Semen Tonasa Terhadap Komunitas Lokal Di Kabupaten Pangkajene Kepulauan.
Metode	Pendekatan penelitian	Pendekatan penelitian	Kualitatif dengan metode

Penelitian	ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif.	ini adalah kualitatif dan menggunakan metode deskriptif.	deskriptif.
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Divisi Corporate Communication PT. Bio Farma (Persero) Dalam Memotivasi Jurnalis Menulis.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Corporate communication PT Bio Farma Bandung melalui media sosial Instagram dalam memberikan informasi kesehatan masyarakat dikota Bandung	Mengetahui startegi komunikasi Humas PT. Semen Tonasa pada pelaksanaan program CSR di Kabupaten Pangkep dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Sumber : Peneliti April 2020

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan makhluk lainnya. Rasa ingin tahu memaksa manusia untuk saling berkomunikasi. Berinteraksi dengan orang lain, untuk berbagi informasi/ ide/ gagasan, bahkan untuk mencapai tujuan tertentu melibatkan proses komunikasi. Dalam kehidupan, satu sama lain saling berinteraksi dan menyampaikan pikiran maupun perasaannya melalui komunikasi verbal maupun non verbal.

Secara etimologis, istilah ‘komunikasi’ berasal dari bahasa Latin ‘*communication*’, dan perkataan ini bersumber pada kata ‘*communis*’. Perkataan ‘*communis*’ tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam

kegiatan politik. Arti '*communis*' disini adalah 'sama', dalam arti kata 'sama makna', yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya, jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain kepadanya, maka komunikasi berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaliknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan lain perkataan, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. (Rismawaty dkk, 2014:70).

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan disini adalah 'komunikasi manusia' atau dalam bahasa asing '*human communication*', yang sering kali pula disebut 'komunikasi sosial' atau '*social communication*'. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Rismawaty dkk, 2014:70-71).

Secara paradigmatik, komunikasi bersifat intensional, mengandung tujuan. Karena itu, bergantung pada pesan yang akan dikomunikasikan dan pada komunikan yang dijadikan sasaran. Mengenai pengertian komunikasi secara paradigmatik disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki yaitu proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak

langsung melalui media. (Rismawaty dkk, 2014:71).

Adapun definisi komunikasi yang berada di buku Jurnal Komunikasi dan Informasi, menurut Colin Cherry mendefinisikan komunikasi sebagai “Suatu proses dimana pihak-pihak peserta saling menggunakan informasi, dengan tujuan untuk mencapai pengertian bersama yang lebih baik mengenai masalah yang penting bagi semua pihak yang bersangkutan.” (Mulyana, 2005:37). Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman.” Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Jadi di dalam kegiatan berkomunikasi bukan hanya sekedar untuk memberitahu, tetapi juga berupaya untuk mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal itu bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar di mengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif. Menurut Wilbur Schramm, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya

“Communication Research In The United States”.

Menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang

disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah di peroleh komunikasikan”

Menurut Willbur Schramm dalam buku Deddy Mulyana mengatakan bahwa,

” Istilah komunikasi berasal dari perkataan latin communis yang artinya common atau sama. Jadi apabila manusia mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka ia mengoperkan (gagasan) untuk memperoleh commones atau kesamaan dengan pihak lain itu mengenai sesuatu objek tertentu”. (Deddy Mulyana, 2009).

Sedangkan menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “**Komunikasi Teori dan Praktek**” menjelaskan bahwa:

“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmit a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior.” (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2003:49)

Lalu kemudian definisi menurut Everett M. Rogers & Lawrence, menyebutkan bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Wiryanto, 2004:6)

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari definisi di atas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.3.2 Unsur Komunikasi

Didalam buku "**Jurnal Komunikasi dan Informasi**" oleh Deddy Mulyana. Menyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. *Source* (sumber) Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.
2. *Communicator* (komunikator) / penyampaian pesan Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal "credibility of communicator" atau kepercayaan kepada komunikator.
3. *Message* (pesan) Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (thema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.
4. *Channel* (saluran) Channel adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan "media".
5. *Audience* (komunikasi) / penerima pesan Komunikan dapat kita golongan dalam 3 jenis yaitu persona (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, menghadapi komunikan perlu di perhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.

