

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun Uraian	Sofriani Eka Putri	Novie Ayu Mariana	Yunizar Khairunissa	Fitriya Hilda, Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si
		2020	2012	2016	2018
1.	Universitas/Program Studi	Universitas Komputer Indonesia/Progr am Studi Ilmu Komunikasi	Universitas Indonesia/Departe men Ilmu Komunikasi	UIN Alauddin Makassar/Jurusan Ilmu Komunikasi	Universitas Budi Luhur/Program Studi Ilmu Komunikasi

2.	Judul	PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> PT GUDANG GARAM TBK MELALUI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN	PERAN DAN STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> MELALUI <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”)	STRATEGI <i>PUBLIC RELATIONS</i> PT. TELKOM INDONESIA TBK DI MAKASSAR DALAM MENJAGA CITRA PERUSAHAAN	PERAN <i>PUBLIC RELATIONS</i> DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) PADA PT. ANTAM TBK
3	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dilakukan oleh <i>Public Relations</i> PT. Gudang Garam Tbk Tegal Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisis peran <i>Public Relation</i> melalui <i>Corporate Social Responsibility</i> pengembangan Pendidikan dengan tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas”.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan dan usaha strategi <i>public relations</i> PT. Telkom Indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan.	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui peran <i>public relation</i> dalam mempertahankan citra perusahaan melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pada PT. Antam Tbk.
4	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian	Metode penelitian yang digunakan dalam

		kualitatif dengan studi deskriptif.	kualitatif dengan studi deskriptif.	kualitatif dengan studi deskriptif.	penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan studi deskriptif.
5	Hasil Penelitian	Menurut peneliti, PR PT. Gudang Garam Tbk Tegal sudah berperan dengan sangat baik. PR berperan secara profesional melalui program CSR, sehingga program dapat terlaksana dengan lancar dan hal tersebut menjadi salah satu cara yang efektif dalam mempertahankan citra positif perusahaan.	Program Manajemen syukur merupakan suatu bentuk filantropi yang tidak hanya sementara, melainkan sudah berkelanjutan dan terkelola lebih baik. Namun masih banyak kelemahan yang ditemukan dalam pelaksanaannya, seperti pengaturan waktu dan jumlah SDM yang kurang memadai. Dari kedua hal ini dapat menyebabkan kurangnya pemahaman konsep dan pelaksanaan CSR perusahaan di setiap jajaran pegawai dan publik. Tidak hanya itu saja, kedua hal tersebut juga menyebabkan proses monitoring dan implementasi program menjadi	Hasil penelitian usaha yang dilakukan <i>public relations</i> dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan akan berkelanjutan. Melaksanakan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan.	Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti melihat adanya perbedaan pemahaman antara pemberi program yaitu PT. Antam Tbk dengan pihak penerima kebijakan program <i>corporate social responsibility</i> perbedaan ini terdapat pada sikap. Perbedaan pada sikap, peneliti melihat memang masyarakat sangat bersyukur atas dengan adanya program <i>corporate social responsibility</i> yang dilakukan

			kurang optimal karena terlalu fokus dengan kegiatan bisnis.		dan diberikan PT. Antam Tbk ini dan manfaatnya. Namun mereka (masyarakat) masih kurang puas terhadap program tersebut karena harapan mereka programnya harus lebih ditingkatkan lagi dan lebih baik lagi.
6	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan	Perbedaan antara peneliti terdahulu yaitu pada objek penelitian.	Perbedaan antara peneliti terdahulu yaitu pada objek penelitian dan teori.	Perbedaan antara peneliti terdahulu yaitu pada objek penelitian dan strategi penelitian.	Perbedaan antara peneliti terdahulu yaitu pada objek penelitian dan strategi penelitian.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek” (2005: 9), yaitu berasal dari perkataan bahasa Latin: *Communicato* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”. Dengan demikian maka secara garis besar dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu

pertukaran pikiran atau pengertian, antara komunikator (penyebarnya) dan komunikan (penerima pesan). (Effendy, 2005: 9)

Sementara itu, proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*).

