

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terutama yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian tersebut mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan pokok permasalahan penelitian, berkenaan dengan bidang kehumasan dan teori-teori yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa hasil penelitian mengkaji mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Dalam bab ini juga akan dibahas beberapa teori-teori serta kajian mengenai komunikasi, kehumasan, *CSR*.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengawali tinjauan dengan menelaah peneliti terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Sehingga peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai terkait permasalahan dalam penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

N O	Nama	Mohammad Darwiansyah	Ilonn Annisa Ristiani	Raisa Grimonnia
1	Universitas Tahun	Jurnal Artikel Inter Komunika, Mohammad Darwiansyah, 2018	Universitas Komputer Indonesia, 2012	Universitas Padjajaran, 2012
2	Judul	Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR melalui Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goodsdi Indonesia)	Strategi Komunikasi Bagian CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk. Melalui “SUN Mobil Unit Layanan Gizi IbuDan Balita” Dalam Memberikan Wawasan Mengenai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil Dan Menyusi Di Kecamatan Cililin	Strategi Komunikasi PT Indofood CustomerBranded ProductSukses Makmur TBK, Divisi Packaging Dalam Program CSR
3	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui	Tujuan dari penelitian ini adalah

NO	Nama	Mohammad Darwiansyah	Ilona Annisa Ristiani	Raisa Grimonia
		<p>pengaruh strategi komunikasi CSR melalui media sosial terhadap reputasi perusahaan, terutama perusahaan barang konsumsi yang beroperasi di Indonesia.</p>	<p>Strategi Komunikasi Bagian CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Dalam Memberikan Wawasan Menganai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil dan Menyusui di Kecamatan Cililin</p>	<p>untuk mengetahui cara PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Divisi Packaging dalam memprioritaskan program CSR „Bina Tunas Packaging“ kepada peserta, mengetahui proses komunikasi pribadi yang dilakukan, dan media yang digunakan oleh perusahaan.</p>
4	<p>Metode Penelitian</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan adalah kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan menganalisis hasil penyebaran kuesioner</p>	<p>Pendekatan penelitian adalah kualitatif, sedangkan metode penelitian adalah deskriptif dengan data kualitatif. Sebagian besar data dikumpulkan melalui wawancara dan</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan</p>

NO	Nama	Mohammad Darwiansyah	Ilona Annisa Ristiani	Raisa Grimonia
		<p>secara acak kepada 130 responden. Untuk memperkuat analisis, dilakukan wawancara mendalam dengan nara sumber terkait di beberapa perusahaan BarangKonsumen di Indonesia. Sedangkan metode kualitatif untuk melakukan wawancara juga review dari situs web perusahaan dan media sosial.</p>	<p>observasi serta didukung oleh studi pustaka dan internet searching.</p>	<p>wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen.</p>
5	Hasil Pnelitian	<p>Hasil penelitian ini hampir semua perusahaan Barang Konsumen di Indonesia menggunakan situs web dan media sosial untuk mengkomunikasikan program CSR mereka. Semakin kuat perusahaan</p>	<p>Hasil penelitian yang telah dilakukan terbukti adanya tujuan yakni implementasi Undang-undang tanggung jawab table4 perusahaan, menyadarkan pentingnya gizi seimbang dan peranan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan kurang memahami latar belakang peserta yang menimbulkan konflik kepentingan. Analisis membuktikan bahwa</p>

NO	Nama	Mohammad Darwiansyah	Ilona Annisa Ristiani	Raisa Grimonia
		<p>merek dan produk merek dari perusahaan, semakin besar jumlah informasi yang dikomunikasikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR melalui situs web perusahaan dan media sosial terbukti mempengaruhi reputasi perusahaan. Saran untuk penelitian di masa depan adalah untuk mengambil sampel dari perusahaan lain di Indonesia, di samping Barang Konsumennya</p>	<p>posyandu, serta mengurangi kematian pada ibu melahirkan, rencananya dilakukan Bagian CSR adalah melakukan observasi, kerjasama dengan Kader Posyandu dan Desa, dan persiapan produk/bingkisan, kegiatan yang dilakukan SUN Mobil dimulai dari tahap persiapan hingga pemutaran video, penyuluhan, pemeriksaan, pembagian produk/bingkisan dan donasi, pesan yang disampaikan pada Ibu Hamil dan Menyusui adalah pentingnya</p>	<p>perusahaan melakukan tindakan untuk Memperthankan ekonomi perusahaan tanpa diikuti dengan kegiatan untuk meningkatkan kualitas hidup peserta.</p>

