

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa skripsi, jurnal serta karya tulis ilmiah terdahulu lainnya guna memberikan perbandingan dan mengembangkan apa yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini. Dengan harapan penelitian terdahulu yang dirujuk oleh peneliti dapat membantu kelancaran perumusan penelitian ini sampai dengan selesai. Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Fakhrur Reza. Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia. 2017	Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i>) PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung Melalui Kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api 2016	Metode Penelitian Kualitatif dengan Menggunakan Studi Deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Corporate Social Responsibility</i> PT. Kereta Api Indonesia Kantor Pusat Bandung berawal dari rencana pembuatan kegiatan dengan menggunakan media yang tepat sehingga pesan yang terdapat pada kegiatan Pekan Olahraga Kereta Api yaitu agar meningkatkan kinerja karyawan bisa tersampaikan	Perbedaan yang ada pada kegiatan PT Kereta Api Indonesia yaitu mengenai hiburan olahraga, sedangkan Persatuan Pensiunan Telkom lebih kepada kemanusiaan “Bedah Rumah”
2	Nurhayati, Afni Pratiwi. Universitas Komputer Indonesia Bandung. 2016	Strategi Komunikasi Yayasan Kesehatan Telkom Dalam Meningkatkan Pola Hidup Sehat Karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Metode Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini dinyatakan bahwa pemilihan komunikator dipilih sesuai dengan keahlian serta profesi dari komunikator itu sendiri.	Pada penelitian ini peneliti lebih berfokus pada strategi komunikasi pada kesehatan karyawan. Sedangkan pada penelitian saya, berfokus pada program <i>corporate social responsibility</i> terhadap kelayakan tempat tinggal anggota Persatuan Pensiunan Telkom

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Sudarman, Asep. Kementerian Agama Kota Bandung. 2018	Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal	Metode Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menyatakan bahwa perencanaan yang baik secara internal serta eksternal pasti dipengaruhi oleh peran ketua yang melaksanakan komando organisasi dengan mengoptimalkan bidang-bidang yang sudah tersedia.	Perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada meningkatkan kesadaran masyarakat dalam membayar zakat mall. Sedangkan pada penelitian saya, berfokus pada meningkatkan citra organisasi.
4	Inayah, Nurul. Universitas Swadaya Gunung Jati. 2017	Strategi Komunikasi <i>Corporate Social Responsibility</i> Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Cirebon Elektrik Power	Metode Pendekatan Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan CSR dan strategi perusahaan yang telah disusun dengan baik dan mendapat kesan, dari Penilaian kursus dan citra positif masyarakat	Perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada dua kegiatan CSR yaitu kegiatan Posyandu dan Pelatihan membuat di Desa Kanci dan Kanci Kulon. Sedangkan pada penelitian saya hanya berfokus pada satu kegiatan atau program yaitu bedah rumah

Sumber: Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses umum yang dilalui untuk mendapatkan kajian yang relevan dengan masalah yang diteliti.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang paling krusial dalam kehidupan kita. Komunikasi juga merupakan suatu proses pertukaran informasi antara komunikator dengan komunikan yang dimulai dari seorang komunikator yang memiliki ide, lalu merubah me/njadi pesan dan mengirimkannya kepada komunikan. Komunikan menerima pesan tersebut dan mencoba menafsirkannya, setelah memahami pesan tersebut komunikan bisa memutuskan untuk mengirim pesan lainnya atau hanya menyimpan pesan tersebut.

“Istilah Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* disini maksudnya yaitu *sama makna*” (Uchjana, 2017: 9).

Komunikasi merupakan sebuah bentuk interaksi seseorang yang dilakukan secara sengaja maupun tidak serta saling mempengaruhi satu sama lain antara komunikator dengan komunikan, bentuk komunikasinya pun tidak terbatas bisa verbal maupun non verbal. Komunikasi juga memiliki beberapa tahapan dalam melakukannya seperti, komunikasi satu tahap (*one way communication*) dimana komunikasi berhenti setelah komunikan menerima pesan. Ada juga komunikasi dua tahap (*two way communication*) dimana komunikan mengirim pesan lain kepada komunikator setelah menerima pesan (*feedback*).

“Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (yaitu komunikator satu dan komunikan dua) atau lebih” Tubbs&Moss (dalam Mulyana, 2017: 65).

Selain itu komunikasi juga merupakan proses mengirimkan stimulus dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Stimulus ini merupakan segala sesuatu yang datang lewat panca inder. Adapun fungsi-fungsi komunikasi:

1. Fungsi Komunikasi Sosial

- a. Membangun Konsep Diri

Konsep diri yaitu perspektif kita terkait siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain. Konsep diri juga merupakan sudut pandang serta perasaan terhadap diri kita sendiri.

“Konsep diri kita yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang-orang dekat lainnya disekitar kita, termasuk kerabat. Mereka itulah yang disebut *significant others*. (Mulyana, 2017: 8).

b. Eksistensi dan Aktualisasi Diri

Eksistensi diri memiliki arti ketika individu mampu berkomunikasi, menandakan individu ini menunjukkan bahwa dirinya eksis.

“Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Kita dapat memodifikasi frase filosof Prancis yaitu Rene Descartes mengatakan bahwa (“saya berpikir, maka saya ada”) menjadi “Saya berbicara, maka saya ada”. Bila kita berdiam diri, orang lain akan memperlakukan kita seolah-olah kita tidak eksis. Namun, ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada” (Mulyana, 2017: 14)

c. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan mencapai kebahagiaan

“Manusia memiliki lima kebutuhan dasar diantaranya kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri. Kebutuhan dasar harus dipenuhi sebelum kebutuhan sekunder diupayakan. Kita mungkin sudah mampu memenuhi kebutuhan fisiologis, keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa aman lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan” (Mulyana, 2017: 16)

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan sebuah komunikasi yang fungsinya tidak mempengaruhi orang lain tetapi, bisa membuat orang lain memahami apa yang hendak dikomunikasikan oleh komunikator (pengirim pesan).

“Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Contoh perasaan sayang, peduli, rindu,

simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan lain sebagainya” (Mulyana, 2017: 16).

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual merupakan komunikasi yang dilakukan seorang individu atau kelompok sebagai manusia kepada Tuhannya. Seperti umat muslim yang melakukan shalat berjamaah di Masjid dan umat nasrani yang melakukan ibadah pada hari minggu di Gereja.

“Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (menyanyikan lagu *Happy Birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (*ijab qabul, sungkem* kepada orang tua, *sawer*). Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik (komunikasi ritual)” (Mulyana, 2017: 27)

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental memiliki beberapa tujuan umum diantaranya:

- a. Menginformasikan
- b. Mengajar
- c. Mendorong
- d. Mengubah sikap, keyakinan, dan perilaku
- e. Menggerakkan tindakan
- f. Menghibur

“Jika diringkas, maka kesemua tujuan tersebut diatas dapat dikelompokkan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui” Riswandi (dalam Rismawaty, 2014: 79).

Dalam komunikasi juga terdapat proses komunikasi, yang dimana memiliki dua tahapan. Berikut tahapannya:

1. Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi Primer adalah sebuah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator dengan menggunakan suatu media.

Dimana media ini berupa pesan verbal dan non verbal.

“Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu ‘menerjemahkan’ pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan” (Uchjana, 2017: 11).

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi Sekunder adalah penyampaian pesan oleh komunikator dengan menggunakan media lain atau media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua ini bisa dikatakan alat atau sarana yang berupa teknologi penyampai pesan, agar pesan dapat tersampaikan kepada komunikan meskipun berada ditempat yang jauh atau pengiriman pesan yang harus dilakukan dengan jumlah banyak.

“Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan masih banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi” (Uchjana, 2017: 16).

