

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Dalam Tinjauan Pustaka, Peneliti Mengawali dengan menganalisis hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti memiliki referensi, rujukan, pelengkap dan pembanding dalam Menyusun tugas penelitian ini agar lebih baik. Selain itu analisis dari penelitian terdahulu dapat memberikan gambaran awal bagi peneliti terkait dengan masalah dalam penelitian tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat Untuk menambah pengetahuan peneliti, peneliti melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengenai Strategi Humas, Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Citra.

Hal tersebut penting untuk dilakukan untuk mengetahui teori dan indikator dari para peneliti terdahulu, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan atau rujukan dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga menjadi lebih baik.

Setelah peneliti melakukan peninjauan terhadap beberapa hasil dari penelitian terdahulu tentang Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat, maka peneliti menemukan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Universitas/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Siti Rafika Nurhasanah/Universitas Komputer Indonesia/2021	Strategi Humas Ninja Express Bandung Melalui Program “Obsesi untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) Negeri” dalam Meningkatkan Loyalitas Usaha Kecil Menengah (UKM)	Menggunakan Pendekatan metode penelitian Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini mendapatkan hasil dari strategi humas Ninja Express yang meliputi identifikasi khalayak, tujuan, pesan, dan media yang digunakan dalam program Ninja Express tersebut	Penelitian ini berfokus kepada bagaimana strategi humas dalam menjalankan program Obsesi untuk UKM Negeri
2	Natalina Nilamsari/Universitas Prof.Dr.Moestopo/2019	Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Frisian Flag Indonesia	Menggunakan Pendekatan metode penelitian Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah strategi komunikasi meliputi pengenalan khalayak, penyusunan pesan, penetapan metode, serta seleksi dan penggunaan media telah dilakukan dengan baik.	Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Nilamsari menitik fokuskan kepada serangkaian cara dan aktivitas untuk menjangkau khalayak sasaran sebagai

					penetima program CSR.
3	Lisa Lestari/Universitas Mulawarman/2018	Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Perusahaan PT.Inhutani II Kabupaten Malinau Provinsi Kalimantan Utara	Menggunakan Pendekatan metode penelitian Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah mengenal khalayak, menyusun pesan, dengan menggunakan metode penyampaian yang baik, serta menggunakan media cetak maupun media elektronik dengan efek yang diharapkan dapat membantu masyarakat.	Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Revi Nur Pratiwi menjadikan Implementasi program CSR sebagai peran fokusnya untuk meenjadi subjek penelitiannya, sedangkan penelitian ini berfokuskan kepada meneliti proses komunikasi programnya
4	Naomi Dyah Setiarani/Universitas Sebelas Maret Surakarta/2011	CSR dan Peningkatan Kesehatan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi CSR (Corporate Social Responsibility))	Menggunakan Pendekatan metode penelitian Kuantitatif	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan sudah menunjukkan komunikasi dua arah, tetapi belum seimbang. Hal ini disebabkan	Perbedaan Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Imaniar menggunakan metode

		TPS Food Sehati PT.Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. Dalam peningkatan kesehatan di Desa Sepat Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen)		oleh PT.TPS lebih dominan menjadi komunikator sedangkan masyarakat sepat lebih dominan menjadi komunikan.	penelitian Kuantitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode Kualitatif Deskriptif
--	--	--	--	--	--

Sumber: Peneliti, April 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Humas

2.1.2.1 Definisi Humas

Menurut Cutlip, Centre, dan Broom dalam buku *Handbook of public relation* mendefinisikan Public Relation sebagai fungsi manajemen yang saling keterkaitan yang mengakibatkan dukungan saling pengertian dalam hal komunikasi, penerimaan, pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya (Ardianto, 2013)

Sementara menurut Denny Griswold mendefinisikan PR berfungsi sebagai manajemen yang mengevaluasi publik, lalu membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan pengertian publik. (Ardianto, 2013)

J.C. Seidel, mengatakan bahwa PR adalah proses yang berkelanjutan dalam bentuk usaha untuk memperoleh itikad baik dan pengertian dari pegawai, pelanggan, dan publik yang lebih luas. Dipublik internal melakukan analisis, sedangkan secara eksternal memberikan pernyataan-pernyataan. (Ardianto, 2013)

Sedangkan *International Public Relations Association* (IPRA) Mendefinisikan PR adalah fungsi manajemen dari ciri-ciri yang terencana dan bersifat *continue* melalui organisasi dan Lembaga swasta atau negara dalam bentuk upaya untuk mendapatkan dukungan dan simpati dari mereka yang berkaitan

ataupun terdapat hubungan dengan penelitian opini publik diantara mereka. (Soemirat, 2015)

2.1.2.2 Fungsi Humas

Fungsi Humas menurut Emery dalam Liliweri (2014:250) bahwa “fungsi public relation sebagai sebuah upaya yang terorganisir dan terencana yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang positif, bermanfaat dengan berbagai stakeholder”.