N O	Nama	Mohammad Darwiansyah	Ilona Annisa Ristiani	Raisa Grimonia
			<p>asupan gisi seimbang,menyadarkan akan pentingnya Posyandu dan pemberian ASI Eksklusif, dan media yang digunakan terdiri dari alat bantu LCD TV, Papan Piramida Gizi Seimbang dan Leaflet.</p>	
6	Kesimpulan	<p>Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi komunikasi CSR Consumer Goods foods sukses dan berhasil meningkatkan penjualan melalui strategi yang dilakukan melalui media social</p>	<p>Kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Dalam MemberikanWawasan Menganai Gizi Seimbang telah dilakukan dimulai dari tujuan, perencanaan, proses pelaksanaan</p>	<p>disimpulkan bahwa komunikasi pribadi merupakan salah satu cara efektif yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur strategi yang dilakukan melalui media social.</p>

N	Nama	Mohammad	Ilona Annisa Ristiani	Raisa Grimonia
O		Darwiansyah		
			kegiatan, penyampaian pesan dan penggunaan media.	

Sumber Peneliti April 2020

2.1.2 Tinjauan Humas

Menurut Kustadi (2012: 45) mengemukakan bahwa *“Humas is the Communications and interpretation, and the communications and ideals from an institution to its public, and opinions from those publics to the institutions, in a sincere effort to establish mutuality of interest and this achieves the harmonious adjustment of an institution to its community.”*

Menurut Fayol terdapat beberapa kegiatan dan sasaran Humas, yaitu sebagai berikut:

1. Membangun identitas dan citra perusahaan (Building Corporate identity and image)
 - a) Menciptakan identitas yang positif b) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak
2. Menghadapi krisis (Facing Of Crisis) Menangani keluhan (Complain) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan pemulihan gambar yang bertugas memperbaiki kehilangan gambar dan kerusakan.
3. Mempromosikan Aspek kemasyarakatan (Promotion Public Causes) a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik b. Mendukung kegiatan kampanye sosial anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya Ruslan,(2016:23- 24).

Dr. Rex Harlow dalam bukunya berjudul *A Model for Public Relations Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *International Public Relations Association (IPRA)* menyatakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk menanggapi opini publiknya; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi

kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Sedangkan Ruslan dalam buku manajemen humas dan komunikasi (2008), menjelaskan Hubungan masyarakat (humas) melekat dua aspek yang hakiki, yang mutlak harus ada yaitu, pertama sasaran humas yakni public intern (internal publik) dan public ekstern (external publik). Publik intern adalah orang-orang yang melakukan kegiatan di dalam perusahaan, seperti karyawan, pemegang saham dan lain sebagainya. Sedangkan publik ekstern adalah orang-orang yang berada diluar perusahaan yang ada kaitannya dengan kegiatan perusahaan, seperti pemerintah, pemasok, dan lain sebagainya. kedua yaitu kegiatan humas adalah melakukan komunikasi dua arah atau timbal balik. Hal ini berarti bahwa, dalam rangka menyampaikan informasi, baik yang ditujukan kepada publik intern maupun kepada publik ekstern, harus terjadi arus balik (feedback). Ini menunjukkan bahwa humas harus mengetahui efek atau akibat dari penyampaian informasinya itu, apakah ditanggapi publik secara positif atau negatif. Pentingnya evaluasi terhadap arus balik tadi ialah untuk dijadikan bahan perencanaan komunikasi selanjutnya.

2.1.3 Ciri Humas

Menurut Jefkins (1995: 9). Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Adapun ciri-ciri *public relations* menurut Setyodarmodjo (2003: 20) yaitu sebagai berikut:

1. Bahwa public relation merupakan fungsi manajemen (juga merupakan seni).
2. Bahwa kegiatan public relation itu haruslah terencana.
3. Bahwa public relation itu haruslah merupakan kegiatan yang berkesinambungan.

4. Bahwa tujuan public relations adalah pengertian bersama yang menimbulkan “the favourable public opinion” dan “participation” Menurut Suryadi (2007: 16) mengatakan bahwa pengertian public relations yaitu untuk menciptaka saling pengertian dan tujuan bersamaan antara perusahaan dan publiknya.