Sangatlah sulit untuk menciptakan komunikasi secara efektif, pasti ada saja

hambatan yang terjadi dalam komunikasi tersebut. Hambatan-hambatan ini merupakan distorsi yang membuat komunikasi memiliki kemungkinan tidak tersampaikan seperti seharusnya. Dan hambatan-hambatan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hambatan Internal

Hambatan Internal berawal dari pribadi seseorang terkait fisik dan pikirannya. Seperti seorang tunarungtu yang memiliki gangguan dalam pendengaran, maka akan mengalami hambatan dalam berkomunikasi.

2. Hambatan Eksternal

Berbeda dengan Hambatan Eksternal, hambatan ini berawal dari luar pribadi seseorang dari faktor lingkungan fisik maupun lingkungan sosial budaya. Misalkan, adanya perbedaan latar belakang sosial budaya antar individu bisa menjadi faktor salah pengertian dalam berkomunikasi.

Didalam sebuah proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. Komunikator dan Komunikan

Merupakan unsur komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Karena adanya proses komunikasi tentunya terdapat pembicara atau sumber pesan (Komunikator), serta penerima pesan (Komunikan).

“Komunikator juga sering disebut dengan pengirim pesan, sumber (*source*), dan pembuat atau pengirim informasi” (Nurudin, 2016: 44).

Melihat dari jumlahnya, untuk komunikator ini terdiri dari satu orang, banyak orang (lebih dari satu orang), dan massa. Ketika komunikator ini menyuguhkan lebih dari satu orang, maka komunikator bisa berkelompok contohnya seperti organisasi, lembaga, partai politik maupun media massa.

“Komunikasikan adalah orang yang menjadi seseorang pesan yang dikirim. Ciri komunikasikan sangat mirip dengan komunikator. juga sering disebut dengan khalayak, sasaran, *audience*, serta *receiver* (penerima)” (Nurudin, 2016: 48).

Komunikasikan sangat identik dengan kata *massa* dimana saluran komunikasi massa diantaranya pendengar, pembaca, pemirsa, maupun penonton. Komunikasikan juga merupakan sasaran pesan yang diterima dari komunikator.

2. Pesan

Dalam proses komunikasi sendiri adalah hasil eksplorasi ide atau gagasan yang dikemas oleh komunikator dan hendak disampaikan kepada komunikasikan yang berisi pesan sebagai konten maupun simbol sebagai lambang. Pesan ini dapat berisi bahasa, gambar, dan sebagainya yang mampu digunakan sebagai upaya komunikator menyampaikan isi kepala.

“Pesan bisa digolongkan menjadi dua yaitu bersifat konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya) dan denotatif (makna sebenarnya). Kata ‘Bisa’ secara konotatif berarti racun, secara denotatif berarti dapat. Jadi, kenapa dalam proses komunikasi perlu didukung oleh bahasa nonverbal. Bisa jadi seseorang itu seolah berkata jujur, tetapi bahasa nonverbalnya bisa menunjukkan sebaliknya” (Nurudin, 2016: 46)

3. Media

Merupakan hal yang penting dalam komunikasi, media ini memiliki istilah yaitu saluran komunikasi. Media juga terdapat kedalam dua bagian yaitu media konvensional (media tradisional) maupun media modern. Contohnya,

ketika kita berbicara secara *face to face* komunikator dan komunikan berbicara dan mendengar (saluran suara). Komunikator dan komunikan juga mampu memberikan isyarat tubuh dan menerima atau melihat isyarat secara visual (saluran visual).

“Media bisa berupa indera manusia, telepon, surat, telegram, media massa (cetak dan elektronik), internet, rumah ibadah, pesta rakyat dan alat bantu lainnya dalam menyebarkan pesan komunikasi. Dengan demikian, media adalah alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada penerima pesan” (Nurudin, 2016: 48)

4. Efek

Terjadinya komunikasi terlebih pada komunikasi dua arah, pastinya selalu ada yang diharapkan oleh komunikator yang sering disebut dengan efek atau dampak atas komunikasi yang terjadi antara satu atau lebih orang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi.