Melalui transfer informasi /pesan-pesan tersebut terjadi proses interpretasi, yaitu peng-*encode*-an pesan ter-*decode* oleh komunikan dengan berbagai perspektif yang didasari dari pengalaman yang dialami (*field of experiences*) dan kerangka referensinya (*frame of reference*). Kemudian, pihak komunikan akan memberikan reaksi atau umpan balik (*feedback*), baik tanggapan bersifat positif maupun negatif kepada pihak komunikator. (Ruslan, 2016: 81-82)

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002: 65). Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan,

baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung memberikan respons berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik.

Secara sederhana, komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses dimana didalamnya terjadi pertukaran pesan yang merujuk kepada suatu tujuan atau demi mendapatkan respon. Pertukaran pesan terjadi karena adanya suatu saluran komunikasi sebagai pengantar pesan agar pesan dapat sampai kepada komunikan.

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 peserta 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 Uchjana 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

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

- a. Mengubah sikap (*To change the attitude*).
- b. Mengubah opini (*To change the opinion*).

- c. Mengubah perilaku (*To change the behavior*).
- d. Mengubah masyarakat (*To change the society*). (Effendy, 2003: 55)

2.1.2.5 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara (2007: 23) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi yaitu panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari pemerintah, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Cangara, 2007: 23)

2.1.2.6 Proses Komunikasi

Menurut dalam buku yang berjudul “Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome of The World Communication*)”, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer.
2. Proses komunikasi secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain-lain yang secara mampu langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (Rismawaty, 2014: 93-95)

2.1.2.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi”, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

1. Gangguan

Ada 2 jenis gangguan yaitu gangguan mekanik dan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan oleh saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Gangguan semantik adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

2. Kepentingan

Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan.

3. Motivasi terpendam

Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya.

4. Prasangka

Prasangka merupakan salah satu hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menghambat kelancaran komunikasi. (Effendy, 2003: 45)

2.1.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.1.3.1 Pengertian *Public Relations*

International *Public Relations Associations* (IPRA) mendefinisikan *Public Relations* (PR) sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. (Soemirat & Elvinaro, 2003: 14)

Pengertian dari *Public Relations* itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk didefinisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*, Danandjaja (2011: 17) menguraikan secara singkat, antara lain:

- a. *Public Relations* secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
- b. *Public Relations* mengabdikan pada kepentingan publik;
- c. *Public Relations* menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
- d. *Public Relations* membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;

- e. Dilihat dari prosesnya, maka *Public Relations* mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal *relations*.
(Danandjaja, 2011: 17)

2.1.3.2 Fungsi *Public Relations*

Tugas seorang PR adalah membina hubungan baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi *Public Relations* 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. (Ruslan, 2006: 38)

Adapun, menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (2002, *University of Oklahoma Press*), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.

- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Bernays, 2002)

Dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*). (Ruslan, 2006: 18-19)

2.1.3.3 Tujuan *Public Relations*

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

- 1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal *Public Relations*;
- 2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal *Public Relations*.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan *Public Relations* 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 *Public Relations* 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. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4 Tinjauan Tentang Peran *Public Relations*

2.1.4.1 Peran *Public Relations*

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2005:23-24), mengemukakan beberapa kegiatan *Public Relations*, antara lain:

- a. Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:
 - 1) Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
 - 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*) Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image* dan *damage*.
- c. Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas:
 - 1) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik.

- 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial. (Ruslan, 2005: 23-24)

Jadi Kegiatan *Public Relations* adalah sebagai perwakilan perusahaan untuk berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan, menghadapi masalah atau rumor yang menimpa perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan *Public Relations* tidak hanya terbatas dalam hal ini saja tapi juga memiliki peranan penting dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

2.1.4.2 *Public Relations* dalam Organisasi

Public Relations (PR/Humas) pada sebuah lembaga atau organisasi non-komersial dan instansi pemerintah, yaitu terdapat pada bidang-bidang atau profesi tertentu antara lain sebagai berikut:

- a. Ahli Hukum, profesi pengacara, advokat dan penasihat hukum lembaga pengabdian masyarakat lain sebagainya.
- b. Profesi kedokteran, media dan pelayanan kesehatan masyarakat umum. Lembaga Rumah Sakit, klinik perawatan medis dan kegiatan sosial masyarakat lain sebagainya.
- c. Bidang keagamaan, penerangan dan dakwah agama dan lain-lain.
- d. Bidang seni dan budaya populer serta tradisional.