Menurut Liliweri (2014:249) fungsi utama dari humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara perusahaan/Lembaga/organisasi dengan publiknya, yaitu stakeholder internal maupun eksternal, dalam menanamkan pengertian, menimbulkan motivasi serta partisipasi public demi terciptanya opini public yang menguntungkan lembaga (organisasi).

Sedangkan Edward L Bernays berpendapat mengenai fungsi dari humas yang dituangkan didalam Liliweri (2014:250), memberikan penerangan kepada masyarakat, melakukan pendekatan untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung, dan berusaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau Lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

2.1.2.3 Tugas Humas

Rismawaty (2014:238) seorang humas harus bisa melakukan komunikasi hingga dapat menciptakan efek yang positif dan efektif sehingga setiap persoalan yang ada atau masalah-masalah yang timbul dapat terselesaikan dengan sangat baik. Seorang Humas harus bisa mampu menguasai Teknik komunikasi yang baik maupun lisan ataupun tertulis dalam menyampaikan pesan atau menyalurkan informasi dari Lembaga organisasi yang diwakilinya kepada public, hal ini menjadi tuntutan kepada seorang Humas dalam menjalankan tugasnya.

Tugas dari seorang humas menurut penjelasan Ruslan (2017:89) terdapat 5 tugas pokok, yang terdiri dari:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publiknya agar mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Melakukan monitoring, merekam, dan melakukan evaluasi terhadap tanggapan dan pendapat dari masyarakat umum.
3. Memperbaiki citra perusahaan
4. Citra perusahaan bisa dilihat dari gambaran dari seorang pimpinan, harapan dan sebagainya.
5. Komunikasi humas mempunyai bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi yang bersifat timbal balik, maka dari itu pengetahuan komunikasi menjadi modalnya.

Sedangkan menurut Dimock dan Koenig dalam Yusmawati (2017), dalam menjalankan peran sebagai humas, humas memiliki tugas dan kewajiban yang terdiri sebagai berikut:

1. Seorang humas harus memberikan pelayanan masyarakat (*public service*) dengan memberikan penerangan dengan informasi kepada masyarakat, selain itu memberikan kebijaksanaan serta tujuan yang akan dicapai oleh pihak pemerintah dalam menyampaikan program kerja tersebut.
2. Harus mampu mengajak dan meyakinkan masyarakat serta menanamkan kepercayaan untuk melaksanakan program pembangunan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, sosial, politik, hukum, serta menjaga keamanan dan ketertiban nasional.
3. Keterbukaan dan kejujuran dalam memberikan pelayanan serta pengabdian dari aparatur pemerintah bersangkutan perlu dijaga atau dipertahankan dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya masing-masing secara konsisten dan profesional.

2.1.2.4 Tujuan Humas

Menurut Kusumastuti dalam Mukarom dan Laksana (2015:55) berpendapat mengenai tujuan humas sebagai berikut:

1. Terpelihara saling pengertian
2. Menjaga dan membentuk rasa saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan Kerjasama

Sedangkan Hairunnisa (2015:28) berpendapat bahwa secara menyeluruh, tugas dari Public Relations terdiri dari 4 poin sebagai berikut:

1. Menciptakan Citra yang Positif
2. Memelihara Citra Positif
3. Meningkatkan Citra Positif
4. Memperbaiki Citra apabila Citra organisasi kita menurun atau rusak.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Humas

Sebuah hal penting yang dinamakan strategi yang digunakan sebagai sebuah Langkah yang dipersiapkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi ini biasanya digunakan untuk mencapai tujuan dengan jangka waktu yang Panjang maupun pendek dari perusahaan yang mana hal tersebut sudah ditentukan dengan riset serta analisis yang telah dilalui, yang selanjutnya perlunya Tindakan dan sumber daya yang harus dipersiapkan untuk melakukan pelaksanaan strategi tersebut.

2.1.3.1 Definisi Strategi Humas

Onong Uchjana Effendi (2015) mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai perencanaan tersebut. Sebuah strategi tidak hanya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah peta saja melainkan harus mampu bagaimana melakukan taktik operasionalnya.