“Pertama anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif. Kedua anda mungkin memperoleh sikap baru atau mengubah sikap, keyakinan, emosi dan perasaan anda, ini adalah dampak afektif. Ketiga anda mungkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bol atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah dampak atau afek psikomotorik” Devito (dalam Rismawaty, 2014: 126).

Selanjutnya penjabaran lebih jauh terkait definisi atau hakikat komunikasi dengan istilah prinsip-prinsip komunikasi, diantaranya:

1. Komunikasi adalah suatu proses simbolis
2. Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi
3. Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan

4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi
7. Komunikasi itu bersifat sistemik
8. Semakin mirip latar belakang sosial-budaya semakin efektiflah komunikasi
9. Komunikasi bersifat nonsekuensial
10. Komunikasi bersifat sinambung, dinamis, dan transaksional
11. Komunikasi bersifat *irreversible*
12. Komunikasi bukan obat mujarab untuk menyelesaikan berbagai masalah

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Pada dasarnya strategi merupakan proses perencanaan (*planning*) serta manajemen (*management*) dengan maksud agar mencapai tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi hanya mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja. Strategi komunikasi merupakan sebuah perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi agar mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi komunikasi haruslah disusun secara *adaptif* atau dapat menyesuaikan, sehingga taktik operasional komunikasi mampu disesuaikan dengan unsur-unsur yang berpengaruh. Agar mencapai tujuan komunikasi secara efektif, seorang strategi komunikasi harus mampu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan, supaya bisa menentukan jenis media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan.

“Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.” (Uchjana, 2017: 32).

Tujuan komunikasi sangat penting karena meliputi, *announcing, motivating, educating, informing, and supporting decision making*.

1. *Announcing* (Memberitahu)

Pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi. Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sebisa mungkin terhubung dengan informasi utama dari seluruh informasi penting yang akan disampaikan.

2. *Motivating* (Motivasi)

Sebuah informasi harus dapat memotivasi masyarakat untuk cepat terhubung dengan lembaga atau perusahaan dengan waktu yang cepat. Inilah yang disebut dengan *strategy of motivating*.

3. *Educating* (Mendidik)

Tujuan dari strategi komunikasi salah satunya adalah mengedukasi. Edukasi berarti strategi komunikasi harus dapat menghasilkan pesan yang bernilai informatif, guna merangkul sasaran masyarakat sesuai dengan keinginan perusahaan. Inilah yang disebut dengan *strategy of educating*.

4. *Informing* (Menyebarkan Informasi)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebar luaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran perusahaan.

5. *Supporting Decision Making* (Pendukung Pembuatan Keputusan)

Strategi yang mendukung pembuatan keputusan meliputi informasi yang dikumpulkan dikategorisasi dan dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat

dijadikan informasi utama bagi pembuat keputusan.

Praktik Strategi Komunikasi umumnya memiliki tiga esensi utama yaitu:

- a. Strategi Implementasi
- b. Strategi Dukungan
- c. Strategi Integrasi

Ketiga esensi tersebut membingkai strategi komunikasi dengan beberapa kriteria dan kualitas.

“Membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilkaukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategi jangka panjang yang harus dijabarkan kedalam perencanaan operasional” Gomez (dalam cangara 2014: 64).

Adapun salah satu dari perencanaan strategi komunikasi adalah model pencitraan. Model pencitraan merupakan hasil kajian para pemerhati komunikasi yang banyak diterapkan dalam perusahaan jasa perhotelan, restoran, industri bahan makanan, dan semacamnya. Tapi bisa juga diaplikasikan untuk lembaga pemerintahan, organisasi sosial dan partai politik. Adapun langkah-langkah perencanaan komunikasi dalam model ini diantaranya:

1. Masalah Lembaga (*Institutional Problem*)
2. Masalah Komunikasi (*Communication Problem*)
3. Penetapan Strategi Komunikasi (*Defiining Communication Strategy*)
4. Perencanaan Kegiatan atau Perencanaan Operasional (*Planning of activities/operational planning*)
5. Pelaksanaan (*Implementation*)
6. Evaluasi (*Evaluation*)

