

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Uraian	Marizka Nur Afifah 2019	Apfija Putu Tayudasya 2012	Muminto Arief dan Ratih Khairunnisa 2020
	1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Ampel Surabaya/Program Studi Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia/Program Studi Ilmu Komunikasi
2.	Judul	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Juanda.	Peranan Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung dalam Program <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Strategi Humas PT Sundry Garuda Beverages Dalam Kegiatan CSR Mizuiku
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> dalam mempertahankan citra perusahaan di PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Juanda.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> .	Tujuan penelitian ini didasari dengan melihat kondisi air bersih yang ada di Indonesia saat ini sudah langka, dan melihat bagaimana di Indonesia masih sangat minim akan pengetahuan mengenai pengelolaan air bersih dan betapa pentingnya menjaga kelestarian air bersih.
4.	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Metode penelitian yang digunakan adalah metode

		adalah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif.	penelitian kualitatif dengan studi deskriptif.	penelitian kualitatif, dengan data primer berupa hasil wawancara mendalam (<i>indepth interview</i>) dengan pihak <i>Corporate Communication</i> FFI).
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi CSR PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Internasional Surabaya dengan menjalin komunikasi yang baik kepada masyarakat, proses CSR bermula dari pembentukan awal citra, lalu Dipertahankan melalui jalinan komunikasi dan silaturahmi yang baik dengan masyarakat yang sesuai sasaran.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya penelitian yang dilakukan HUMAS PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan melakukan pemetaan daerah yang akan dilaksanakannya program tersebut, lalu perencanaannya dilakukan setelah memproyeksi, menyeleksi dan melihat prioritas data yang masuk. Pelaksanaan program dilakukan di Kabupaten Garut pada 2012. Evaluasi yang dilakukan dalam bentuk laporan, setahun kemudian dirapatkan lagi.	Hasil penelitian menunjukan strategi yang digunakan Humas PT Suntory Garuda Beverages dalam kegiatan CSR program Mizuiku (Kelas Pendidikan Aku Cinta Air Bersih) sangat bermanfaat dan ikut berperan aktif dalam mengkampanyekan kepedulian lingkungan terutama air bersih di Indonesia.
6.	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan	Penelitian Marizka NurAfifah mengambil sub fokus penelitian yaitu strategi dan proses. Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini yaitu peran humas dalam menjalankan fungsinya; penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi. Objek penelitian ini berbeda	Penelitian yang dilakukan oleh Apfija Putu Tayudasya dengan tujuan untuk mengetahui peranan humas di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung Dalam Program <i>Corporate Social Responsibility</i> , sedangkan peneliti melakukan penelitian	Muminto Arief dan Ratih Khairunnisa melakukan penelitian dengan metode kualitatif primer. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi Deskriptif untuk mengetahui Peran humas PT. TASPEN (Persero) KCU Bandung. Sub fokus penelitian juga

		dengan penelitian yang dilakukan oleh Marizka Nur Afifah.	dengan tujuan mengetahui peran humas PT. TASPEN (Persero) KCU Bandung melalui program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan dalam mempertahankan citra perusahaan.	berbeda.
--	--	---	---	----------

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

2.1.2 Tinjauan Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *Communication* sedangkan yang berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis*. Keduanya memiliki arti yang bersamaan. Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi. (Sudaryono, 2016:168)

Ada beberapa definisi komunikasi yang diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi, definisi-definisi tersebut dilatarbelakangi berbagai perspektif baik Mekanistik, Sosiologistik dan Psikologistik. Seperti yang diungkapkan menurut Carl J Hovland dalam buku “Interpersonal Skill”, yaitu:

“The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)” (Solihat et al., 2015:3)

Definisi diatas menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses (komunikator) menyampaikan perangsang-perangsang (biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata) untuk merubah tingkah laku orang lain

(komunikasikan). Sedangkan menurut Poerwanto & Zakaria secara garis besar komunikasi bisa dipahami dengan proses pengiriman dan penerimaan pesan dengan bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai dengan pemaknaan terhadap pesan yang dikirim. (Sudaryono, 2016:168)

Definisi lainnya mengenai komunikasi menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku (Rismawaty *et al.*, 2014:69) menyatakan bahwa komunikasi yaitu suatu proses dimana ada dua orang atau lebih untuk membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang terjadi saling pengertian mendalam.

Seperti yang sudah dijelaskan dari berbagai definisi komunikasi diatas, jelas bahwa komunikasi secara terminologis melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

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

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

3. Aspek Sosial, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek Waktu, yaitu kapan berkomunikasi.

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

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

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

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

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam (Solihat *et al.*, 2015:9) yaitu:

1. Memberikan informasi, kepada klien, kolega, bawahan dan penyedia (*supervisor*)

2. Membantu orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, maupun berusaha memberikan motivasi kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif.

Sedangkan tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam (Solihat *et al.*, 2015:10) adalah sebagai berikut:

1. *Social Change/Social Participation*

Memberi informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya untuk masyarakat mau mengikuti dan memberi dukungan terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

2. *Attitude Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah sikapnya.