Pada umumnya sebagian besar perusahaan setuju penting untuk mempertahankan tujuan bersama terutama dengan konsumen, dimana mereka bukan untuk menciptakan atau membangun tujuan pribadi namun hanya sebagai satu alat unutm mencapai tujuan utama yang ingin dicapai adalah untuk mempertahankan penjualan dan nilai jual, sehingga kegiatan public relations dirancang untuk mempertahankan tujuan bersama dan hanya dipandang bermanfaat jika memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan tersebut.

2.1.4 Fungsi Humas

Menurut Cutlip dan Center mengatakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
2. Membina hubungan secara harmonis antara organsisasi dan publik, baik internal maupun eksternal.

Menurut Allan C. Filley yang menyatakan bahwa fungsi merupakan tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain. Maka dalam struktur Corporate Secteratry MNC Media, CSR dipisahkan dari tahap kerja lainnya, seperti Media Relations, Internal Relations, dan Government Relations. Dan penjabaran pengertian fungsi komunikasi menurut Cutlip dkk diatas, yang masuk kedalam

fungsi divisi CSR MNC Media sebagai divisi yang menyelenggarakan fungsi humas adalah nomor dua (membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran) dan nomor lima (menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/oraganisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak). Dimana melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan merupakan salah satu program dalam membina hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik dan juga 28 merupakan komunikasi dua arah secara timbal balik untuk membentuk citra baik perusahaan

2.1.5 Peran Humas

Peran Humas Dalam bukunya Rosyadi Ruslan manajemen humas dan komunikasi, dijelaskan Peran humas diharapkan dapat menjadi telinga, mata, dan tangan kanan bagi top manajer dari perusahaan yang ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas :

Membina hubungan kedalam (public internal) Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Membina hubungan keluar (public eksternal) Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif public terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 1999). Jadi peran humas tersebut bersifat dua arah, seperti yang dijelaskan diatas yaitu berorientasi ke dalam (inward looking), dan ke luar (outward looking).

Selain itu Dalam buku Kiat dan Strategi kampanye PR, Ruslan memberikan kesimpulan mengenai peran utama PR yang pada intinya adalah sebagai berikut: 29

1. Communicator Kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan (spoken person) atau tatap muka dan sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator.
2. Relationship Kemampuan peran humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal, serta berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.
3. Back up Management Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.
3. Good Image Maker Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produk yang diwakilinya. (Ruslan, 2008)

Dapat disimpulkan bahwa seorang humas harus memiliki kemampuan dan berkomunikasi dua arah mewakili organisasi maupun perusahaan dengan khalayaknya dalam rangka membangun hubungan yang harmonis. Hubungan ini dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

2.1.6 Humas Sebagai Fungsi Manajemen

2.1.6.1 Manajemen Humas

Secara etimologi, manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur. Secara terminologi adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk

menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Soomoes dalam Assumpta mengartikan humas (Public relations) adalah:

- a) Merupakan proses interaksi
- b) Sebagai fungsi manajemen
- c) Merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu
- d) Merupakan profesi professional dalam bidangnya
- e) Merupakan penggabungan berbagai disiplin ilmu.

Menurut George R. Terry manajemen adalah "Suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dengan memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya". Dari definisi tersebut Terry bisa dilihat fungsi manajemennya sebagai POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Penempatan manusia (staffing) sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan manajemen humas. The right man in the right place, penempatan orang yang tepat pada tempat yang tepat dalam organisasi, membuat kelangsungan aktivitas organisasi tersebut akan terjamin. Sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara produktif, efektif dan efisien.

Menurut Henry L. Sisk mendefinisikan bahwa, "Management is the coordination of all resources through the processes of planning, organizing, directing, and controlling in order to attain stated objectives. Artinya, manajemen adalah mengkoordinasikan semua sumber daya melalui proses perencanaan, pengorganisaian, penggerakan, dan kontrol guna mencapai tujuan secara obyektif. Sedangkan Sondang P. Siagian dalam bukunya Filsafat Administrasi mendefinisikan manajemen merupakan proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dalam rangka pererapan tujuan.