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Untuk sebuah organisasi maupun instansi, komunikasi sangatlah penting dan mempunyai arti didalamnya. Adanya sebuah organisasi, tentunya diawali dengan komunikasi yang dimulai dari para pendirinya. Lalu, organisasi itu diciptakan melalui proses komunikasi untuk memelihara kinerja dari para pengurus anggotanya. Sumber daya manusia yang terdapat didalam organisasi tidak akan saling bersinergi maupun mendukung upaya untuk mencapai tujuan jika tidak adanya sebuah komunikasi. Seorang pimpinan maupun anggota harus memiliki sebuah kemampuan berkomunikasi, karena kemampuan tersebut sangatlah penting. Hal tersebut terjadi karena setiap orang atau individu yang ada disebuah organisasi memiliki peranannya masing-masing. Keterampilan berkomunikasi yaitu modal yang paling utama untuk mencapai kesuksesan dalam tingkatan jabatan manapun. Di sebuah organisasi, semakin tinggi jabatan yang dipegang oleh seseorang maka semakin penting juga keterampilan komunikasinya.

“Secara teori, dengan dimilikinya kemampuan komunikasi yang baik maka akan diperoleh banyak manfaat baik bagi pengurus, anggota, maupun bagi produktivitas organisasi. Manfaat yang dimaksud, misalnya: pimpinan mendapatkan keterangan atau informasi yang diperlukan dalam pelaksanaan pekerjaan, mewujudkan kerjasama antarpersonal dalam rangka pelaksanaan tugas/pekerjaan, meningkatkan nilai-nilai kebersamaan dan kekeluargaan, pimpinan memiliki kapasitas sebagai komunikator yang mendistribusikan informasi, dan sebagainya” (Suranto 2018: 3).

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan disebuah organisasi. Komunikasi disebuah organisasi memiliki tujuan -tujuannya tersendiri, dengan tujuan-tujuan komunikasi di sebuah organisasi ini mampu meningkatkan produktivitas dalam penyelesaian tugas-tugas yang fungsional, serta sebagai bentuk

pelaksanaan tugas etika dengan memperkuat kualitas hubungan yang harmonis antar kolega. Komitmen merupakan hal yang penting dan perlu dijaga oleh seorang pimpinan organisasi, komitmen pimpinan organisasi salah satunya adalah menjaga agar komunikasi dengan para anggota tetap harmonis.

“Tujuan komunikasi diorganisasi dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu berkomunikasi dalam rangka penyelesaian tugas, dan berkomunikasi untuk membina hubungan baik dengan orang lain, terutama dengan para kolega” (Suranto 2018: 3).

Organisasi adalah suatu wadah yang digunakan setiap anggotanya untuk mencapai kepentingan bersama sekaligus menguntungkan anggota organisasinya. Organisasi juga tempat untuk orang-orang berkumpul serta bekerja sama secara terkoordinasi agar mampu memanfaatkan sumber daya seperti sumber daya manusia, material, maupun yang lainnya agar mencapai tujuan organisasinya. Komunikasi merupakan aktivitas yang penting bagi sebuah organisasi, sebab anggota organisasi juga harus mampu merasakan adanya suatu ikatan agar terciptanya koordinasi yang harmonis, saling membutuhkan dan saling mendukung.

“Organisasi dapat juga didefinisikan sebagai wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, berserikat, dan bekerja sama secara terkoordinasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (manusia, dana, material, teknologi, metode, dan lingkungan) sesuai dengan realitas dan fleksibilitas untuk mencapai tujuan bersama “ (Suranto 2018: 9).

Organisasi memiliki sebuah sistem antara para anggotanya agar mencapai tujuan. Para anggota maupun pengurus organisasi mendapatkan *reward* ataupun kepuasan dari pekerjaannya. Karena, dalam mencapai tujuan sebuah organisasi tentunya diperlukan kerjasama antar anggota –anggotanya. Organisasi memang dituntut untuk memberikan *reward* atau *feedback* kepada para anggotanya, namun para anggotanya pun harus bekerja menyesuaikan apa yang diinginkan oleh

organisasi sendiri. Terdapat dua tipe organisasi berdasarkan dari tujuan didirikannya sebuah organisasi diantaranya tipe organisasi bisnis dan sosial.

