

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan suatu proses yang dilalui oleh peneliti dalam mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti. Tinjauan pustaka dapat dilakukan dengan mencari Penelitian – penelitian terdahulu yang dianggap relevan terkait dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian terdahulu dianggap menjadi pendukung literature yang meliputi Identifikasi penemuan – penemuan dan analisis dokumen berisi Informasi yang berkaitan dengan Masalah yang akan diteliti oleh Peneliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Didalam tinjauan Pustaka ini, Peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap Penelitian yang terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapat rujukan Pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengenai **Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Indonesia Power Kamojang Power Generation And O&M Services Unit (POMU) Melalui Kegiatan Budidaya Kopi Kamojang Berbasis Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.** Berikut

Peneliti mengangkat tiga judul yang dianggap relevan dengan penelitian, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1
Tinjauan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti/Universitas/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	FINKY VUSPADEWI (NIM. 41811029) Universitas Komputer Indonesia (2015)	AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN DALAM NEGERI WILAYAH VI JABAR BANTEN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN	Kualitatif dengan metode deskriptif	Bank Indonesia menjalankan CSR melalui PSBI dengan memberikan berbagai macam bantuan untuk masyarakat. Bank Indonesia meningkatkan citranya dengan cara menjalin komunikasi efektif terhadap <i>Stakeholders</i> dan masyarakat umum.	Penelitian yang dilakukan oleh Finky Vuspadewi berfokus kepada Aktivitas CSR Bank Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan, sedangkan penelitian ini meneliti Implementasi program CSR dalam mempertahankan citra perusahaan. Hal ini menjadi berbeda karena Aktivitas CSR merupakan salah satu bagian dari Implementasi CSR, yang ruang lingkupnya lebih luas. Perbedaanpun terletak pada Aktivitas CSR,

					pada penelitian Finky adalah <i>Corporate Philanthropy</i> , sedangkan penelitian ini yaitu <i>Corporate Social Marketing</i> .
2	<p>JEVINA AVIANTI (NIM. 2011-41-386) Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) (2015)</p>	<p>IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDO MUNCUL TBK DALAM MEMPERTAHAN KAN CITRA PERUSAHAAN</p>	<p>Kualitatif dengan metode deskriptif</p>	<p>Implementasi Program CSR kegiatan Pemeriksaan Mata Anak Sekolah DASAR (PASD) oleh Sido Muncul telah sesuai dengan proses manajemen PR. mulai dari mendefinisikan masalah, bertindak dan berkomunikasi, hingga evaluasi program. program CSR yang dilaksanakan Sido Muncul berjalan dengan baik dan sesuai berdasarkan konsep <i>triple bottom line</i></p>	<p>Perbedaan pertama penelitian yang dilakukan Jevina Avianti dan penelitian ini adalah pada Objek penelitian. Dimana objek penelitian yang dilakukan Jevina Avianti berfokus pada CSR PT. Industri Jamu Sidomuncul pada program Pemeriksaan Mata Anak Sekolah dasar (PMASD), sedangkan penelitian ini berfokus pada Program CSR PT. Indonesia Power Kamojang melalui kegiatan Budidaya Kopi. Perbedaanpun terletak pada Aktivitas CSR. Dimana aktivitas</p>

				yang memiliki keseimbangan antara masyarakat, keuntungan, dan lingkungan.	CSR pada Skripsi Jevina adalah <i>Corporate Philantrophy</i> , sedangkan pada penelitian ini adalah <i>Corporate Social Marketing</i> .
3	ANASRUL, AMAR, DAN WAHDA Universitas Hasanuddin (2018)	IMPLEMENTASI PROGRAM CSR DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Program CSR PT. Vale Indonesia, TBK pada Proyek Penyediaan Air Bersih)	Kuantitatif dengan Metode Studi Kasus	Masyarakat telah merasakan manfaat Program CSR PT. Vale Indonesia PTPM sarana umum pada program penyediaan sarana air bersih di kecamatan Nuha, Towuti, dan Wasponda. Dibuktikan dengan beberapa variabel yang digunakan (manfaat, kesejahteraan, pengembangan kapasitas) yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan	Perbedaan penelitiannya terdapat pada fokus pada Metode yang digunakan. Dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan Kuantitatif dengan Metode Studi Kasus, sedangkan pada penelitian ini menggunakan Kualitatif Deskriptif. Selain itu, Penelitian sebelumnya berfokus kepada Meningkatkan Citra Perusahaan, sedangkan Penelitian ini berfokus kepada Mempertahankan Citra Perusahaan. Perbedaan pun terletak dalam tujuan CSR. Pada penelitian Anasrul

				citra perusahaan.	dkk berfokus kepada penyediaan air bersih (pengembangan masyarakat), sedangkan penelitian ini berfokus kepada pelestarian lingkungan dan peningkatan perekonomian.
--	--	--	--	-------------------	--

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021

1. Judul yang Pertama berasal dari **Finky Vuspadewi (NIM. 41811029)**, yang merupakan lulusan dari Universitas Komputer Indonesia dengan judul yang diangkat menjadi skripsi yaitu: **AKTIVITAS CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) BANK INDONESIA KANTOR PERWAKILAN DALAM NEGERI WILAYAH VI JABAR BANTEN DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF PERUSAHAAN**. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif dengan Studi Deskriptif. Perbedaan penelitian ini adalah dimana penelitian yang dilakukan oleh Finky Vuspadewi lebih berfokus kepada *Aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Indonesia dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. Sedangkan penelitian ini berfokus pada Implementasi Program CSR PT. Indonesia Power Kamojang POMU dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Hal ini menjadi berbeda karena *Aktivitas CSR* merupakan salah satu bagian dari Implementasi CSR, dimana ruang lingkup kajian

Implementasi CSR akan lebih luas dari Aktivitas CSR. Perbedaan terletak pada bentuk atau aktivitas CSR dimana pada hasil penelitian Finky lebih menekankan *Corporate Philanthropy* atau kepedulian, kedermawanan perusahaan terhadap lingkungannya, sedangkan penelitian ini adalah *Corporate Social Marketing* (Vuspadewi, 2015).