3. *Opinion Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan berubah pendapat dan pandangannya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.

4. *Behaviour Change*

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat sebagai tujuan akhirnya masyarakat akan merubah perilakunya.

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya ada unsur – unsur yang mendukung di dalamnya, unsur tersebut dipaparkan dalam (Rismawaty *et al*, 2014:96) di antaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Istilah komunikator dan komunikan merupakan istilah umum yang sering digunakan dalam setiap peristiwa komunikasi, akan tetapi dalam perkembangannya banyak teori dan model komunikasi yang menggunakan istilah sumber dan penerima (source-receiver). Dasarnya kedua istilah tersebut merupakan suatu kesatuan yang tidak mungkin terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber (komunikator/pembicara) sekaligus menjadi penerima (komunikan/pendengar).

2. Pesan

Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan mempunyai arti inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

3. Media

Media merupakan saluran komunikasi, media juga dapat dilihat melalui sudut media modern pada saat ini dan media tradisional. Media modern misalnya seperti film, televisi, handphone sedangkan untuk media tradisional yaitu bedug, kentongan, pangelaran seni dan lain-lain.

4. Efek

Efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi. Efek merupakan hasil dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan.

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi tersebut tentu saja menjadi bagian yang penting untuk semua kejadian dari komunikasi, di mana dalam setiap proses, tentu meliputi berbagai tahapan. Secara garis besar menurut Laswell (Rismawaty *et al.*,2014:93) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

Secara harfiah, menurut Effendy (Rismawaty *et al.*,2014:94) mendeskripsikan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran maupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Di mana lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran maupun perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat ataupun sarana sebagai media kedua setelah media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. (Rismawaty *et al.*, 2014:96)

2.1.3 Tinjauan tentang Hubungan Masyarakat

2.1.3.1 Pengertian Hubungan Masyarakat

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

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

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

2.1.3.2 Fungsi Hubungan Masyarakat

Tugas seorang hubungan masyarakat adalah membina hubungan baik dengan publik untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Cutlip, 2006 : 38), fungsi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut:

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

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

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya.

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

2.1.3.3 Tujuan Hubungan Masyarakat

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

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal hubungan masyarakat.
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal hubungan masyarakat.

Tujuan hubungan masyarakat berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan (Danadjaja, 2011 : 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

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

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Peran Hubungan Masyarakat

2.1.4.1 Pengertian Peran

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

Adapun pengertian peran menurut Soerjono Soekanto adalah sebagai berikut :

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

2.1.4.2 Peran Hubungan Masyarakat

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

1. *Fact-finding*, yaitu humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindari kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication*, merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.
4. *Evaluation*, adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak. (Abdurrachman, 2001 : 31-33)

2.1.5 Tinjauan Tentang Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)

2.1.5.1 Pengertian Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)

Corporate dalam Bahasa Indonesia memiliki arti yaitu perusahaan, *Social* memiliki arti kehidupan dalam masyarakat atau segala sesuatu yang berhubungan dengan kehidupan bermasyarakat, sedangkan, *Responsibility* memiliki arti yaitu Tanggung Jawab. Pengertian *Corporate Social Responsibility* dalam kenyataannya tidak dapat diartikan per kata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang memiliki istilah sendiri.

Terdapat perbedaan dalam hal dengan yang dimaksud *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). CSR merupakan istilah yang digunakan secara umum diseluruh dunia, sedangkan TJSL merupakan istilah yang digunakan dalam peraturan perundang-undangan Indonesia. Namun, pada dasarnya baik CSR dan TJSL memiliki makna yang sama yaitu suatu tanggung jawab perusahaan terhadap sekitar atas kegiatan usahanya. Dalam membedakan CSR dan TJSL sebagaimana kemudian disampaikan oleh majelis hakim mahkamah konstitusi, menanggapi uji materiil Pasal 74 UUPU pada tahun 2009.

Menurut Dr. Hendrik Budi Untung pada bukunya *Corporate Social Responsibility*,

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan. (Hendrik, 2008 : 1)

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

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan

sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

- (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana ayat (1) dikenai sanksi dengan ketentuan peraturan perundangundangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah“. (Hendrik, 2008 : 55)

2.1.5.2 Bentuk Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)

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

1. *Corporate Philanthropy* yaitu pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*) yang dapat berupa hibah tunai, atau dalam bentuk barang. Konsep ini merupakan konsep yang paling tua diantara konsep-konsep yang lain dan berkembang kearah pemberdayaan masyarakat yang lebih dikenal dengan *Community Development*, contohnya, pengembangan kerjasama, memberikan keterampilan, pembukaan akses pasar dan sebagainya.
2. *Cause Promotions* yaitu pengalokasian dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau dalam rangka rekrutmen sukarelawan.
3. *Corporate Social Marketing* yaitu upaya perusahaan dalam memberi dukungan pada pembangunan dan/atau pelaksanaan kegiatan yang

ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan dan lain-lain.