“Organisasi bisnis dioperasikan dengan mengusung tujuan utama untuk mencari keuntungan secara ekonomi. Dengan demikian, indikator tingkat keberhasilan organisasi diukur dengan cara membandingkan antara modal yang dikeluarkan dengan manfaat ekonomis yang diterimanya. Sebaliknya, organisasi sosial justru bersifat nirlaba. Organisasi sosial dioperasikan bukan untuk mencapai keuntungan secara material, namun bertujuan untuk mencapai harmoni sosial tertentu “ (Suranto 2018: 13).

Komunikasi organisasi merupakan aktivitas komunikasi yang ada diruang lingkup organisasi. Didalam sebuah organisasi, terdapat unsur-unsur didalamnya yaitu pimpinan, anggota/staff/karyawan. Ketika seorang individu masuk kedalam suatu organisasi, maka informasi yang diketahui oleh individu tersebut sangatlah diperlukan oleh anggota organisasi yang lainnya. Tidak terkecuali pimpinan, untuk menentukan sebuah keputusan. Suatu proses bertukarnya informasi dan ide-ide antara pimpinan dan juga anggota organisasi dinamakan komunikasi internal, dan apabila proses bertukar informasi dan ide-ide tersebut melibatkan pihak luar di luar organisasi dinamakan komunikasi eksternal.

Perencanaan dan pelaksanaan komunikasi organisasi idealnya mengacu kepada kepentingan organisasi tersebut bukan kepentingan individu. Oleh karena itu, perlu proses yang berkelanjutan dengan melibatkan para anggota dalam melakukan identifikasi masalah komunikasi didalam anggotany, dimusyawarahkan, diputuskan, dan dilaksanakan dengan melibatkan semua jajaran diorganisasi. Terdapat manfaat yang didapatkan oleh organisasi jika menjalin komunikasi yang baik.

“Dengan komunikasi yang baik, diharapkan dapat diperoleh manfaat bagi organisasi sebagai berikut citra organisasi lebih baik, respon khalayak lebih

dinamis, kemitraan lebih kuat, arus kerja lebih teratur, produktivitas meningkat, pengambilan keputusan lebih cepat, pemecahan masalah lebih akurat” (Suranto 2018: 18).

Suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan para struktural dari susunan sebuah organisasi juga merupakan pengertian dari komunikasi organisasi. Contoh dari komunikasi organisasi yaitu disuatu organisasi memiliki banyak divisi, baik itu divisi periklanan, divisi *sales*, divisi redaksi dan yang lainnya. Komunikasi antara divisi periklanan dan divisi redaksi memang yang saling berbicara adalah seorang kepala divisinya, namun kedua divisi tersebut saling berkomunikasi atas nama divisinya masing-masing.

“Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi disuatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerjasama diantara berbagai pihak yang berkepentingan. Komunikasi organisasi hakikatnya merupakan komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam lingkungan organisasi” (Suranto 2018: 13)

Dalam kehidupan sehari-hari hampir seluruh aktivitas pimpinan, maupun anggota merupakan bentuk komunikasi organisasi. Aktivitas-aktivitas atau bentuk komunikasi organisasi yang dimaksud diantaranya bermusyawarah menyusun rencana, bertanya untuk menggali umpan balik, bersama-sama merumuskan prioritas kebijakan, memberi dan menerima perintah, melaksanakan koordinasi, membuat dan menerima laporan, menyampaikan dan menerima laporan, menyampaikan dan menerima pertanggungjawaban, pembagian kerja, menyelesaikan krisis, menyampaikan pendapat/usul/saran serta membina hubungan dengan masyarakat.