6. *Effect* (Hasil) Effect adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.
(Mulyana, 2005:5-16)

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Ever M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai :

“Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas”. (Effendy, 2013:114)

Komunikasi organisasi menurut Dedy Mulyana dalam buku yang berjudul “*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*”, yaitu :

“Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip”.(Mulyana, 2003 :75).

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules (2001:31-33) dalam buku *Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi* dikutip oleh Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda,

“Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretative (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan

organisasi". (Rohim, 2009:110).

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. 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 dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkungan organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh para ahli berikut ini:

1. Memahami peristiwa komunikasi di dalam organisasi.
2. Mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang terdiri dari *downward communication* dan *upward communication* serta komunikasi horizontal. (Sinurat, 2010 dalam Romli)

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.

2.1.5 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Sementara tanpa strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin malah menimbulkan pengaruh negatif.

Strategi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya, Ilmu, Teori

dan Filsafat Komunikasi, yaitu:

“Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (2003: 32)”

Sedangkan makna dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” menyatakan bahwa:

“Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications 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)

2.1.6 Tinjauan Tentang *Public Relations* (PR)

2.1.6.1 Pengertian *Public Relations* (PR)

Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas atau *Public Relations* (PR). Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada di sector pemerintahan maupun sector swasta. Pemilik dan pengelola perusahaan sudah mulai sadar bahwa mereka juga memiliki tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk turut serta menjaga keselamatan lingkungan dan masyarakat.

Pandangan bahwa humas hanya merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai perang dunia II. Edward L. Berney, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955), mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk public untuk memiliki pengertian yang mendukung

serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain.

Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai pengertian humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communications*). Definisi mengenai humas kemudian memasukan kata-kata seperti *reciprocal* (timbang balik), *mutual* (saling) dan *between* (antara). Dengan demikian, pengertian humas sudah mengandung pengertian aksi timbal balik (interaktif). The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

2.1.7 Tinjauan Corporate Social Responsibility

2.1.7.1 Konsep Corporate Social Responsibility

Menurut Daugherty, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial korporat baru muncul pada tahun 1960-an sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk mulai meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru. Berbeda dengan sebelumnya, khususnya sekitar revolusi industri, organisasi-organisasi bisnis hanya peduli dengan upaya meraup keuntungan dan aturan hukum

soal bisnis pun hanya ada beberapa saja. (Iriantara, 2007:26).

Suatu kajian yang menarik dari kajian Samuel dan Saari bahwa terdapat tiga perspektif terhadap tanggung jawab sosial korporat. Ketiga perspektif itu adalah:

1. Kapital Reputasi, yang memandang penting reputasi untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai satu strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dan menjaga kepercayaan para stakeholders.
2. Ekososial, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal yang penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi bisnis untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai lantaran pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa disebut mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar.
3. Hak-hak pihak lain, yang memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya. Memang benar, korporat adalah institusi bisnis namun kemudian berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada ketersediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transportasi, serta investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial korporat. (Iriantara, 2004:55)

Terdapat beberapa alasan mengapa suatu perusahaan atau organisasi bisnis melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Disisi lain tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat atau *Corporate Social Responsibility* terasa makin kuat terdengar di seluruh penjuru dunia. Di Eropa misalnya, komisi masyarakat Eropa menyebutkan ada 4 faktor yang mendorong perkembangan tanggung jawab sosial komunitas, yaitu:

1. Kepedulian dan harapan baru dari masyarakat, konsumen, otoritas publik dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri beskala besar.
2. Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun investor.
3. Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
4. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media dan teknologi komunikasi dan informasi modern. (Iriantara, 2007:46)

CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepentingan para stakeholders dalam arti luas daripada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Dengan kata lain, meskipun secara moral adalah baik bahwa perusahaan mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan dibenarkan mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait. Sehingga setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap stakeholders-nya dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitas usahanya.