2. Judul yang Kedua berasal dari **Jevina Avianti (NIM.2011-41-386)**, yang merupakan lulusan dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Bergama) dengan judul skripsi: IMPLEMENTASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. INDUSTRI JAMU DAN FARMASI SIDOMUNCUL TBK DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN. Metode penelitian yang digunakan ialah Kualitatif, dengan pendekatan Deskriptif. Perbedaan penelitian Jevina Avanti dan Penelitian ini adalah pada Objek penelitian. Dimana objek penelitian yang dilakukan Jevina Avianti berfokus pada CSR PT. Industri Jamu Sidomuncul pada Program Pemeriksaan Mata Anak Sekolah dasar (PMASD), sedangkan penelitian ini berfokus pada Program CSR Budidaya Kopi oleh PT. Indonesia Power kamojang POMU. Perbedaanpun terletak pada Aktivitas CSR, dimana pada aktivitas CSR PT. Industri Jamu Sidomuncul adalah *Corporate Philanthropy* atau kegiatan tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan sekitar eksistensi perusahaan itu berada, sedangkan pada penelitian ini berfokus ke aktivitas *Corporate Social Marketing* dengan memberikan pendampingan kepada masyarakat dalam mengoptimalkan

potensi wilayah sehingga pendapatan dan kesejahteraan masyarakat meningkat. (Avianti, 2015).

3. Judul yang Ketiga berasal dari *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* 4 Oktober 2018 dengan penulis: **Anasrul, Yunus Amar, dan Wahda**, dari program Studi Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Dimana judul yang diangkat yaitu IMPLEMENTASI PROGRAM CSR DAN PENGARUHNYA TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus Program CSR PT. Vale Indonesia, TBK pada Proyek Penyediaan Air Bersih) dimana Peneliti menggunakan Pendekatan Penelitian Kuantitatif Studi Kasus. Perbedaan Penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu dari segi Metode dimana Penelitian terdahulu menggunakan Kuantitatif Studi Kasus dan Penelitian ini menggunakan Kualitatif Deskriptif. Dalam Penelitian terdahulu, fokus penelitiannya adalah Implementasi Program CSR dan Pengaruhnya terhadap Citra Perusahaan, sedangkan dalam Penelitian ini berfokus kepada Implementasi program CSR dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. Perbedaan pun terletak dalam tujuan CSR. Pada CSR dalam penelitian Anasrul dkk berfokus kepada penyediaan air bersih (pengembangan masyarakat), sedangkan penelitian ini berfokus juga kepada pelestarian lingkungan dan peningkatan perekonomian masyarakat (Anasrul et al., 2018).

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan Primer bagi Manusia. Dari mulai manusia lahir ke dunia sampai Akhir hayat sekalipun Proses Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Ilmu Komunikasi juga seingkali disebut sebagai Ilmu yang multidisipliner, Yang berarti bahwa Ilmu Komunikasi Mencakup semua aspek kehidupan dan Ilmu Komunikasi juga merupakan Ilmu yang terbuka dan dan sering dibina oleh Ahli dari segala disiplin Ilmu.

2.1.2.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Menurut Carl Hovland, Janis dan Kelley yang dikutip oleh Rismawaty, Desayu, dan Sangra menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)” (Hovland, dkk dalam Rismawaty et al., 2014:67).

Dengan demikian dapat disebutkan bahwa komunikasi sangat memberi kemungkinan pada manusia untuk mengemukakan gagasan atau ide-ide, perasaan dan juga sikap. Selain itu manusia dapat pula mengetahui ide-ide perasaan dan sikap individu lainnya yang akhirnya akan terjadi sebuah proses pengertian diantara individu-individu yang saling berkomunikasi.

Sedangkan menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek:

“Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna, Jadi jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung

selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan yakni baik sipenerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu” (Effendy, 2017:9).

Komunikasi yang terjalin antar manusia dapat terjadi dengan proses pertukaran pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya yang dapat dilakukan secara tatap muka ataupun melalui media. Media yang digunakan dapat berupa surat kabar, majalah, Radio, Televisi, dan Media *Online* seperti media sosial atau *platform* lainnya.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat” (Danandjaja, 2011:45).

Komunikasi juga merupakan suatu proses yang dimulai dari pikiran orang yang akan menyampaikan pesan atau informasi yang kemudian dilambangkan melalui ucapan atau isyarat. Proses nya bisa dengan melakukan transmisi lewat media atau perantara dan juga tanpa perantara. Seperti yang diungkapkan Louis Forsdale dalam buku *Interpersonal skill* (Tips membangun komunikasi dan relasi) karya Solihat et al bahwa komunikasi adalah:

“Communication is the process by which a system is established maintained and altered by means of shared signals that operate according to rules (Komunikasi adalah suatu proses di mana suatu sistem di bentuk, dipelihara dan diubah dengan tujuan bahwa sinyalsinyal yang dikirimkan dan diterima dilakukan sesuai dengan aturannya” (Forsdale dalam Solihat et al., 2014).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Berdasarkan dari paradig Harold Lasswell dalam buku Onong Uchjana Effendy, membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara Primer

Proses Komunikasi Primer adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan Lambang (simbol) sebagai media Komunikasi nya. Dalam Komunikasi Primer, Lambang yang digunakan yaitu Pesan Verbal (Bahasa) dan Pesan Nonverbal (Isyarat, Gesture, Warna, Gambar, dan lainnya). Dalam kedua Proses Komunikasi yaitu Verbal dan Nonverbal harus ada kemampuan untuk menerjemahkan perasaan atau Pikiran dari Kounikator dan juga Pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses untuk membuat pesan yang simetris yaitu memiliki dua pemahaman yang sama baik bagi komunikator dan komunikan.