Adapun pengertian manajemen menurut Miller, sebagaimana yang dikutip oleh Sufyarma. M, mengemukakan tentang manajemen sebagai berikut :”Management is the proses of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal”

Manajemen Humas menurut Mc Elreath dalam bukunya Rosady Ruslan adalah: “Managing public relations means researching, planing, implementing and evaluating an array of comunication activities sponsored by the organization; from small group meetings to international satellite linked press conference, from simple brochures to multimedia national campaigns, from open house to grassroot political campaigns, from public service announcement to crisis management.” Manajemen humas berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konfrensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional elalui multimedia, dari menyelenggarakan acara open hause hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

Pada dasarnya manajemen hubungan sekolah dengan masyarakat merupakan kegiatan menilai sikap masyarakat agar tercipta keserasian antara masyarakat dan kebijakan organisasi. Karena mulai dari aktivitas program humas, tujuan dan sasaran yang hendak dicapai oleh organisasi tidak terlepas dari dukungan, serta kepercayaan citra positif dari masyarakat.

2.1.6.2 Fungsi Manajemen Humas

Berkaitan dengan fungsi manajemen humas, Nasution Zulkarnain merumuskan fungsi-fungsi manajemen humas dalam lembaga pendidikan sebagai berikut:

a) Sebagai mediator dalam menyampaikan komunikasi secara langsung (melalui media) kepada pemimpin lembaga dan publik intern (guru, karyawan, siswa).

b) Mendukung dan menunjang kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mempublikasikan lembaga pendidikan.

c) Menciptakan suatu citra yang positif terhadap lembaga pendidikannya. Dari rumusan diatas dapat disimpulkan bahwasannya manajemen humas difungsikan sebagai media dalam menjembatani antara sekolah dan masyarakat yang nantinya sekolah sebagai lembaga sosial yang diselenggarakan dan dimiliki oleh masyarakat harus memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

2.1.6.2 Perencanaan Program PR

Menurut Cutlip, Centre & Broom, (2000) perencanaan program PR harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut:

1. A searching look backward, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. A deep look inside, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi.
3. A wide look around, yaitu melihat kecenderungankecenderungan yang ada pada aspek (politik, social, dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.
4. A long long looks ahead (jauh memandang ke depan) yaitu tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistic dan kemundahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program Public Relations, serta prospek organisasi di masa mendatang. (Cutlip, Centre & Broom dalam Ruslan, 2010:157)

2.1.6.3 Fungsi Manajemen PR

Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
5. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Fungsi PR menyelenggarakan komunikasi dua arah secara lebih terinci dijelaskan oleh **Bachtiar Aly (1999)** sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan yang berkaitan dengan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak dengan cara-cara yang sesuai dengan jamannya.
2. Mengukur dan menafsirkan sikap, pendapat dan perilaku masyarakat terhadap organisasi, sehingga tercapainya misi pesan yang dikehendaki
3. Merumuskan kegiatan-kegiatan yang bertujuan mempertahankan pengertian masyarakat terhadap aktivitas lembaga/perusahaan guna memperoleh dukungan publik.
4. Melaksanakan dan mengembangkan setiap program yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, sehingga terjalin kerjasama yang diharapkan.
4. Melakukan evaluasi internal sejauhmana terjalinnya kerjasama harmonis dan sampai dimana telah terciptanya persepsi positif masyarakat dan citra organisasi yang didambakan

Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya 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 pengelolaan public relations dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya sebagai berikut:

1. 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.
2. Perencanaan dan pemrograman 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 Public Relations 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.
3. Pelaksanaan program Pelaksanaan program 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 Program ini dapat berupa program tindakan maupun

program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan 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 humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. (Mc Elreath, dalam Ruslan, 2010:31)

2.1.7 Sasaran PR

Menurut Effendy, sasaran kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. Internal Public Relations, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
- b. Eksternal Public Relations, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110 Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu Neni Yulianita (2007:71)

menyatakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan Public Relations terbagi dalam dua bagian yaitu :

a. Internal Relations

- 1) Employee Relations, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal.
- 2) Human Relations, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal.
- 3) Labour Relations, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- 4) Stackholder Relations, umumnya memelihara hubungan baik dan memiliki peran dengan para anggota.

b. External relations

- 1) Press Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- 2) Government Relations, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
- 3) Community Relations, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.
- 4) Supplier Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

- 5) Customer Relations, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan.
- 6) Consumer Relations, yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau pengguna jasa agar apa yang diproduksi dan atau yang ditayangkan dapat diterima dengan baik.
- 7) Educational Relations, yaitu kegiatan Public Relations dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.
- 8) General Relations, yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum. Dalam hal ini, Public Relations mempunyai suatu usaha dalam mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan/organisasi dengan publiknya. Usaha-usaha tersebut ialah salah satunya untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan/organisasi itu sendiri.