Secara negatif, uraian diatas dapat dimaknai bahwa suatu perusahaan harus menjalankan usahanya sedemikian rupa, sehingga tidak merugikan para stakeholders-nya dan tidak merusak lingkungan. Sedangkan secara positif, hal ini bermakna bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan kesejahteraan pada stakeholders-nya dengan memperhatikan kualitas lingkungan kearah yang lebih baik. Berdasarkan pemaknaan baik secara negatif maupun positif, disadari bahwa ruang lingkup CSR amat luas sehingga harus ada acuan atau pedoman untuk memudahkan pemahaman dan implementasinya di kalangan perusahaan.

2.1.7.2 Definisi Corporate Social Responsibility

Definisi *Corporate Social Responsibility* dalam buku *Corporate*

Social Responsibility yang diambil dari tulisan Suhandari M. Putri, Shema CSR, Kompas, 4 Agustus 2007:

“*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”. (Untung Budi Hendrik, *Corporate Social Responsibility*, 2008:1)

Definisi *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan oleh Farmer dan Hogue (1985) CSR dalam bukunya Wahyudi Isa sebagai :

“*Social Responsibility actions by corporations are action that, when judge by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amount of desired good and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible*”

Wahyudi Isa menjelaskan, “Esensi pengertian CSR oleh Farmer and Houge lebih menekankan pada komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap pembeli barang saja, tetapi juga ikut membantu dalam memecahkan masalah-masalah seputar masyarakat”. (Isa, Wahyudi. CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008:35)

Chamber et.al (2003:1) mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat sebagai “Melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundangan-undangan”. Menurut Chambers yang dipandang menjadi kepedulian corporate yaitu, keterlibatan dalam komunitas diantaranya pengembangan masyarakat, konservasi lingkungan hidup, pendidikan, pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga. Pembuatan produk yang bisa dipertanggung jawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan, dan keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika. Adapun *employe relations* mencakup

kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja. (Iriantara, 2007:49)

Natufe (2001:9) dengan mengutip definisi dari *Worlds Business Council For Sustainable Development* menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai:

“Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan”. Hal ini mencakup mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial. (Iriantara, 2007:49)

Green Paper komisi masyarakat Eropa (2001:6) menyatakan bahwa kebanyakan definii tanggung jawab sosial korporat menunjukan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan pada stakeholder-nya.

Bila mengutip pernyataan diatas, tanggung jawab sosial korporat itu memiliki 2 dimensi yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal mencakup:

- a. Manajemen sumber daya manusia
- b. Kesehatan dan keselamatan kerja
- c. Beradaptasi dengan perubahan
- d. Manajemen dampak lingkungan dan sumber daya alam

Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup :

- a. Komunikasi-komunikasi lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen
- b. Hak-hak asasi manusia
- c. Kepedulian pada lingkungan hidup global. (Iriantara, 2007: 51)

Dalam prakteknya dilapangan, suatu kegiatan disebut CSR ketika memiliki sejumlah unsur berikut:

- a. *Continuity and sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasarkan trend ataupun incidental, bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant, happening*, ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi.
- b. *Community empowerment* atau pemberdayaan komunitas, kegiatan CSR berbeda dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philanthropy* semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah kegiatan CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum CSR hadir.
- c. *Two ways*, merupakan kegiatan CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assessment*, yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desires, interest*, dan *wants* dari komunitas. (Reza Rahman, *Corporate Social Responsibility* antara teori dan kenyataan, 2009:13)

2.1.7.3 Program Aksi CSR

Menurut Edi Suharto “Konsepsi tanpa aksi adalah mimpi, aksi tanpa konsep hanyalah kegiatan rutin sehari-hari”. Program aksi CSR menurut Edi Suharto meliputi:

1. CSR Bidang pendidikan

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Mekanisme tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan. Misalnya memberikan beasiswa, pengadaan bantuan tenaga pengajar, pengadaan peralatan yang menunjang pendidikan dan lain sebagainya.