- e. Yayasan Pendidikan dan pelatihan profesi, perguruan tinggi baik milik pemerintah maupun swasta.
- f. Humas lembaga BUMN (Badan Usaha Milik Negara), baik bergerak di bidang produksi strategis maupun jasa pelayanan umum (*Public Service*), termasuk departemen instansi pemerintah dan TNI/Polri lain sebagainya. (Ruslan, 2016: 346)

Peran taktis dan strategi kehumasan pemerintah/BUMN tersebut, menyangkut beberapa hal sebagai berikut.

- a. Tugas secara taktis dalam jangka pendek, Humas berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi kepada masyarakat umum, dan khalayak tertentu sebagai target sasarannya. Kemampuan untuk melakukan komunikasi timbal balik, dan kemudian memotivasi, atau mempengaruhi opini masyarakat dengan usaha untuk “menyamakan persepsi” dengan tujuan dan sasaran instansi/lembaga yang diwakilinya.
- b. Tugas strategis (jangka panjang) Humas, yakni berperan serta secara aktif dalam proses pengambil keputusan (*decision making process*), memberikan sumbang saran, gagasan dan hingga ide-ide cemerlang serta kreatif dalam menyukseskan program kerja lembaga instansi/lembaga yang bersangkutan dan hingga pelaksanaan pembangunan nasional. Terakhir bagaimana upaya untuk menciptakan citra atau opini masyarakat yang positif. (Ruslan, 2016: 344)

2.1.5 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.5.1 Pengertian Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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 perkata karena *Corporate Social Responsibility* merupakan satu bagian yang memiliki istilah sendiri. 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 dalam 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 perundang undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah. (Hendrik, 2008: 55)

2.1.5.2 Bentuk Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

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 *Corporate Social Responsibility*

(CSR)

Secara umum, hal yang diharapkan dari pelaksanaan program CSR 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 CSR 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 dan produktivitas karyawan.
- i. 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”. (Jefkins dalam 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. (Ardianto, 2013)

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 pemasaran 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 mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
 3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
 4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.
- (Gronroos dalam 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. (Nova, 2011: 304)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian 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 *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility* Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.

Peranan *Public Relations* bukan hanya bertindak sebagai komunikator maupun mediator, *Public Relations* juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam *Public Relations* sangatlah penting, karena *Public Relations* tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau

perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati khalayak.

Peran *Public Relations* dalam perusahaan sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan, karena *Public Relations* 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 *Public Relations* 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 *Public Relations* 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. *Public relations* dituntut kemampuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya.

Kaitan antara *public relations* dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peranan *public relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

“Management PR berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi. Bentuk kegiatan komunikasi dapat berupa penerbitan brosur perusahaan, pertemuan-pertemuan kelompok kecil sampai pada kegiatan yang sangat kompleks seperti konferensi pers dengan menggunakan satelit”. (Mc Elreath dalam Ruslan, 2010: 31)

Dari pernyataan tersebut manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk peran *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan. Keterangannya adalah sebagai berikut:

a Penelitian

Pada dasarnya, penelitian merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dari publik baik internal maupun eksternal

untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.

b 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.

c Pelaksanaan

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

d Evaluasi

Evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk

pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR dapat mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan *Public Relations* terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif.

Hubungan yang baik atau harmonis dalam PR mengandung arti luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Penampilan dan sikap seorang PR dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya. Dari pernyataan tersebut manajemen PR dipahami sebagai bentuk peran PR dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) 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 penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) oleh PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Pengaplikasian dari teori ini dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian

Dalam hal ini, terdiri dari tahap pencarian data, *Public Relations* mencari data dan fakta yang ada di lapangan, yang sebenarnya, yang sesuai dengan kenyataan, yang kemudian diolah menjadi suatu bentuk informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari program yang akan dijalankan. Dalam menganalisis penelitian yang dilakukan oleh perusahaan, peneliti akan menggunakan teori proses komunikasi yang dikemukakan oleh Lasswell.

2. 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.