Hal ini dapat dilaksanakan oleh Public Relations dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakannya. Salah satu aplikasinya, yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa well-informed dan diikutsertakan dalam usaha perusahaan/organisasi tersebut.

2.1.8 Tinjauan Tentang Corporate Social Responsibility (CSR).

2.1.8.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Schermerhorn dalam (Suharto, 2007) CSR adalah suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara tersendiri dalam melayani kepentingan organisasi atau internal dan kepentingan publik eksternal. Jadi CSR tidak hanya diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap eksternal perusahaan, seperti masalah pencemaran

lingkungan dan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kepedulian terhadap lingkungan internal perusahaan, yakni kepada para *stakeholder*.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dalam Wibisono (2007) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. WBCSD (*The World Business Council for Sustainable Development*) menekankan pada peningkatan ekonomi sedangkan Maignan dan Ferrel dalam Susanto (2009) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai a business acts in socially responsible manner when its decision and actions account for and balance diverse stakeholder interest. Definisi ini menekankan perlunya memberi perhatian yang seimbang terhadap kepentingan berbagai stakeholder yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Dasar Hukum Corporate Social Responsibility (CSR) bagi perseroan terbatas (PT) dan tertuang pada pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 tentang kewajiban CSR bagi PT, yaitu :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang 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 pelaksanaanya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan dan kewajaran.
3. Perseroan terbatas yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang- undangan.

4. Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

Dalam pasal 15 UU No. 25 tahun 2007 tentang penanaman modal ditegaskan amanat bahwa, setiap penanam modal berkewajiban yaitu:

- a. Menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
- b. Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;
- c. Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikan kepada badan koordinasi penanaman modal;
- d. Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
- e. Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dengan demikian sudah dapat dijelaskan bahwa konsep CSR bukan hanya merupakan kewajiban moral, dengan berlakunya pasal 74 UU No. 40 Tahun 2007 dan pasal 15 UU No. 25 Tahun 2007 menjadi kewajiban yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hukum, akan tetapi khusus hanya bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya dibidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam atau yang menanamkan modalnya di Indonesia.

2.1.8.2 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR).

Manfaat pelaksanaan CSR menurut Kotler dan Lee dalam buku *Republic relation* karangan Firsan nova ialah:

1. Memperkuat brand positioning. perusahaan atau brand yang melakukan aksi sosial sebagai bentuk kontribusinya pada masyarakat, dapat menciptakan “spirit of the brand” (jiwa pada satu merek). Aktivitas marketing yang mencakup hal yang berbau sosial lebih berdampak positif terhadap brand jugmenets (penilaian terhadap suatu merek).

2. Mempertahankan reputasi dan citra perusahaan. Reputasi yang kuat di masyarakat bisa menjadi asset nyata yang bernilai khususnya pada masa krisis. Citra perusahaan yang positif juga dapat mempengaruhi para pembuat kebijaksanaan, dan memberikan pengaruh positif lainnya seperti, mempertahankan kepuasan dan loyalitas karyawan dan dapat memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja financial perusahaan.
 3. Mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan atau organisasi.
 4. Menciptakan preferensi merek dan mendorong peningkatan penjualan.
 5. Memberikan dampak terhadap perubahan sosial, dan penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.
 6. Membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas.
7. Mempertahankan kepuasan dan motivasi karyawan.

Menurut Hendrik budi untung dalam bukunya, ada 10 manfaat yang akan diterima perusahaan dalam menerapkan CSR, yaitu:

- 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.
- f. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- g. Mereduksi biaya, misal terkait dampak pembuangan limbah.
- h. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
- i. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- j. Mempertahankan semangat dan produktivitas karyawan .
- k. Peluang mendapatkan penghargaan.