Sandra Oliver dalam bukunya strategi *public relations* (2012:2) mendefinisikan strategi PR sebagai sebuah cara untuk mencapai hasil akhir. Hasil akhir yang dimaksud menyangkut sasaran serta tujuan dari organisasi tersebut. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk

masing-masing aktivitas. Sedangkan strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan strategi adalah sebuah cara atau Langkah yang direncanakan untuk mencapai tujuan atau cita-cita yang telah ditentukan untuk mencapai tujuan hasil akhir yang telah ditetapkan. Strategi perlu dibuat dan dilakukan agar apapun yang dilakukan menjadi lebih terarah dalam upaya mencapai tujuan dari perusahaan.

Adapun Rosady Ruslan (2017) berpendapat tentang Batasan dari pengertian Strategi *Public Relation* adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relation dalam suatu rencana *Public relation*.

2.1.3.2 Fungsi dan Peran Strategi Public Relation

Public relation dapat dikatakan berfungsi Ketika dia mampu melakukan ataupun menjalankan tugas dan kewajiban dengan baik, berguna ataupun tidak dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjamin kepentingan public.

Cutlip dan Center dalam Rachmat (2015) menyebutkan Fungsi dari public relations secara garis besar terdapat beberapa poin yaitu:

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari pihak perusahaan kepada public dan menampung opini dari public kepada perusahaan
3. Memberikan pelayanan kepada public dan memberikan nasihat kepada pimpinan perusahaan demi kepentingan umum.
4. Menjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan public, secara internal maupun eksternal.

Peran pada strategi *public relation* berarti pada seseorang yang melaksanakan tugas yang menjadi tugasnya. Peran dari seorang public relations diantaranya:

1. Komunikator, seorang PR harus bisa mendengarkan apa yang diinginkan public, menjelaskan keinginan, kebijakan maupun harapan organisasi atau perusahaan kepada publiknya, sehingga hal tersebut dapat membantu manajemen dalam melakukan tugas atau fungsinya.
2. Membina hubungan yang baik (*relationship*), membangun hubungan yang baik serta membangun hubungan dengan timbal balik yang saling menguntungkan, sehingga terciptanya hubungan yang positif diantara keduanya, hingga mendapatkan penghargaan dari public yang menghasilkan citra yang baik bagi perusahaan.
3. *Backup management*, sebagai pendukung dari fungsi manajemen organisasi atau perusahaan seperti memperkenalkan ataupun menjual produk atau jasa, dan melihat kinerja karyawan hingga mengevaluasi karyawan.
4. Membentuk *corporate image* yang merupakan menjadi tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja kampanye *public relation*, baik untuk kepentingan publikasi ataupun promosi. (wahidin, saputra, 2012:51–52)

2.1.3.3 Proses strategi komunikasi

Cutlip berpendapat bahwa proses PR mengacu kepada pendekatan managerial. Proses perencanaan dalam PR terdiri dari: *fact finding*, *Planning*, *Communication* dan *evaluation*. (Ardianto, 2013:52)

Proses perencanaan strategi *public relations* terdiri dari beberapa poin sebagai berikut:

1. *Fact finding* (menyelidiki dan mendengar)

Tahap *research-listening* atau *fact finding*; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi publik, serta pengumpulan data. Disini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.
2. *Planning* (mengambil ketentuan dan merencanakan)

Setelah mengenalisa pendapat, sikap, dan reaksi publik serta penyusunan daftar masalah berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, lalu di integrasikan atau diserahkan dengan kebijakan dan kegiatan organisasi.

Pada tahap ini dapat ditemukan pilihan yang diambil serta menentukan orang-orang yang akan mengerjakan pelaksanaannya nanti.

3. *Communication* (Melaksanakan komunikasi)

Rencana-rencana diatas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini menjelaskan tindakan yang diambil dan tujuan jatuhnya pilihan tersebut. *communication* meliputi serangkaian kegiatan sebagai berikut:

- a. Memberitahu khalayak sasaran (internal,eksternal) mengenai kegiatan yang akan dilakukan
- b. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan yang dimaksud
- c. Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

4. *Evaluation* (Penilaian)

Dinilai dari segi berhasil atau tidaknya, apa penyebabnya, apa yang sudah dicapai, apa faktor keberhasilan dan penghambatnya. Bagaimana hasil dari pelaksanaannya dan penyebabnya, merupakan pertanyaan yang timbul dalam tahap evaluasi. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.4.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara etimologis kata “*corporate*” berasal dari bahasa latin yaitu “*corpus*” yang berarti tubuh atau badan. Jika hubungkan dengan bisnis (*corporate*) merujuk kepada badan hukum atau perusahaan. Istilah “*social*” dalam “*corporate social responsibility*” jika dihubungkan maka perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan tetapi tidak mengenal hal-hal yang bersifat sosial. Lalu ditambahkan istilah *responsibility* atau tanggung jawab yang memberikan bobot moral yang kuat sebagai pelengkap dari kedua istilah (korporasi dan *social*).