“Komunikasi organisasi (terutama pada organisasi formal) dapat dibedakan menjadi dua macam pengertian sebagai berikut. Pertama adalah Tata Hubungan Administrasi disebut juga tata hubungan fungsi, yaitu tata hubungan (komunikasi) yang dilakukan oleh setiap orang yang mempunyai

fungsi dan kedudukan sebagai administrator atau manajer dengan para bawahan atau pegawai pelaksana yang mengandung unsur perintah. Kedua adalah Hubungan Tata Usaha adalah hubungan yang terjadi atau yang berlangsung antara satuan organisasi dengan satuan lain didalam organisasi dan tidak mengandung unsur perintah, hubungan ini hanya bersifat pengiriman informasi dalam rangka pelaksanaan pekerjaan organisasi. Pengiriman informasi ini dapat dilakukan melalui surat-surat atau dapat juga melalui telepon” Wursanto (dalam Suranto 2018: 17)

Komunikasi organisasi dapat terjadi kapan saja, dengan catatan ada seseorang yang menempati suatu jabatan di organisasinya guna memberikan atau menerima sebuah informasi. Misalkan, seorang kepala divisi memberikan informasi kepada para staffnya lalu staffnya menerima informasi tersebut dan menanggapi. Maka, terjadilah komunikasi organisasi (*Downward Communication*) yang terjadi kapanpun ketika ada suatu hal berupa perintah maupun sebuah informasi.

“Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan” (Pace, 2018: 31)

Pengelolaan sebuah organisasi sebaiknya dapat menciptakan informasi, lalu menyebarkannya kepada seluruh bagian dalam organisasi itu sendiri, serta bagaimana menerima dan menafsirkan sebuah informasi yang masuk kedalam organisasi. Artinya, sebuah organisasi harus memiliki arus komunikasi organisasi dengan tujuan agar dapat mengelola berbagai informasi baik dari luar maupun dari dalam organisasi guna untuk mencapai tujuan organisasi yang sudah dibentuk.

“Arus komunikasi adalah suatu aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi didalam suatu organisasi. Arus komunikasi menunjukkan pola pengelolaan informasi untuk secara tetap dan berkesinambungan menciptakan, menampilkan, mengirim dan menerima, serta menafsirkan pesan atau informasi” (Suranto, 2018: 81)

Sebuah informasi tidak mungkin dapat mengalir dengan sendirinya, karena sebuah informasi merupakan sumber daya perangkat lunak yang berbentuk pesan baik itu lisan maupun tertulis. Begitu pun dengan pesan, pesan tidak mungkin muncul dengan sendirinya. Pesan bisa mengalir dari individu ke individu lain, dari bagian satu ke bagian lain, karena ada yang mengalirkan atau menyebarkannya.

“Arus komunikasi adalah pengaturan aliran pesan dari satu divisi ke divisi di suatu organisasi, dan mempunyai pengaruh langsung pada produktivitas kerja” Kamuli (dalam Suranto, 2018: 82)

Arus komunikasi di sebuah organisasi ini terbagi menjadi beberapa jenis menurut Suranto (2018: 82) diantaranya:

a) Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal merupakan bagian dari arus komunikasi yang melibatkan berbagai pihak secara hierarki dan memiliki kedudukan struktural yang berbeda-beda.

“Contoh dari komunikasi vertikal misalnya, komunikasi antara manajemen dengan staff, antara pimpinan dengan bawahan, antara kepala bagian dengan subbagian, dan sebagainya” (Suranto, 2018: 83)

Komunikasi vertikal terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu:

1) Komunikasi vertikal kebawah (*downward communication*)

“Komunikasi vertikal kebawah adalah penyampain informasi dari atasan kepada bawahan, atau dari pimpinan kepada staff, atau dari pejabat kepada pejabat lain yang secara struktural organisatoris berada dibawahnya. Komunikasi kebawah mengalir menurut jenjang hierarkis dari wewenang yang lebih tinggi kepada wewenang yang lebih rendah, dari tingkatan manajemen puncak ke manajemen menengah, terus ke manajemen operasional yang lebih rendah, sampai akhirnya kepada para anggota perkantoran. Komunikasi kebawah bertujuan untuk

menyediakan informasi yang membantu para karyawan mengerjakan pekerjaan mereka, pengendalian dan pengawasan kerja, serta berbagai pengarahan agar staff dapat memahami apa yang harus dikerjakan, bagaimana metode kerjanya, dan sebagainya” (Suranto, 2018: 83-84)