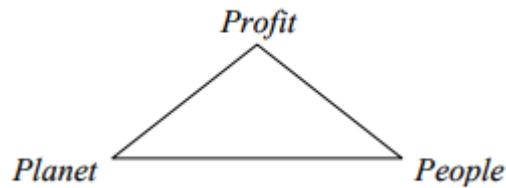
Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility (CSR) yang berhasil menurut Pearce II dan Robinson (2008: 92) sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi misi jangka panjang yang tahan lama Perusahaan memberikan kontribusi sosial terbesar jika mengidentifikasi tantangan kebijakan yang penting dan berlangsung lama serta berpartisipasi pada solusinya dalam jangka panjang.
2. Mengontribusikan yang telah dilakukan Perusahaan memaksimalkan manfaat dan kontribusi perusahaannya jika perusahaan itu dapat mempertahankan kemampuan inti serta mengontribusikan produk dan jasa yang didasarkan pada keahlian yang digunakan dalam atau yang dihasilkan dari operasi normalnya.
3. Mengontribusikan jasa khusus berskala besar Perusahaan memiliki dampak sosial terbesar ketika perusahaan memberikan kontribusi khusus kepada usaha koperasi berskala besar.
4. Menimbang pengaruh pemerintah Dukungan pemerintah bagi partisipasi perusahaan dalam CSR atau paling tidak kerelaannya untuk menghilangkan hambatan sehingga dapat memberikan pengaruh positif yang penting.
5. Menyusun dan menilai total paket manfaat.

2.1.9 Konsep Triple Bottom Line

Dalam konteks global, istilah CSR mulai digunakan sejak tahun 1970- an dan semakin populer terutama setelah kehadiran buku *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998), karya John Elkington. Elkington mengemas CSR dalam fokus 3P, merupakan singkatan dari profit, planet dan people dimana perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (profit) belaka melainkan memiliki pula kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (planet) dan kesejahteraan masyarakat (people) (Soemanto, 2007 : 13).

Gambar 2. 1
Konsep Triple Bottom Line (TBL)



Berkembangnya konsep Triple Bottom Line (TBL) yang dikemukakan oleh Elkington (1998), menandai berakhirnya dominasi ekonomi dalam tata kelola perusahaan. Perhitungan ekonomi tidak lagi menjadi satu-satunya variabel yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan perusahaan. Ekonomi penting, namun ekonomi semata tidak cukup bagi perusahaan yang ingin mencapai sukses dalam waktu lama. Perusahaan perlu menempatkan aspek sosial dan lingkungan sejajar dengan aspek ekonomi. Penerapan kegiatan CSR, perlu disadari perusahaan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sifatnya luas kepada masyarakat mengenai komitmen dan eksistensi perusahaan. Komunikasi di sini karena melalui kegiatan CSR tersebut, masyarakat serta perusahaan diajak, didorong, dan diikutsertakan untuk saling berbagi aspirasi apa yang menjadi harapan dan tujuan masing-masing. Adanya kegiatan sosial yang sifatnya bersama ini menggali informasi-informasi yang menjadi kebutuhan masing-masing pihak.

Berikut ini adalah komponen triple bottom line yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan, sosial dan lingkungan yang berfokus pada keberlanjutan perusahaan :

a) Profit (Keuntungan) Profit merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha, sehingga yang menjadi fokus utama bagi perusahaan adalah mengejar profit atau mendongkrak harga saham setinggi-tingginya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada hakikatnya profit merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak profit antara lain dengan mempertahankan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai People (Sosial) Profit (Ekonomi)

Planet (Lingkungan) keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktifitas dapat dicapai dengan perbaikan manajemen kerja dengan mengurangi aktivitas yang tidak efisien sehingga dapat menghemat waktu dan pelayanan.

b) People (Masyarakat) Perusahaan harus menyadari bahwa masyarakat merupakan bagian daripada stakeholder yang penting bagi perusahaan, sehingga dengan dukungan dari masyarakat, keberadaan dan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dapat berlangsung. Selain itu perlu disadari bahwa aktivitas perusahaan juga membawa dampak pada masyarakat. Fakta yang tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat anggapan bahwa tanggung jawab sosial hanya bersifat sebagai aksesoris. Fokus utama bisnis hanya untuk mencapai laba maksimal tanpa memperhitungkan dampak yang diakibatkan bisnis pada masyarakat, meskipun hal ini perlu diperhitungkan. Fenomena tersebut menunjukkan sudah semestinya perusahaan mengelola lebih bijaksana *community relationship*. Fakta telah membuktikan bahwa masyarakat tidak menyukai perusahaan yang tidak melakukan komunikasi dengan mereka, yaitu dengan bersifat arogan dan tidak memberikan kontribusi atau manfaat bagi masyarakat sekitar. Masyarakat tidak ingin melihat perusahaan merugikan karyawan, tidak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tidak menghormati dan melayani konsumen, dan lain sebagainya. Untuk memperkokoh komitmen dan tanggung jawab sosial ini, perusahaan memang perlu memiliki pandangan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah investasi masa depan, artinya *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan lagi dilihat sebagai pusat biaya (*cost centre*), melainkan pusat laba (*profit centre*) di masa yang akan datang, dikarenakan terdapat hubungan timbal balik, masyarakat juga akan ikut menjaga eksistensi perusahaan.