Sehingga menjadi istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang merupakan sebuah tanggung jawab sosial atau korporasi. Menurut Donna J. wood menyebutkan bahwa pada saat ini terdapat bermacam bahasa yang memaparkan istilah dari CSR ini, namun di dalamnya terdapat konseptual yang sama. Misalnya, *Corporate Special Responsibility*, *Responsible businnes*, *Corporate citizenship*, dan *Corporate Social Performance*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu bentuk tanggung jawab dan kepedulian sosial dengan tujuan mensejahterakan publik internal maupun eksternal perusahaan. Seperti. Kesejahteraan lingkungan sekitar, melestarikan lingkungan, serta tenaga kerja di perusahaan.

Rudito dan Famiola berpendapat bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) itu dapat dikatakan sebagai suatu interaksi perusahaan dengan masyarakat lokal. Dimana ini sebagai sebuah keharusan perusahaan untuk meningkatkan rasa kepedulian terhadap masyarakat. (Rudito, 2013)

Untuk itu peneliti menyimpulkan dari berbagai pendapat ahli diatas dalam mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bahwa perusahaan diharuskan memiliki rasa tanggung jawab sosial terhadap lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Selain itu perusahaan diharuskan ikut terlibat atau membantu mendukung pembangunan berkelanjutan. Perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan atau stakeholder untuk mewujudkan hubungan baik dan menumbuhkan citra perusahaan dan reputasi di mata publiknya yang tentu disertai dengan keseimbangan dari berbagai aspek seperti sosial, ekonomi dan lingkungan. Meski dalam penyebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terdapat berbagai macam, tetapi pemaknaanya tetaplah sama yang memiliki fungsi dalam melakukan pelaksanaanya.

2.1.5 Tinjauan Tentang Citra

2.1.5.1 Definisi Citra

Kata “citra” dalam bahasa inggris yaitu “*image*”. Menurut (Ruslan, 2010:223) “Citra merupakan sebuah keyakinan, kesan dan ide seseorang terhadap

suatu objek tertentu”. Dengan demikian sebuah perusahaan perlu membangun citra di masyarakat. Donald K. Robert di dalam Rakhmat (2012:223) mendefinisikan citra sebagai berikut “*Representing of the totality of all information about the world any individual has processed, organized and stored*”. Maksud dari definisi citra menurutnya bahwasanya citra perusahaan merupakan karakter perusahaan yang dapat dibangun dan tentunya untuk memperoleh citra positif dari publik internal maupun eksternal dalam pembentukan citra ini sendiri sudah melekat kepada setiap individu maupun instansi. Sehingga kesan yang didapat dari citra tersebut bisa positif atau negatif. Yang dimana citra positif bisa berupa dukungan atau sikap yang mempunyai *feedback* positif. Sedangkan citra negatif bisa berupa penolakan, kebencian ataupun *feedback* negatif lainnya.

Menurut Kotler dalam Oliver (Macnamara, 2012:213) mengatakan bahwa citra korporasi sangat berlebihan, terkadang beberapa perusahaan atau organisasi tidak menginginkan citra yang berlebihan atau tidak ingin citra yang sangat spesifik. Tetapi menempatkan citra yang sesuai dengan kebutuhan dari organisasi itu sendiri. Tentu ini adalah cara berfikir orang-orang Inggris yang menjadi dasar dari pendapat tersebut. Dalam prosesnya, para *stakeholder* sudah mempunyai pendapat atau sudah ada di benaknya citra perusahaan karena terbentuk melalui asosiasi dan perusahaan yang menjadikan hal tersebut terjadi. Dan para *stakeholder* tersebut sudah bisa menilai citra positif ataupun citra negatif terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bisa menciptakan kesan yang baik maka hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan untuk membangun citra yang positif.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra memiliki makna tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi citra dapat dirasakan dengan adanya tanggapan yang positif ataupun negatif yang berasal dari masyarakat dan sasaran yang dituju. Seberapapun citra tersebut dibentuk, semuanya kembali lagi kepada bagaimana *public relation* dapat membangun sebuah persepsi dengan didasari dengan kejadian yang terjadi.