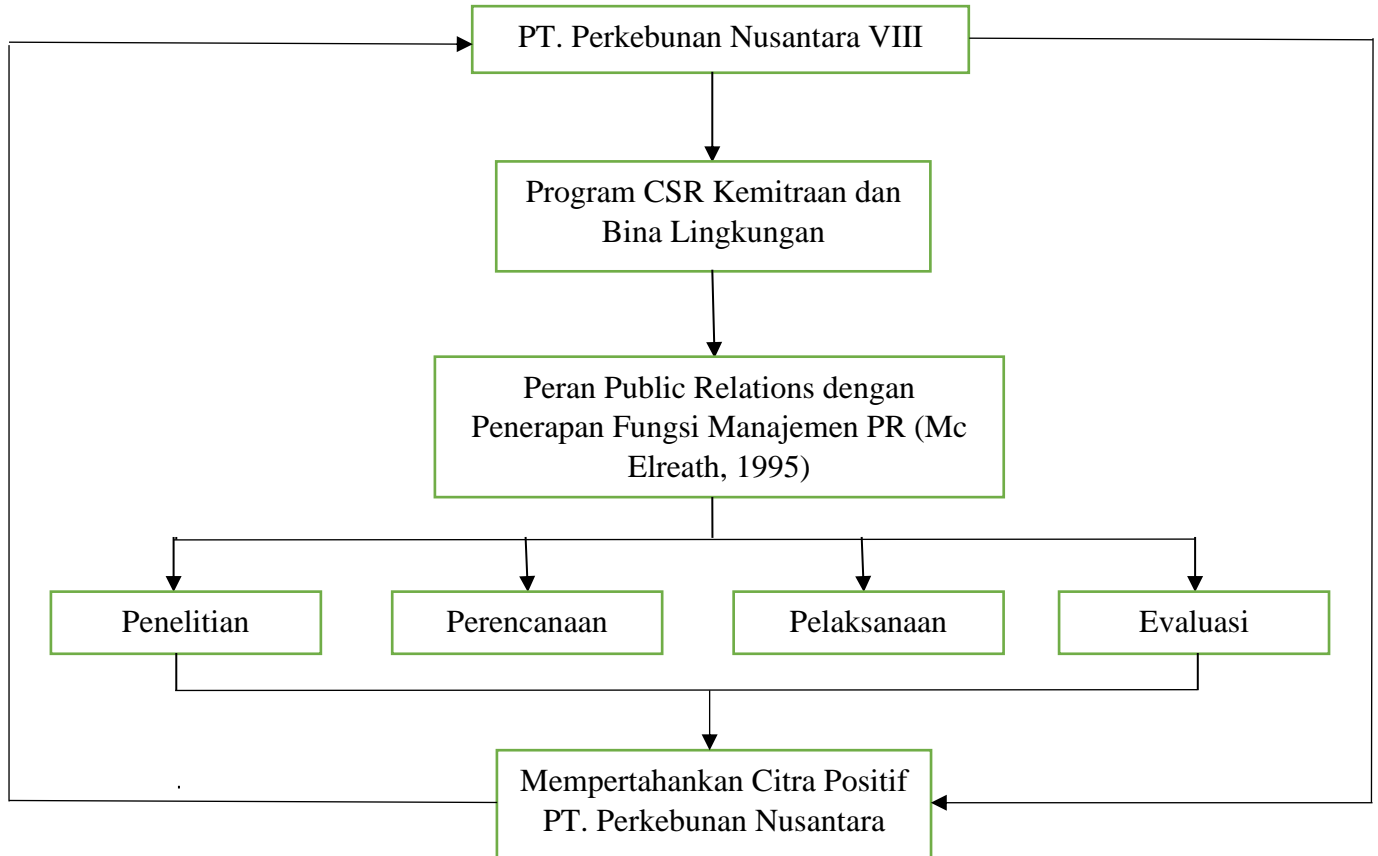
3. Pelaksanaan

Dalam hal ini telah ditetapkan program yang akan dilaksanakan oleh perusahaan yaitu kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, oleh karena itu kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi *public relations* keseluruhan.

4. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, 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 *Public Relations*, karena merupakan salah satu komponen yang siap untuk mendukung setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sesuai dengan fungsinya *Public Relations*. Dalam menganalisa evaluasi, peneliti akan menggunakan metode evaluasi *CIPP (Content, Input, Process, and Product)*.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti 2022)