c) Planet (Lingkungan) Unsur ketiga yang harus diperhatikan adalah planet atau lingkungan. Jika perusahaan ingin eksis maka harus disertakan tanggung jawab terhadap

lingkungan. Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh kehidupan kita. Semua kegiatan yang kita lakukan mulai dari pagi hari hingga malam hari berhubungan dengan lingkungan. Lingkungan dapat menjadi teman dan musuh kita tergantung bagaimana kita memperlakukannya. Namun sayangnya, sebagian besar dari pada pelaku bisnis masih kurang peduli pada lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan antara lain karena tidak ada keuntungan langsung di dalamnya. Keuntungan merupakan hal yang wajar dalam dunia bisnis, sehingga banyak dari pelaku industri hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan, padahal dengan melestarikan lingkungan mereka dapat memperoleh keuntungan lebih terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya. Sebaliknya, kurangnya perhatian pada lingkungan kerap harus dibayar dengan harga yang mahal dengan timbulnya berbagai macam penyakit, bencana lingkungan serta kerusakan alam lainnya. Mendongkrak laba dan mempertahankan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tidak kalah pentingnya juga memperhatikan kelestarian lingkungan.

2.1.10 Citra Perusahaan

2.1.10.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra Perusahaan Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (Ardianto dan Soemirat, 2004 : 111) citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap suatu perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Jalaludin Rakhmad dalam (Ardianto dan Soemirat, 2007 : 114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Citra adalah aset terpenting dari suatu perusahaan, citra yang baik merupakan perangkat kuat untuk dapat menarik konsumen memilih produk atau

jasa perusahaan, melainkan juga memperbaiki kepuasan konsumen terhadap perusahaan atau organisasi (Sutojo, 2004 : 60).

Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins, 2004: 19). Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat mempertahankan citra perusahaan antara lain :

- a) Sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang.
- b) Keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya.
- c) Keberhasilan ekspor.
- d) Hubungan industri yang baik.
- e) Reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar.
- f) Kesiediaan turut memikul tanggung jawab sosial.
- g) Komitmen mengadakan riset.

Definisi citra sendiri menurut beberapa tokoh yaitu menurut Wasesa (2005:13) adalah: “citra perusahaan dimata publik citra perusahaan dimata publik dapat dilihat dari pendapat atau pola pikir khalayak pada saat mempresepsikan realitas yang terjadi. Realitas bisa di dapatkan dari media masa atau media lain yang berhubungan langsung dengan publik, bisa dianggap mewakili persepsi yang lebih besar atau massif, yakni seluruh masyarakat”.

2.1.10.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Jefkins (2005: 20-23) ada beberapa jenis citra, yakni :

- a) Citra Bayangan Merupakan citra yang dianut „orang dalam“ mengenai pandangan „orang luar“ tentang organisasinya. Citra ini cenderung tidak tepat dan bias disebabkan tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman mengenai pendapat atau pandangan pihak luar.
- b) Citra yang Berlaku Merupakan citra yang melekat pada „orang luar“ mengenai suatu organisasi. Namun sama dengan citra bayangan, citra yang berlaku

cenderung tidak tepat karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan „orang luar“ yang biasanya tidak memadai, itu sebabnya citra ini cenderung negatif.

- c) Citra yang Diharapkan Merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini umumnya sangat baik dan lebih baik dari citra yang ada/berlaku. Citra ini dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang baru ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- d) Citra Perusahaan Merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya pada produk dan pelayanannya akan tetapi seluruh aspek ke dalam maupun keluar organisasi. Misalnya tanggung jawab sosial, keberhasilan, kegagalan dan lain-lain.
- e) Citra Majemuk Setiap organisasi pasti memiliki divisi-divisi atau departemen-departemen beserta dengan pegawai-pegawainya. Setiap pegawai memiliki pandangan tersendiri terhadap organisasi sehingga setiap pegawai menghadirkan citra sesuai dengan pandangannya terhadap organisasi tersebut.
- f) Citra yang Baik dan yang Buruk Setiap perusahaan mengusung citra yang baik sekaligus buruk. Hal ini terjadi karena adanya citra-citra yang berlaku yang sifatnya positif dan negatif.