2.2 Kerangka Pemikiran

kerangka pemikiran adalah sebuah hasil pemikiran dari peneliti yang di harapkan membentuk skema pemikiran yang akan memperkuat indikator yang akan melatarbelakangi penelitian ini. kerangka pemikiran di susun oleh peneliti dengan menggabungkan teori dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

Pada kerangka teoritis, peneliti akan menjelaskan dengan bentuk teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian sehingga dapat membantu menjawab yang menjadi pokok permasalahan.

Pada penelitian ini, peneliti akan menentukan fokus pada Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat. Melalui sebuah strategi, Humas dapat membantu Humas dalam menjalankan fungsinya yaitu mengatur hubungan antara organisasi dengan publiknya. Strategi diarahkan untuk meningkatkan mekanisme komunikasi dua arah. Strategi pada dasarnya adalah kombinasi dari perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Cutlip dan Center dalam (Cangara, 2013) Humas sebagai pelaksana program CSR dan juga sebagai pelaksana komunikasi yang melakukan strategi komunikasi dalam setiap tahapan proses managerial (cutlip dan Center) Yaitu:

1. *Fact finding* (menyelidiki dan mendengar)

Tahap *research-listening* atau *fact finding*; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi publik, serta pengumpulan data. Disini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

2. *Planning* (mengambil ketentuan dan merencanakan)

Setelah mengenalisa pendapat, sikap, dan reaksi publik serta penyusunan daftar masalah berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, lalu di integrasikan atau diserahkan dengan kebijakan dan kegiatan organisasi. Pada tahap ini dapat ditemukan pilihan yang diambil serta menentukan orang-orang yang akan mengerjakan pelaksanaannya nanti.

3. *Communication* (Melaksanakan komunikasi)

Rencana-rencana diatas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini menjelaskan tindakan yang diambil dan tujuan jatuhnya pilihan tersebut. *communication* meliputi serangkaian kegiatan sebagai berikut:

- a. Memberitahu khalayak sasaran (internal,eksternal) mengenai kegiatan yang akan dilakukan
 - b. Membujuk khalayak sasaran untuk mendukung dan menerima tindakan yang dimaksud
- Mendorong khalayak yang sudah memiliki sikap mendukung atau menerima untuk melakukan tindakan.

4. *Evaluation* (Penilaian)

Dinilai dari segi berhasil atau tidaknya, apa penyebabnya, apa yang sudah dicapai, apa faktor keberhasilan dan penghambatnya. Bagaimana hasil dari pelaksanaannya dan penyebabnya, merupakan pertanyaan yang timbul dalam tahap evaluasi. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.

Pemilihan Strategi Humas sebagai fokus penelitian adalah untuk mengetahui Strategi Humas terkait dengan program CSR yang dilaksanakan oleh KPBS Pangalengan. Karena strategi yang dijalankan oleh Humas KPBS Pangalengan menjadi salah satu upaya dan syarat yang harus dipenuhi untuk menjamin kelancaran sebuah program. Beberapa hal yang menjadi indikator atau fokus yang harus dilakukan oleh seorang Humas harus dijalankan secara baik dan benar, yang mana hal tersebut akan mendukung suksesnya atau terselenggaranya program gebyar vaksin KPBS Pangalengan, yang melibatkan *stakeholder* internal maupun eksternal dari KPBS Pangalengan.

Berikut merupakan beberapa tahapan atau proses untuk mengetahui sejauhmana Strategi Humas KPBS Pangalengan lakukan untuk melaksanakan kegiatan Program gebyar vaksin.

Pada kerangka pengumpulan data dengan cara pencarian informasi mengenai Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS)

Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat.

Dalam menjalankan suatu program sebuah perusahaan harus memiliki cara yang benar dan tepat guna melakukan Strategi Humas Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Gebyar Vaksin Dalam Meningkatkan Citra di Kalangan Masyarakat. Dalam menjalankan program tersebut tidaklah mudah, dengan sebuah strategi dan didukung oleh elemen dan komponen-komponen yang dapat mendukung tercapainya tujuan tersebut maka dalam mengetahui dan mengukur seberapa efektif program tersebut berjalan maka dibutuhkan, seperti teori perencanaan dan strategi komunikasi dari Cutlip dan Center :

1. *Fact finding* (menyelidiki dan mendengar)

Sebelum membuat program CSR, humas dari KPBS Pangalengan melakukan *tahap research-listening* atau *fact finding*; meliputi penelitian pendapat, sikap dan reaksi publik, serta pengumpulan data. Disini dapat diketahui masalah apa yang sedang dihadapi.