2. CSR Bidang kesehatan

Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target Milenium Development Goals (MDGs). Dengan demikian, program-program CSR sudah sebaiknya tidak meninggalkan program di bidang kesehatan ini. Program-program CSR bisa dilakukan dengan banyak cara, disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat. Misalnya memberikan pengobatan gratis, pemberian makanan tambahan untuk anak-anak dan balita, serta bantuan peralatan posyandu dan perbaikan infrastruktur puskesmas di daerah oprasional mereka dan lain sebagainya.

3. CSR Bidang Lingkungan

Tanggungjawab terhadap perlindungan lingkungan sering kali dianggap berada dalam renah publik. Di masa lalu pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, baik melalui regulasi, saksi dan tidak jarang melalui penawaran insentif. Sementara itu, sector swasta hanya dilihat sebagai penyebab timbulnya masalah-masalah lingkungan.

4. CSR Bidang Modal Sosial

Bidang sosial dalam konteks CSR seringkali dilihat sebagai pola bantuan sosial yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya (masyarakat). Misalnya pembangunan infrastruktur, pembinaan karang taruna, sunatan masal, bantuan sosial pesta adat, bantuan bencana alam dan lain sebagainya.

5. CSR Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan

Meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius setiap pemangku kebijakan CSR. Maka program peningkatan pendapatan masyarakat seringkali menjadi program andalan setiap perusahaan dalam mengimplementasikan CSR. Pendapatan ekonomi ini bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan modal kepada

pengusaha- pengusaha kecil, pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah dan hingga program pemberdayaan petani.

2.1.7.4 CSR Sebagai Strategi Perusahaan

Menurut Kenneth R. Andrews (1985) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan, yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan-tujuan ini, serta memperinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan, merupakan jenis organisasi ekonomi dan kemanusiaan yang diinginkan atau diharapkan, dan sifat dari penyaluran ekonomis dan non-ekonomis yang akan diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2007), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Sebelum menentukan strategi perusahaan, terlebih dahulu perusahaan akan merumuskan visi. Setelah visi dirumuskan maka seluruh strategi perusahaan harus mengacu pada visi tersebut dan tidak boleh dibalik, strategi dulu yang disusun lebih awal baru visi diakhir. Dewasa ini, perusahaan mulai sadar bahwa nasib perusahaan tergantung pada kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal tersebut pula yang mendorong semakin meningkatnya upaya – upaya untuk melaksanakan aktifitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Menurut Rahmatullah (2011) telah berhasil membuktikan bahwa program-program CSR yang disinergikan dengan strategi

perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya. Hanya dengan menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan, program-program CSR tersebut bisa langgeng. Karena strategi perusahaan terkait erat dengan program CSR, perusahaan tidak akan menghilangkan program CSR tersebut meski dilanda krisis, kecuali ingin merubah strateginya secara mendasar.

Kegiatan CSR tidak hanya bisa dijadikan jalan pertanggungjawaban bagi perusahaan namun bisa juga dijadikan sebuah strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya.

Jadi CSR tidak hanya bisa digunakan sebagai jalan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan saja. Hal tersebut bisa terjadi jika perusahaan mampu merefleksikan nilai-nilai positif perusahaan melalui berbagai unsur yang berkaitan dengan operasi perusahaan, baik melalui produk, perilaku terhadap karyawan, partisipasi di tengah masyarakat, kebijakan terhadap lingkungan hidup dan berbagai macam hal lainnya. Serangkaian kegiatan positif tersebut tidak hanya mampu membantu terciptanya kemajuan didalam ekonomi dan sosial, tetapi juga bagi perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan hal tersebut, perusahaan akan lebih dikenali oleh masyarakat.