2.1.10.3 Tujuan Pembentukan Citra

Menurut (Yulianita, 2005:47) dalam bukunya Dasar-dasar Public Relations citra tersebut adalah untuk;

- 1) Public Confidence (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi perusahaan kita), publik percaya bahwa hal-hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan benar adanya.

- 2) Public corporation (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi), jika tahapan diatas dapat terlalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.1.10.4 Hubungan antara Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Citra Perusahaan

Menurut Susanto (2007: 28), perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan yang luas dari komunitas yang merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. Corporate Social Responsibility (CSR) akan mempertahankan citra perusahaan dan dalam waktu yang panjang akan terakumulasi menjadi reputasi perusahaan. Menurut survei yang dilakukan oleh Environics International (Toronto), Conference Board (New York) dan Prince of Wales Business Leader Forum (London) bahwa 60% dari 25.000 responden di 23 negara berpendapat bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu faktor pembentuk citra baik perusahaan. Lebih lanjut, responden selaku konsumen perusahaan bersikap terhadap perusahaan yang tidak menjalankan Corporate Social Responsibility (CSR) adalah ingin “menghukum” (40%) dan 50% tidak akan membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan dan/atau bicara kepada orang lain tentang kekurangan perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat terbentuk melalui implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) yang disebabkan oleh beberapa hal yaitu pertama, adanya rasa kepercayaan.

Menurut Ruslan (1998: 25), kepercayaan merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif masyarakat terhadap suatu perusahaan, sehingga melalui implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dapat menumbuhkan rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan yang berada di lingkungan sekitar mereka. Kedua, dukungan khalayak. Menurut Keraf (1998), dengan adanya implementasi Corporate Social Responsibility (CSR)

dapat menimbulkan keuntungan ekonomis. Hal ini akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan dan membuat masyarakat lebih menerima kehadiran perusahaan tersebut maupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, walaupun sebenarnya mereka tidak memiliki kepentingan langsung dalam kegiatan inti perusahaan. Ketiga, manfaat. Menurut Wibisono (2007), masyarakat di daerah sekitar operasional perusahaan merupakan stakeholder yang cukup menentukan atas keberadaan suatu perusahaan. Secara praktis, kegiatan operasional perusahaan memberi dampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat. Untuk itu, hadirnya perusahaan terutama dengan adanya implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada masyarakat. Keempat, reputasi. Menurut Harrison (1995), reputasi adalah hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain. Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) pun dapat mempengaruhi reputasi perusahaan, yakni kesan dan penilaian khalayak terhadap perusahaan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok-pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun oleh peneliti akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini.

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (mind mapping) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan adanya kerangka pemikiran, memberikan

dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat peneliti.

Keberadaan PR dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama salah satunya dengan melakukan sebuah program/kegiatan. Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** kegiatan adalah “aktivitas, usaha, pekerjaan kekuatan kegairahan dan ketangkasan (dalam berusaha).”(Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:375).

Keberadaan humas 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.

Praktisi humas dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara humas dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya humas/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 pengelolaan public relations dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya sebagai berikut :

1. 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.

2. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan dan pemrograman 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 Public Relations 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.

3. Pelaksanaan program

Pelaksanaan program 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 Program ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor

yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkahlangkah 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 humas 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 humas dipahami sebagai bentuk pengelolaan humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (Corporate Social Responsibility) tersebut. Selain itu untuk mempertahankan kemampuan Humas tentang teknik-teknik membangun citra, sebagai salah satu pendukung upaya membangun citra.

Menurut Soemirat dan Ardianto bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang faktafakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2002:111)

PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling) yang bertugas membina dan menyelenggarakan fungsi Humas, karena merupakan salah satu komponen yang siap untuk mendukung setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sesuai dengan fungsinya Humas PT.

SGMW Motor Indonesia (Wuling) dalam mempertahankan citra PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling) sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

Gambar 2. 2
Bagan Kerangka Pemikiran