Proses Komunikasi adalah sebagai berikut: Pertama – tama, Sang komunikator melakukan Proses (*encode*) atau pembuatan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Di dalam proses ini, Komunikator perlu menyandi juga membuat formulasi pikiran atau perasaannya ke dalam lambing baik verbal maupun nonverbal. Pesan tersebut harus dimengerti oleh komunikan. Setelah melewati Tahap *Encode* Pesan, Komunikan harus menterjemahkan pesan yang diberikan Oleh komunikator. Proses ini disebut dengan *Decode*. Dalam Proses *Decode*, Komunikan melakukan

tafsir dari lambang yang berisikan pikiran atau perasaan dari Komunikator. Dalam proses menyandi pesan, Komunikator harus mampu menyandi pesan yang sesuai dengan Pikiran dan perasaannya. Dalam proses ini agar komunikasi Menjadi Efektif Komunikator dan Komunikan harus saling mengerti satu sama lain.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui alat atau Medium sebagai penyambung yang digunakan oleh Komunikator kepada Komunikannya. Alat atau Medium ini akan digunakan untuk menjadi media berkomunikasi apabila jarak Komunikator dan Komunikan jauh, ataupun jika Komunikasinya berjumlah banyak. Media yang lazim digunakan di dalam proses komunikasi Sekunder yaitu Telepon, surat, surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, film, dan Media Sosial (*direct message, mention, tag*). Orang – orang Jarang menganggap bahwa bahasa adalah sebuah Media Komunikasi. Karena media komunikasi yang dinekal secara Umum yaitu hal – hal yang sudah disebutkan diatas.

Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang tidak secara jelas menampilkan dirinya sebagai Media Komunikasi. Berdeba dengan media dalam bentuk surat kabar, telepon, radio, dan lainnya. Yang tampaknya merupakan suatu Media yang biasanya digunakan Oleh Orang banyak (Effendy, 2003:11-17).

2.1.2.3 Unsur – unsur Komunikasi

Dalam Komunikasi, terdapat unsur – unsur yang mendukung berjalannya proses Komunikasi. Sedikitnya Perlu tiga unsur atau komponen Komunikasi untuk membuat proses Komunikasi dapat berjalan. Tiga unsur tersebut setidaknya adalah Komunikator-Pesan-Komunikan. Berikut ini adalah Unsur – unsur atau Komponen Komunikasi menurut Effendy (1986:13):

- Komunikator
- Pesan
- Media Komunikan
- Efek

Dengan adanya unsur – unsur dalam proses komunikasi tersebut, maka peneliti dapat menguraikannya sebagai berikut:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang melakukan penyandian (encode) dan mengirimkan pesan kepada komunikasinya. Menurut Devito dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of communication*) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra bahwa komunikator adalah Individu atau seseorang yang mengirimkan pesan saat berbicara, menulis, menggunakan Isyarat tubuh seperti tersenyum dan juga menerima pesan saat membaui, membaca dan sebagainya (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:96).

2. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Dengan begitu, proses komunikasi bisa menjadi dua arah.

3. Pesan

Pesan Merupakan hal-hal yang disandi oleh Komunikator dan dikirimkan kepada Komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan melakukan komunikasi tatap muka atau melalui media komunikasi jika Komunikannya banyak atau jauh secara jarak. Isi dari pesan sangat beragam tergantung keinginan sang komunikator. Pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau hal lainnya.

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret dan dapat dikirim kepada komunikan, komunikator harus mampu menyandi pesan kedalam bentuk Bahasa, Gambar, atau Suara (Cangara, 2006:23).

4. Media

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the world of communication*), Devito mengatakan bahwa “media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan” (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:110). Media disebutkan sebagai alat atau sarana untuk

membantu Komunikator menyampaikan Pesannya terhadap Komunikan atau khalayak. Media dalam proses Komunikasi berguna untuk membantu proses terjadinya komunikasi. Media juga dapat merangsang Panca Indera Manusia sehingga Manusia mampu melaksanakan proses komunikasi dengan menggunakan Media.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh atau akibat yang ditimbulkan dari pesan yang diberikan oleh komunikator untuk komunikannya. Ada tiga macam pengaruh yang akan dirasakan dalam diri Komunikan yaitu kognitif (Komunikan menjadi tahu tentang sesuatu), afektif sikap yang terbentuk (Devito dalam Rismawaty et al., 2014:126).

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Onong Uchjana Effendy (2003:31), menyimpulkan bahwa fungsi – fungsi komunikasi dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja, yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Dengan poin – poin diatas, Maka peneliti dapat menguraikan fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1) Menginformasikan (*to inform*)

Fungsi komunikasi untuk menginformasikan adalah komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada komunikan atau khalayaknya. Komunikasi harus mampu untuk memberikan pengetahuan baru ataupun menambah pengetahuan kepada khalayak. Pengetahuan tersebut dapat berupa peristiwa yang terjadi, ide, gagasan dan tingkah laku orang lain.

2) Mendidik (*to educate*)

Fungsi mendidik dalam komunikasi merupakan Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan pengetahuan dan gagasannya sehingga orang lain mendapatkan informasi baik baru dan juga ilmu pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Fungsi komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain. Misalkan dengan Komunikasi yang dilakukan oleh para *stand up comedian*.

4) **Mempengaruhi (*to influence*)**

Fungsi mempengaruhi persuasi dalam komunikasi adalah untuk memberikan hak bagi setiap individu untuk dapat mempengaruhi individu lain Untuk melakukan hal yang komunikator inginkan.

2.1.2.5 Bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi – Dimensi Komunikasi, Ada tiga bentuk Klasifikasi yaitu Sebagai Berikut:

1. **Komunikasi Intrapribadi (*Interpersonal Communication*)**

Yaitu komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang yang berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf manusia. Bisa dikatakan juga Orang yang sedang melakukan Proses Komunikasi Interpersonal itu sedang berbicara Dalam hati.

2. **Komunikasi Interpersonal (Antar Pribadi)**

Komunikasi Interpersonal adalah bentuk Komunikasi yang terjadi setidaknya antara dua orang. Di dalam komunikasi Interpersonal, terdapat komunikasi antar dua atau tiga orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka bisa juga melalui media seperti media sosial, dan surat. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini ada pada sifatnya yakni dua arah timbal balik (*two way communication*).

3. **Kommunikasi Kelompok (*Group Communication*)**

Komunikasi Kelompok merupakan komunikasi antara komunikator dengan sejumlah orang baik dalam jumlah kecil ataupun besar dalam bentuk kelompok. Klasifikasi Kelompok terbagi menjadi Kelompok Ingroup, Outgroup, Kelompok Rujukan, dan Kelompok Keanggotaan.

4. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*)**

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa yang meliputi surat kabar yang juga memiliki sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televise yang ditujukan kepada khalayak yang umum dan bersifat anonim.

5. **Komunikasi Organisasi (*Organization Communication*)**

Yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Effendy, 1986:48)

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Dalam buku Evert M. Rogers *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam

bukunya Komunikasi Organisasi menyebut panduan suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai:

“A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals” (suatu sistem yang stabil dari sekumpulan orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)” (Rogers dalam Romli, 2011:1).

Selain itu, Ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan tokoh-tokoh ternama dunia, antara lain Redding dan Sanborn, Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, R. Wayne Pace dan Don F. Faules, Joseph A Devito, Dedy Mulyana. Dan dari pendapat – pendapat yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh diatas maka Abdullah, menarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah:

“Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasanbatasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan” (Abdullah dalam Silviani, 2020:97).

Berbagai Konsep Organisasi yang dikemukakan oleh ahli sekurangkurang nya memiliki dua unsur yaitu adanya dua orang atau lebih yang melakukan kerja sama untuk mencapai tujuan. Seperti Definisi yang disampaikan Oleh Siagian dalam buku Budaya Organisasi dan Kinerja yaitu:

“Organisasi adalah setiap bentuk persertikatan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan bersama dan terikat secara formal dalam persekutuan yang selalu terdapat hubungan antara orang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau orang lain yang disebut bawahan” (Siagian dalam Sulaksono, 2015:1).

Dalam organisasi terdapat Budaya Organisasi. Budaya Organisasi dapat didefinisikan sebagai:

“Perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), Asumsi-asumsi (*assumptions*) atau Norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecah masalah organisasinya” (Killman dkk dalam Sutrisno, 2018:2).

Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Kamojang POMU merupakan Organisasi karena terdiri dari segelintir orang dalam bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, dalam struktur Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Kamojang POMU juga terdapat atasan dan bawahan. Keamanan dan Humas PT. Indonesia Power Kamojang POMU memiliki Budaya – budaya Organisasi yang diikuti dan dipatuhi oleh seluruh anggotanya.

Dalam bukunya, Silviani mengutip Goldaber menuliskan bahwa Komunikasi Organisasi dapat di definisikan dari berbagai sudut pandang, seperti berikut:

1. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya, baik Internal dan Eksternal
2. Komunikasi Organisasi melibatkan pesan dan saluran, tujuan, arah, dan media.
3. Komunikasi Organisasi Melibatkan orang-orang dan sikap mereka, hubungan dan keterampilan

Komunikasi Organisasi Merupakan proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungannya yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah - ubah (Goldhaber dalam Silviani, 2020:98).

2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam suatu organisasi, baik yang berorientasikan komersial maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (dalam teori komunikasi yang dikutip dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi (*welcome to the world of communication*) dari Rismawaty, Desayu, dan Sangra yaitu:

1. Fungsi Informatif

Fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu system pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi Sebanyak – banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiap orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

- a. Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi.
- b. Berhubungan dengan pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja, artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Dalam mengatur sebuah organisasi, kewenangan serta kekuasaan tidak selamanya membawakan hasil seperti yang di inginkan.

4. Fungsi Integratif

Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Senjaya dalam Rismawaty et al., 2014:206).

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Menurut Silviani (2020:107), Tujuan Komunikasi Organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk mempengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan. Sedangkan Liliweri menyatakan bahwa ada empat tujuan Komunikasi Organisasi yaitu:

1. Menyatakan Pikiran, Pandangan dan Pendapat. Memberi peluang bagi para pemimpin organisasi dan anggotanya untuk menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat sehubungan dengan tugas dan fungsi yang mereka lakukan
2. Membagi Informasi (*Information sharing*). Memberi peluang kepada seluruh aparatur organisasi untuk membagi Informasi dan memberi makna yang sama atas Visi, Misi, tugas pokok, Fungsi organisasi, sub organisasi, Individu maupun Kelompok dalam organisasi.
3. Menyatakan perasaan dan emosi. Memberikan peluang untuk pemimpin dan anggota-anggota organisasi untuk bertukar informasi yang berkaitan dengan perasaan serta emosi.
4. Tindakan Koordinasi. Bertujuan untuk mengkoordinasi atau meninjau keseluruhan tindakan yang berkaitan dengan tugas dan fungsi organisasi yang telah dibagi habis kedalam bagian atau sub bagian organisasi (Liliweri, 2013:372-273).

2.1.4 Tinjauan Mengenai Hubungan Masyarakat

2.1.4.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat atau yang biasa disebut Humas merupakan terjemahan dari kata *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifik. Kata *Public* pada kata *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan

kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu (Gassing et al., 2016:10).

Sedangkan menurut Danny Grinsworld yang dikutip oleh Rhenald Kasali, menjabarkan Humas atau Public Relations merupakan:

“Fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap dua publik, mengidentifikasi kebijakan serta prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program – program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (Grinsworld dalam Kasali, 2000:7).

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations*/Hubungan Masyarakat adalah proses untuk mendapatkan itikad baik tentang organisasi atau perusahaan dari publik nya. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Ruslan yaitu:

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum” (Ruslan, 2016:17).

Public Relations juga dapat didefinisikan secara umum dan khusus menurut Gassing et al yaitu:

a. Pengertian Umum

Public Relations adalah proses intraksi untuk menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan partisipasi publik. Proses tersebut bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

b. Pengertian Khusus

Public Relations adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, kerja sama antar organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Gassing et al., 2016:10).