2.1.7.6 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dijalankan organisasi bisnis pada dasarnya untuk mempertahankan keberlanjutannya. Manfaat

tanggung jawab sosial korporat, Marks & Spencer. Program community relations yang dijalankan lembaga ini adalah keterlibatan karyawan dalam program-program komunitas baik atas penugasan perusahaan maupun dilakukan secara sukarela. Rogovsky (2000:17) menunjukkan manfaat program ini sebagai berikut:

Tabel 2.2
Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas pada Organisasi	Organisasi pada Komunitas
<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik • ‘Lisensi untuk beroperasi’ secara social • Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja local • Keamanan yang lebih besar • Infrastruktur dan lingkungan sosial-ekonomi yang lebih baik • Menarik dan menjaga personil berkaliber tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi - Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan local yang bermutu • ‘Laboratorium pembelajaran’ untuk inovasi organisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan • Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur • Keahlian komersial - Kompetensi teknis dan personal individual pekerja yang terlibat - Representative bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas.

Sumber: Rogovsky, 2000:5

Menurut Gurvey Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester Inggris, menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan 5 manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan;
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi;
3. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai;

4. Menurunkan kerentangan gejala dengan komunitas; dan
5. Mempertinggi reputasi dan corporate branding. (Isa, Wahyudi. CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008: 124)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti. Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang strategi komunikasi yang diungkapkan oleh Rogers (1982) di dalam buku perencanaan dan strategi komunikasi yang ditulis oleh Prof. H. Hafied Cangra, beliau memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai berikut :

“strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru”. (cangara, 2014:64)

Untuk mencapai tujuan tersebut pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah yang memerlukan penanganan secara berhati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga oleh karena itu strategi merupakan rahasia yang haru disembunyikan oleh para perencana.

Strategi dan perencanaan yang telah dibuat secara matang dan berhati-hati, haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dapat dilakukan. Sehingga untuk mencapai tujuan perubahan tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru menjadi lebih terencana dan mudah untuk dilakukan.

Bertolak dari pendapat Prof. H. Hafied Cangra yang mengatakan bahwa

pemilihan strategi komunikasi memerlukan penanganan secara berhati-hati maka peneliti menetapkan subfokus penelitian sebagai berikut :

1. Perencanaan Komunikasi
2. Kebijakan Komunikasi
3. Aksi Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisasi aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi (AMIC, 1982)

Perencanaan komunikasi merupakan sebuah penuntun terhadap suatu kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ia menjadi dokumen kerja dan cetak biru yang harus diperbaharui secara periodik sesuai dengan kebutuhan khalayak. Selain itu perencanaan komunikasi juga dapat membantu dalam bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi ini dapat menentukan kesuksesan suatu organisasi atau lembaga, oleh karenanya perencanaan komunikasi ini menjadi sangat krusial dalam mencapai sebuah tujuan.

Kebijakan komunikasi adalah perencanaan strategik yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Sementara itu aksi komunikasi merupakan tahapan untuk *menjawab what should do and say it, and when, where and how ?*.

Ketiga sub fokus ini saling berkaitan satu dengan yang lainnya dimana untuk mencapai tujuan kita membutuhkan perencanaan jangka panjang dan pendek yang disusun secara sistematis sehingga kita tahu apa yang harus dan akan dilakukan.

Bertolak dari kerangka pemikiran diatas, strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia melalui transfer ide-ide baru yang di lakukan oleh *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk. untuk mencapai tujuan yang ditetapkannya.