2. *Planning* (Perencanaan dan Strategi)

Setelah mengenalisa pendapat, sikap, dan reaksi publik serta penyusunan daftar masalah berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, lalu diintegrasikan atau diserahkan dengan kebijakan dan kegiatan organisasi. Pada tahap ini dapat ditemukan pilihan yang diambil serta menentukan orang-orang yang akan mengerjakan pelaksanaan program CSR Gebyar Vaksin .

3. *Communication* (pelaksanaan komunikasi)

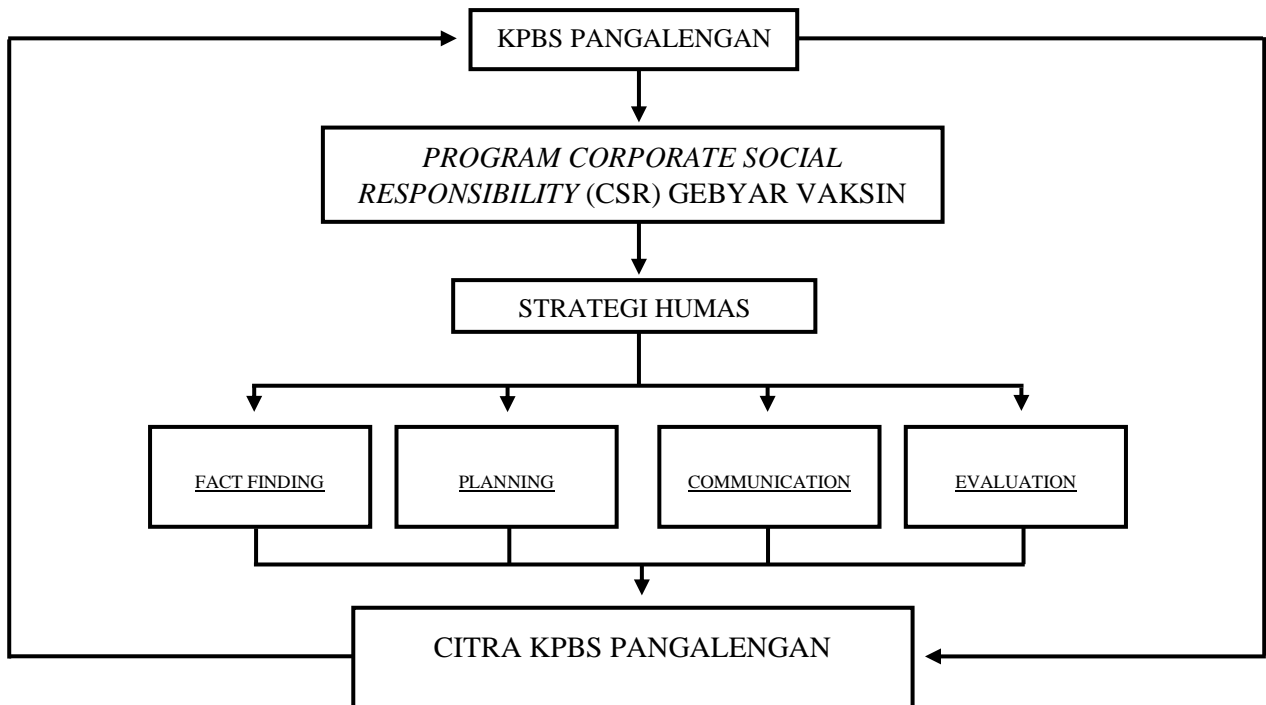
Rencana-rencana diatas harus dikomunikasikan dengan semua pihak yang bersangkutan dengan metode yang sesuai. Dalam tahap ini menjelaskan tindakan yang diambil dan tujuan jatuhnya pilihan tersebut.

4. *Evaluation* (Penilaian)

Dinilai dari segi berhasil atau tidaknya, apa penyebabnya, apa yang sudah dicapai, apa faktor keberhasilan dan penghambatnya. Bagaimana hasil dari

pelaksanaanya dan penyebabnya, merupakan pertanyaan yang timbul dalam tahap evaluasi. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan program selanjutnya.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, April 2022