2.1.4.2 Kriteria Humas

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome to the World of Communications*) ada lima kriteria yang merangkum kualitas Komunikasi seorang praktisi Humas, diantaranya:

a) Kemampuan Komunikasi yang Baik

Dalam hal ini, Seorang Praktisi Humas harus mampu menjelaskan segala sesuatu dengan jelas, mampu berkomunikasi dengan baik secara lisan maupun tertulis, dan mampu menginterpretasikan makna-makna dalam proses Komunikasi.

b) Kemampuan Manajerial

Hal ini berarti seorang praktisi Humas harus mampu mengorganisir segala sesuatu, memiliki kemampuan manajerial juga berguna untuk dapat membuat suatu perencanaan yang baik dan tersusun rapi.

c) Memiliki Integritas Personal

Maksud dari memiliki integritas sosial disini yaitu seorang Humas harus mampu dan memiliki keinginan untuk berusaha memahami dan mempelajari sesuatu. Seorang Humas yang baik juga harus mampu memiliki integritas baik di kehidupan profesional nya dan kehidupan pribadi nya.

d) Menjalin dan Membina Relasi

Menjadi seorang Humas tanda nya ia harus mampu menghadapi semua orang dengan karakter dan sifat yang berbeda. Humas juga dituntut untuk memiliki akses informasi yang sangat luas dan memiliki banyak relasi dari orang yang status sosial nya beragam.

e) Kreatifitas, Imajinasi, serta Ide – ide Kreatif

Seorang Humas harus memiliki daya imajinasi yang tinggi dan memiliki kreativitas yang tak terbatas. Hal ini dapat dituangkan salah satunya dalam pelaksanaan suatu program perusahaan yang melibatkan masyarakat. Humas senantiasa dapat membuat program tersebut berjalan dengan baik dengan penyelenggaran program yang menarik. Humas juga harus mampu memikirkan dan mencari jalan keluar dari masalah-masalah yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaann/Instansi (Rismawaty et al., 2014:241).

2.1.4.3 Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup tugas Humas dalam sebuah organisasi/lembaga menurut Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi Antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina Hubungan ke dalam (*internal*)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh Organisasi.

2. Membina Hubungan Keluar (*eksternal*)

Yang dimaksud dengan public external adalah publik umum (masyarakat). Dengan demikian, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*), dan keluar (*outward looking*) (Ruslan, 2016:22).

2.1.4.4 Humas Perusahaan

Sama seperti definisi Humas pada umumnya, Humas Perusahaan merupakan seluruh kegiatan perusahaan yang mencakup hubungan antara pihak luar dan dalam, yang saling berinteraksi untuk menciptakan opini publik. Adapun menurut Marston dalam Ruslan, Humas Perusahaan merupakan:

“Fungsi manajemen yang khas serta mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara instansi/perusahaan dengan

publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi suatu permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini publik, 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” (Marston dalam Ruslan, 2006:16).

Menurut Cutlip, Center, dan Canfield dalam Ruslan, Fungsi Humas Perusahaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

“(1) Menunjang aktifitas utama manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan bersama, (2) Membina hubungan yang harmonis antara instansi/perusahaan dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, (3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap suatu instansi/perusahaan , (4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen dan manfaat bersama, dan (5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta peran dari organisasi atau perusahaan ke publiknya ataupun sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Cutlip dkk dalam Ruslan, 2006:19)

Fungsi utama Humas Perusahaan adalah membina hubungan harmonis dengan pihak internal maupun eksternal, serta mampu mengkomunikasikan dengan baik opini yang disampaikan perusahaan. Selain itu, Humas Perusahaan juga bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan melibatkan perusahaan dalam setiap kegiatan masyarakat, untuk membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat (Kriyantono, 2008:5-17).

2.1.4.5 Tinjauan Tentang Proses Humas

Praktisi Humas dapat melakukan empat langkah proses pemecahan masalah, yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Masalah

Langkah ini dilakukan dengan cara melakukan penyelidikan terkait pengetahuan, opini, sikap, serta perilaku pihak – pihak yang terkait dengan kebijakan organisasi. Cara untuk melakukan identifikasi masalah salah satunya adalah dengan menggunakan riset. Berikut adalah pengertian mengapa riset sangat penting dalam proses Humas menurut Gora:

“seorang PR dituntut melakukan riset untuk mengumpulkan fakta. Fakta – fakta akan dijadikan dasar program PR, kemudian PR harus memonitor perkembangan apakah yang direncanakan sedang berjalan dengan baik atau apakah perubahan perlu dibuat” (Gora, 2019:82).

Penjelasan tersebut dapat didukung oleh pernyataan dari Rhenald Kasali yang mengatakan bahwa Riset memegang peranan penting dalam Humas, menurut Rhenald Kasali:

“proses *public relations* selalu diawali dan diakhiri dengan riset”
(Kasali dalam Gora 2019:63).

2. Perencanaan

Perencanaan merupakan sebuah proses pengambilan sebuah keputusan atas berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh dalam proses identifikasi masalah mengenai kegiatan atau aktifitas apa yang harus dilaksanakan demi mewujudkan tujuan yang diharapkan.

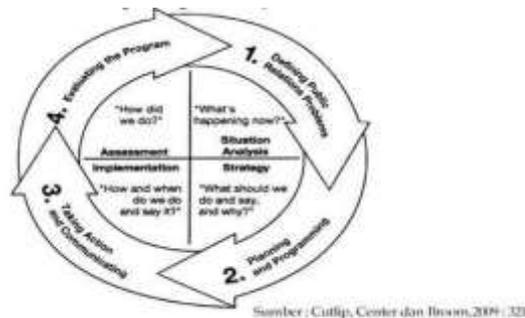
3. Mengambil tindakan atau Komunikasi

Langkah ketiga adalah untuk mengimplementasikan atau menerapkan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik dalam rangka mencapai sebuah tujuan program yang telah ditetapkan.

4. Mengevaluasi Program

Langkah ini bertujuan untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, serta hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada proses evaluasi atas umpan balik mengenai program tersebut terlaksana dengan baik atau tidak.

Gambar 2.1
Proses *Public Relations*



Sumber: (Cutlip et al dalam Gora, 2019:14)

2.1.5 Tinjauan Tentang Implementasi Program

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap sempurna. Program di

dalam Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai rancangan asas – asas serta usaha – usaha yang akan dijalankan. Jones dalam Arif Rohman (2009:101-102), menyebutkan program merupakan salah satu komponen dalam suatu kebijakan. Program merupakan upaya yang berwenang untuk mencapai tujuan. Menurut Charles O. Jones dalam Tahir, ada tiga pilar aktivitas dalam mengoperasikan program, yaitu:

1) Organisasi/Pengorganisasian

Struktur organisasi yang jelas diperlukan dalam mengoperasikan program – program sehingga tenaga pelaksana dapat terbentuk dari sumber daya manusia yang kompeten dan berkualitas.