Strategi komunikasi dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana operasional secara praktis yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tungal Prakasa Tbk. dengan melalui sebuah pendekatan yang

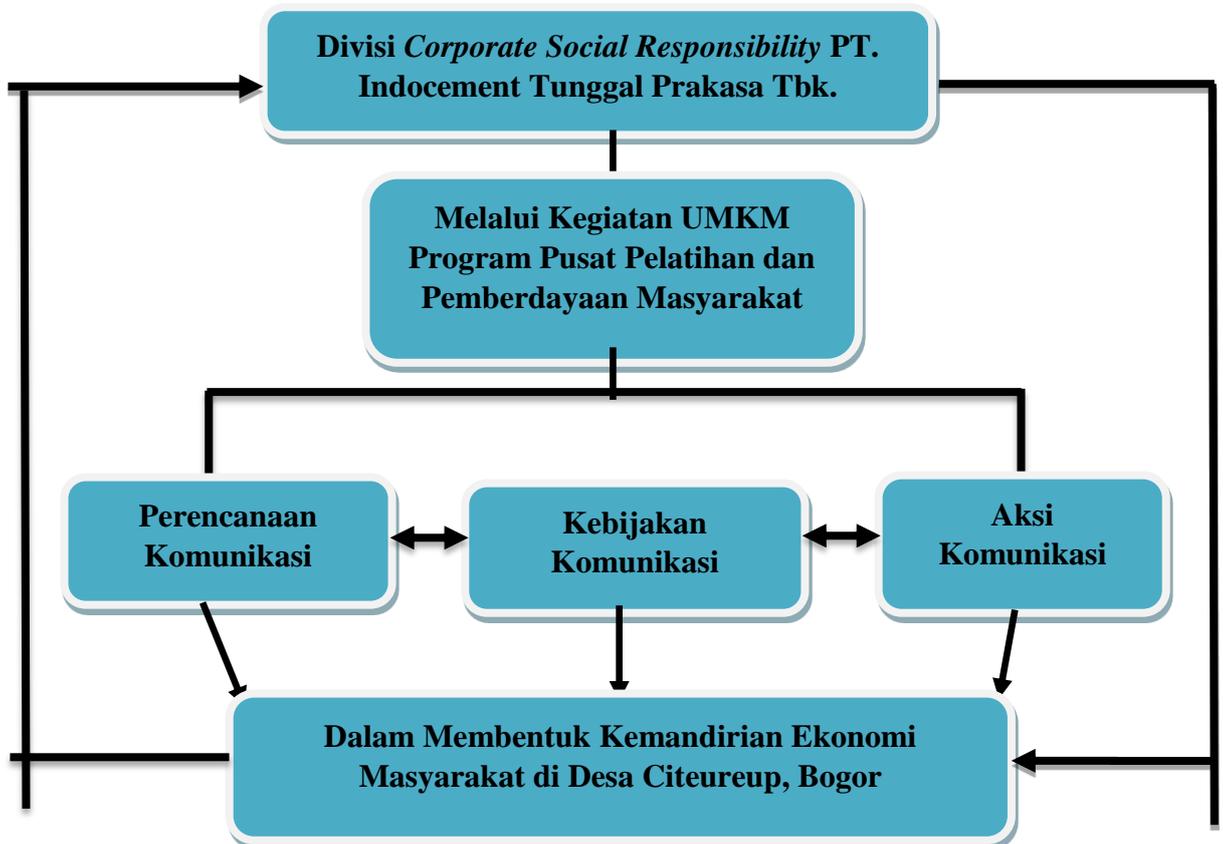
sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Seperti halnya dengan strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk. bahwa jika melakukan strategi komunikasi tentunya dibutuhkan perencanaan (*planning*) dan strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai suatu tujuan.

Perencanaan Komunikasi adalah pertanyaan tertulis mengenai serangkaian tindakan bagaimana sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Divisi *Corporate Social Responsibility* PT. Indocement Tunggul Prakasa Tbk. yang harus dilakukan agar mencapai tujuan yaitu mengubah tingkah laku manusia.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi strategi komunikasi sebagai fokus penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti April 2020