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

2.1.5.3 Manfaat Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)

Secara umum, hal yang diharapkan dari pelaksanaan program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) yaitu selain memberdayakan masyarakat dari sisi perusahaan, jelas agar operasional berjalan lancar tanpa gangguan. Jika hubungan antara perusahaan dan masyarakat tidak harmonis, bisa dipastikan ada masalah. Pelaksanaan program (TJSL) belum sepenuhnya diterima masyarakat, itu disebabkan oleh minimnya perhatian perusahaan terhadap program tersebut.

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

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.

- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan. (Hendrik, 2008 : 6-7)

2.1.6 Tinjauan Tentang Citra

2.1.6.1 Pengertian Citra

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

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

2.1.6.2 Jenis-Jenis Citra

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

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

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

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

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

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

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

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

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah organisasi atau perusahaan dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan

2.1.6.3 Citra Perusahaan

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

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

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

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Penghematan biaya operasional.

2.1.7 Tinjauan Tentang Perusahaan

2.1.7.1 Pengertian Perusahaan

Menurut Molengraff definisi perusahaan adalah:

“Keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus bertindak ke luar untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan”. (Abdul & Khadir, 2002 : 7)

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

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

2.1.7.2 Bentuk-Bentuk Perusahaan

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

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Di kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat, adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Peran Hubungan Masyarakat PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Umum Bandung Melalui Program Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Peranan humas bukan hanya bertindak sebagai komunikator maupun mediator, humas juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social reponsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam humas sangatlah penting, karena humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati khalayak.

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

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

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

Peran humas mempunyai tujuan yaitu memajukan atau meningkatkan citra perusahaannya, dimana citra menjadi pengaruh yang sangat besar untuk perusahaan demi nama baiknya di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya. Keberadaan 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. 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 peranan humas, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

Management humas 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. (Ruslan, 2010 : 31).

Dari pernyataan tersebut manajemen humas dipahami sebagai bentuk peran humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Namun pada pembahasan kali ini peneliti hanya menggunakan tiga tahap diantara empat tahap yang dikemukakan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi karena tahap penelitian tidak dilakukan oleh divisi humas PT TASPEN (Persero). Keterangannya adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan

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

b. Pelaksanaan

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

c. Evaluasi

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

Pada dasarnya tujuan sentral humas 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 humas 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 humas 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 peran humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL) atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Mc Elreath (1995) mengenai peran *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan oleh PT. TASPEN (Persero) Kantor Cabang Umum Bandung. Pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

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

2. Pelaksanaan

Dalam hal ini telah ditetapkan program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan yaitu kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL)

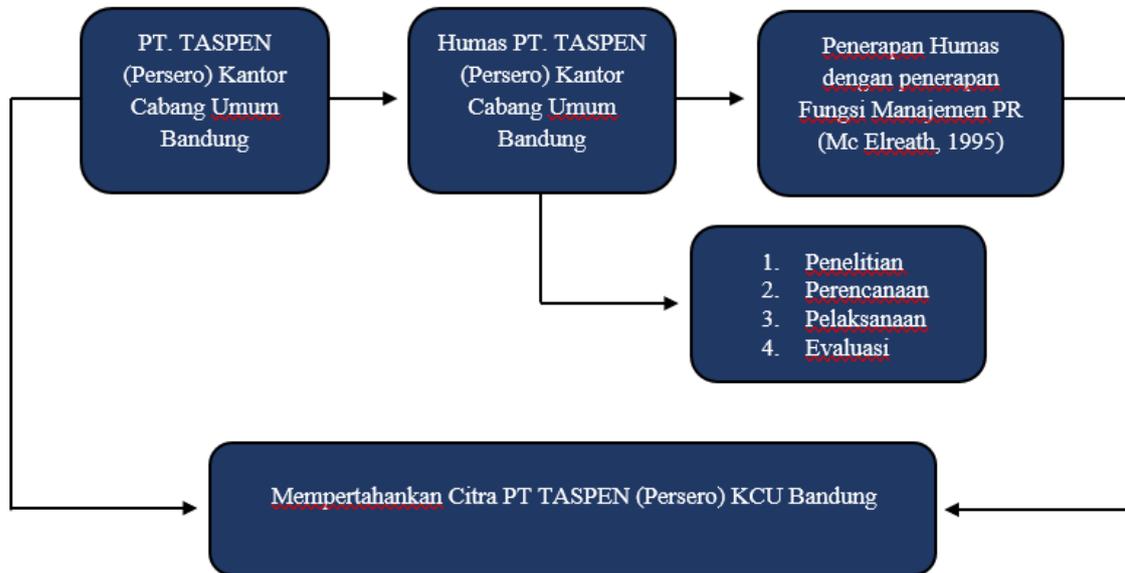
Kemitraan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, oleh karena itu kegiatan Tanggung Jawab Sosial Lingkungan ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi humas keseluruhan.

3. Evaluasi

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

Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti 2022)