2) Interpretasi

Para pelaksana harus mampu menjalankan program sesuai dengan petunjuk teknis dan petunjuk pelaksana (gambaran pelaksanaan) agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

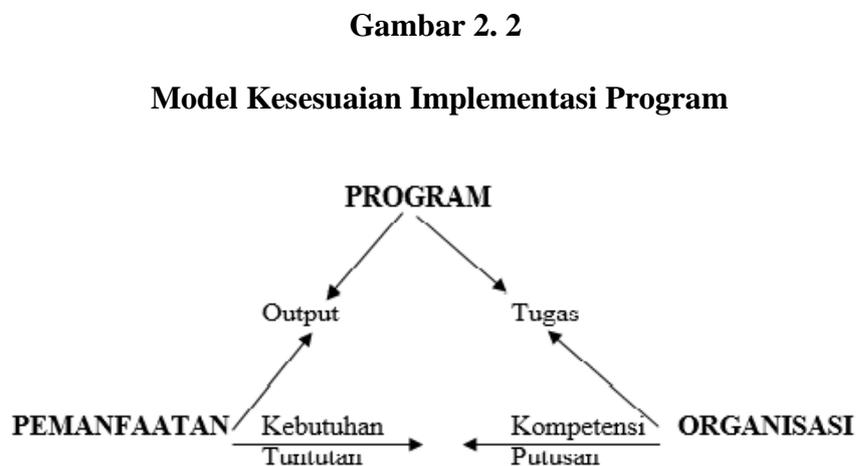
3) Penerapan atau Aplikasi

Perlu adanya pembuatan prosedur kerja yang jelas agar dalam pelaksanaan program kerja dapat berjalan dengan jadwal kegiatan sehingga tidak berbenturan dengan program lainnya (Jones dalam Tahir, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Implementasi Program merupakan suatu bentuk aktifitas atau kegiatan yang dibuat oleh suatu kelompok/organisasi yang berisikan perintah untuk melaksanakan suatu

kebijakan yang dilakukan berkesinambungan pada suatu organisasi yang diharapkan dapat berdampak memengaruhi orang lain.

Salah satu model implementasi program yakni model yang diungkapkan oleh David C. Korten dalam Akib dan Tarigan, Model ini memakai pendekatan proses pembelajaran dan lebih dikenal dengan model kesesuaian implementasi program. Model kesesuaian Korten digambarkan sebagai berikut :



Sumber: Haedar Akib dan Antonius Tarigan (2000: 12)

Korten menggambarkan model ini berintikan tiga elemen yang ada dalam pelaksanaan program yaitu program itu sendiri, pelaksanaan program, dan kelompok sasaran program. Korten menyatakan bahwa suatu program akan berhasil dilaksanakan jika terdapat kesesuaian dari tiga unsur implementasi program. Pertama, kesesuaian antara program dengan pemanfaat, yaitu kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh program dengan apa yang dibutuhkan oleh kelompok sasaran (pemanfaat). Kedua, kesesuaian antara program dengan organisasi pelaksana, yaitu kesesuaian antara tugas yang

disyaratkan oleh program dengan kemampuan organisasi pelaksana. Ketiga, kesesuaian antara kelompok pemanfaat dengan organisasi pelaksana, yaitu kesesuaian antara syarat yang diputuskan organisasi untuk dapat memperoleh *output* program dengan apa yang dapat dilakukan oleh kelompok sasaran program (Akib & Tarigan, 2000:12).

Berdasarkan pola yang dikembangkan Korten, dapat dipahami bahwa kinerja program tidak akan berhasil sesuai dengan apa yang diharapkan kalau tidak terdapat kesesuaian antara tiga unsur implementasi kebijakan. Hal ini disebabkan apabila output program tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok sasaran, jelas output tidak dapat dimanfaatkan. Jika organisasi pelaksana program tidak memiliki kemampuan melaksanakan tugas yang disyaratkan oleh program, maka organisasinya tidak dapat menyampaikan output program dengan tepat. Atau, jika syarat yang ditetapkan organisasi pelaksana program tidak dapat dipenuhi oleh kelompok sasaran, maka kelompok sasaran tidak mendapatkan output program. Oleh karena itu, kesesuaian antara tiga unsur implementasi kebijakan mutlak diperlukan agar program berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.6.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR terhadap lingkungan yang pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen, dikemukakan dalam konsep *cost benefit ratio* versus *social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya

bermotivasi mencapai profit sebesar besarnya dengan membandingkan *cost* dan *benefit* (*least cost combination*), tanpa sama sekali melihat ratio antara *cost* dengan *social benefit* (manfaat sosial), serta keberadaan perusahaan terhadap lingkungan. Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar (Ardianto & Machfudz, 2011: 39-40).

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Lord Holme dan Richard Watt dalam Nor Hadi:

“CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas” (Hadi, 2011:46).

Definisi ini berasal dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk atau jasa yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Adapun menurut *The World Business Council For Sustainable Development* (WBCSD) yaitu lembaga yang menangani permasalahan keberlangsungan usaha perusahaan yang mendefinisikan CSR yaitu:

“*Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*” (komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak 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 lebih luas) (*The World Bussiness Council For Sustainable Development* dalam Berampu & Agusta, 2015).

Menjadi jelas bahwa CSR atau tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line : People, Profit, Planet*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (Wibisono, 2007:7-8).

Sedangkan Pengertian CSR menurut Steiner dan Steiner dalam Andreas Lako (2011:212) “CSR adalah tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset sosial (*societal assets*)”.

Pada lingkungan bisnis masa sekarang, CSR masih bersifat normativ, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda. CSR yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility*, *corporate citizenship*, *responsible business*, *sustainable responsible business* (SRB), ataupun *corporate social perfomance* merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis.

Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi *built in*, mekanisme *self-regulating*, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional. CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, *stakeholders*, dan pemakai lainnya. CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya, CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan publik dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*): *People, Planet, Profit* (Wibisono, 2007:7-8).

2.1.6.2 Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kotler and Lee menggunakan istilah *Corporate Social Initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama dibawah payung *Corporate social Responsibility*. Mereka menjelaskan ada 6 aktivitas utama yaitu:

- a. *Cause Promotion*, sebuah perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi atau perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan.
- b. *Cause-Related Marketing*, sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi mengkoordinasikan sejumlah persentase dari pendapatan untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.

- c. *Corporate Social Marketing*, sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan komunitas. Kegiatan CSR Budidaya Kopi Kamojang Berbasis Masyarakat oleh PT. Indonesia Power Kamojang POMU ini termasuk ke dalam Aktivitas CSR *Corporate Social Marketing*.
- d. *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah, tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan.
- e. *Community Volunteering*, perusahaan mendukung dan menguatkan karyawan, partner retail dan anggota franchise untuk menyumbangkan waktu mereka mendukung organisasi komunikasi local.
- f. *Socially Responsible Bussiness Practice*, perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan (Kotler & Lee, 2005:22)

2.1.6.3 Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program CSR diharapkan benar-benar dapat bermanfaat untuk pemangku kepentingan (masyarakat sekitar, buruh/pekerja, pemerintah/pajak, pemerintah setempat/pertumbuhan ekonomi daerah,

pengusaha). Hal ini dimaksudkan agar CSR benar – benar menjadi titik sentral pembangunan yang berkelanjutan (Ardianto & Machfudz, 2011:40).

Menurut Muhammad Yunus dengan konsep *Social Business Entrepreneurship* (SBE) yang menyatakan bahwa tujuan dari CSR adalah semata-mata upaya dari perusahaan berskala besar (*corporate*) untuk bertahan dengan menghindari *enclave*, namun masih tetap memprioritaskan *stakeholder* (pemilik modal/saham) dan tidak sampai pada kesetaraan dan keadilan sosial atau mengurangi kesenjangan sosial.

Social Business Entrepreneurship (SBE) berpihak pada kelompok miskin dengan sikap konkret yaitu bisnis bukan sekedar mesin pencetak uang (*profit motive*) semata, tapi berfungsi pula sebagai mesin pencetak kesejahteraan, membebaskan masyarakat dari kemiskinan dan keterbelakangan (Ardianto & Machfudz, 2011: 40-41).

Dengan demikian bisa dirumuskan pula manfaat dari CSR tersebut yaitu disampaikan oleh Wibisono (2007:23), yang mengungkapkan 10 manfaat penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni :

- Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan
- Layak mendapatkan *social license to operate*
- Melebarkan akses sumber daya
- Membentangkan akses menuju *market*
- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
- Mereduksi biaya

- Memperbaiki hubungan dengan regulator
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
- Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

2.1.7.1 Definisi Citra Perusahaan

Setiap instansi, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra dimasyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.

Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, untuk itu perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Definisi dari Citra Perusahaan sendiri menurut Pradipta, “Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan” (Pradipta, 2012:25). Sedangkan menurut Soemirat dan Ardianto, mendefinisikan bahwa Citra Perusahaan adalah “Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi

bukan citra atas produk dan pelayanannya saja” (Soemirat & Ardianto, 2007:114).

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut produk ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa faktor yang melatarbelakangi pembentukan citra perusahaan pada penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi publik mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, *supplier*, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan

dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, *supplier* dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah variasi suatu produk.

2.1.7.2 Manfaat Citra Perusahaan

Pada saat ini banyak pihak yang berpendapat bahwa citra perusahaan atau *corporate image* merupakan sesuatu yang penting bagi masa depan perusahaan. Hal ini dikarenakan manfaat citra perusahaan dapat dinikmati perusahaan pada saat mengalami masa jaya maupun pada saat-saat kritis.

Siswanto Sutojo (2004:3), mengemukakan bahwa manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat ialah untuk:

1. Memberi daya saing menengah dan panjang yang mantap (*min and long term sustainable competitive position*).

2. Menjadi perisai selama krisis (*an insurance for adverse times*).
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*).
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*).
5. Penghematan biaya operasional (*cost savings*).

2.1.7.3 Komponen – Komponen Citra Perusahaan

Sementara itu Lee (2004), “yang cenderung menganggap bahwa reputasi merupakan variabel yang berdiri sendiri, menggunakan komponen - komponen untuk mengukur citra perusahaan” sebagai berikut:

1. *Good product quality and service.* (Kualitas dan pelayanan yang baik)
2. *Innovative in product development.* (Inovatif dalam pengembangan produk)
3. *Good and sincere customer handling, especially when dealing with customers complaints.* (Penanganan pelanggan yang baik dan tulus, terutama dalam menangani keluhan pelanggan)
4. *Good corporate culture and management energetic, creative, innovative, encourages upward and downward communication between managerial levels and other levels of staff, values employees, and provide good training programs.* (Budaya perusahaan dan manajemen yang baik, aktif, kreatif, inovatif,

mendorong komunikasi pimpinan dan bawahan beserta staf lain, menghargai karyawan, serta menyediakan program pelatihan yang baik)

5. *Assumes social responsibility.* (Mengemban tanggung jawab sosial)
6. *Good image of the figure head.* (Memiliki citra figur pemimpin yang baik)
7. *Advertising quality and intensity.* (Kualitas dan intensitas periklanan)
8. *Has high degree of transparency to te public.* (Memiliki tingkat transparansi yang tinggi kepada masyarakat)
9. *Future oriented.* (Berorientasi ke masa depan)

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60). Jadi Kerangka pemikiran adalah Skema atau alur yang dipikirkan oleh Peneliti. Tujuannya adalah untuk membuat skema yang sesuai dengan latar belakang masalah yang sudah ditulis oleh peneliti. Dalam kerangka pemikiran, Peneliti akan menjelaskan pokok-pokok pikiran yang menjadi dasar penelitian. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berusaha untuk membahas permasalahan yang diangkat oleh Peneliti yaitu mengenai Implementasi Program CSR PT. Indonesia Power Kamojang POMU

melalui Kegiatan Budidaya Kopi Kamojang Berbasis Masyarakat dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Dalam Penelitian ini, peneliti menjadikan tahapan penyelesaian masalah oleh Cutlip, Center dan Broom yaitu Mendefinisikan masalah, Perencanaan dan pemograman, Proses Komunikasi, dan Evaluasi (Cutlip et al, dalam Gora, 2019:14), sebagai subfokus yang digunakan sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan yang akan diteliti. Peneliti juga menambahkan Hambatan Komunikasi dengan mempertimbangkan bahwa dalam setiap proses akan ada Hambatan Komunikasi yang terjadi. Adapun Penjelasan dari tahapan tersebut adalah:

1. Identifikasi Masalah

Tahapan ini adalah tahapan awal untuk melakukan proses identifikasi dan mengenali masalah yang dihadapi. Hal yang Lazim dilakukan dalam proses pendefinisian masalah yaitu riset. Riset yaitu pengumpulan informasi secara sistematis untuk menggambarkan opini - opini dan juga fakta yang beredar di kalangan publik.

2. Perencanaan

Dalam Tahap ini setelah menemukan dan Mengenali masalah yang dihadapi, PR membuat perencanaan tentang hal-hal yang akan dilakukan sesuai dengan hasil identifikasi pada masalahnya. Perencanaan dan Pemograman akan dilakukan berdasarkan Data dan fakta yang didapatkan dari hasil Riset.

3. Komunikasi

Langkah selanjutnya ialah untuk mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik dalam rangka mencapai tujuan program. Dalam Tahap ini, PR bertugas untuk mengkomunikasikan hasil yang sudah didapatkan kepada Publik.

4. Evaluasi

Setelah melakukan langkah – langkah diatas, PR Melaksanakan Proses Evaluasi untuk meninjau hasil kerja. Tujuan utama dari evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan berjalan efektif atau tidak Pada proses ini juga dilakukan proses penelaahan mengenai hal-hal apa saja yang melancarkan atau menghambat proses kerja Humas itu sendiri.

5. Hambatan Komunikasi

Dalam proses berlangsungnya program CSR yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan PT. Indonesia Power Kamojang, tentunya terjalin suatu relasi/hubungan antara perusahaan dengan masyarakat mitra binaan CSR (Masyarakat atau Kelompok Tani Kamojang). Relasi yang terjalin tersebut secara umum dapat digambarkan sebagai proses komunikasi antara kedua belah pihak. Menurut Wursanto dalam Gani ada tiga jenis hambatan dalam komunikasi, yaitu hambatan personal, hambatan semantik, dan hambatan teknis:

a) Hambatan Personal

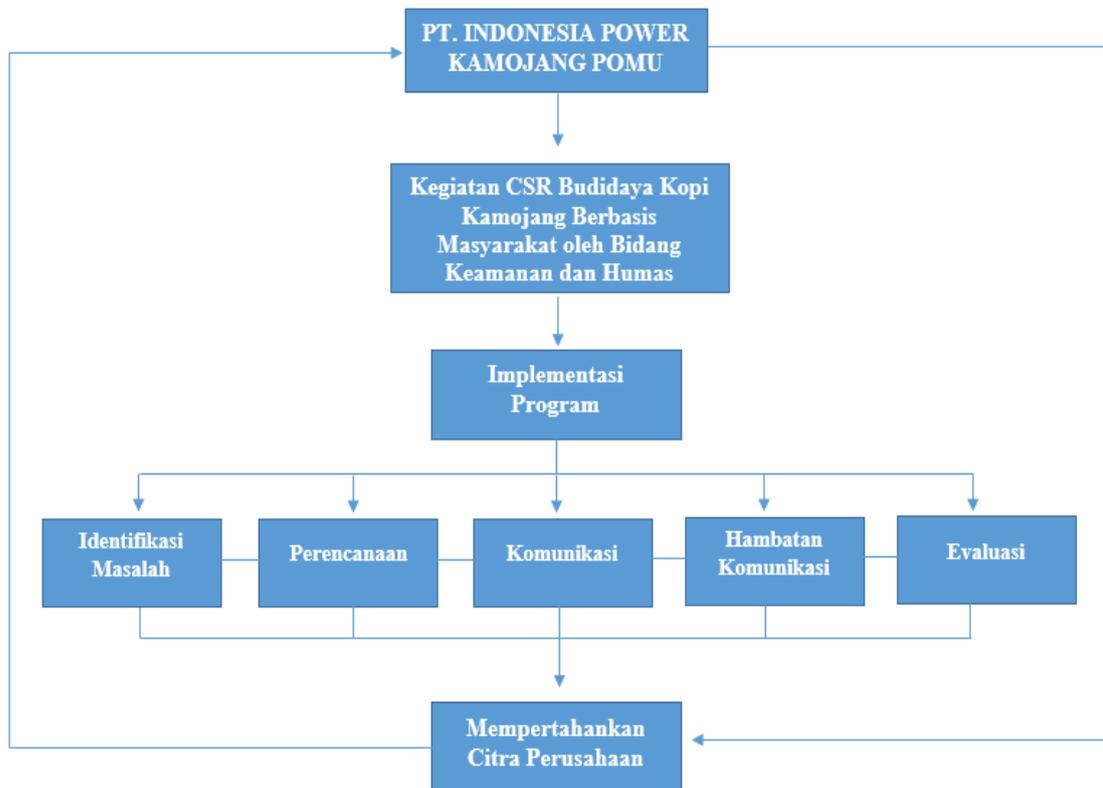
Merupakan gangguan komunikasi yang berasal dari emosi seorang, nilai, dan kebiasaan menyimak yang buruk.

b) Hambatan Semantik

Berasal dari keterbatasan simbol yang digunakan dalam berkomunikasi. Simbol biasanya memiliki aneka makna dan kita harus memiliki makna dari sekian banyak. Kadang kita memilih makna yang salah dan terjadilah kesalah pahaman.

c) Hambatan Teknis

Hambatan teknis timbul karena lingkungan yang memberikan adanya dampak pencegahan terhadap kelancaran suatu pengiriman dan penerimaan pesan (Wursanto dalam Gani, 2014)

Gambar 2.3**Kerangka Pemikiran**

Sumber: Peneliti, 2021