2) Komunikasi vertikal keatas (*upward communication*)

“Komunikasi vertikal keatas adalah rangkaian kegiatan penyampaian informasi dari pejabat yang mempunyai kedudukan lebih rendah kepada pejabat yang berkedudukan lebih tinggi, dari staff kepada pimpinan. Arus komunikasi ini terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Komunikasi keatas mengalir dari hierarki wewenang yang lebih rendah ke wewenang yang lebih tinggi dan disampaikan untuk maksud penyampaian aspirasi bawahan berupa laporan, keluhan, dan usulan” (Suranto, 2018: 85)

b) Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal adalah arus komunikasi kesamping atau mendatar maupun sejajar, seperti komunikasi yang dilakukan antara pejabat yang kedudukannya sejajar. Contohnya kepala bagian dengan kepala bagian, anggota dengan anggota, dan sebagainya.

“Arus komunikasi horizontal, disebut pula arus komunikasi ke samping, atau arus komunikasi sejajar, atau disebut pula arus komunikasi lateral, adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan pegawai atau pimpinan yang masing-masing mempunyai level hierarki jabatan yang setingkat atau sejajar” (Suranto, 2018: 88)

c) Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal yaitu alur sebuah informasi antara pejabat yang kedudukannya rendah dengan pejabat yang kedudukannya lebih tinggi atau sebaliknya, serta mereka berada pada divisi atau bagian yang berbeda. Adanya komunikasi diagonal yaitu meminta pendapat, menyampaikan pendapat, meminjam dokumen, mengundang pertemuan, menanyakan kepastian pertemuan, menyampaikan pesan, mengonsultasikan gagasan,

crosscheck kebenaran sebuah informasi, mengkonfirmasi jadwal, klarifikasi, dan lain sebagainya.

“Komunikasi diagonal adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi atau arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, dan satu sama lainnya tidak mempunyai wewenang langsung” (Suranto, 2018: 83)

d) Arus Komunikasi Serentak, Berurutan, dan Informal

Pada arus komunikasi serentak, berurutan serta informal ini memiliki arah dan target dalam penyebaran informasinya. Karena, penyebaran informasinya sangat tergantung dengan isi informasinya itu sendiri. Contohnya, ada kenaikan gaji di sebuah perusahaan yang ditujukan kepada pegawai tertentu. Sehingga, informasi tersebut tidak mungkin disebarluaskan kepada pegawai lain sebab tidak semua pegawai mendapat kenaikan gaji yang bersamaan dengan pegawai yang naik gaji tersebut.

“Pada kasus lain, misalnya ada seorang pegawai yang diketahui oleh pimpinan kurang tertib kehadirannya. Maka pimpinan tersebut dapat menyampaikan teguran melalui atasan langsung dari pegawai yang bersangkutan. Arus komunikasi menjadi berurutan atau berjenjang, yaitu dari top manajer kepada atasan langsung, baru atasan langsung menyampaikan kepada pegawai yang bersangkutan” (Suranto, 2018: 90)

Berikut pengertian dari arus komunikasi serentak, berurutan dan informal:

1) Arus Komunikasi Serentak

“Arus komunikasi secara serentak adalah suatu proses penyebarluasan informasi yang memungkinkan semua sasaran/tujuan dapat menerima informasi dari sumber itu secara bersamaan atau secara serentak” (Suranto, 2018: 92)

2) Arus Komunikasi Berurutan

“Penyebaran informasi secara berurutan merupakan perluasan bentuk penyebaran secara serentak, pesan disampaikan kepada komunikan, kemudian pihak komunikan yang menerima informasi ini meneruskannya kepada orang atau komunikan tujuan berikutnya. Prose penyebaran informasi berlangsung secara berantai dari orang ke orang lain sehingga menyebar tidak beraturan keseluruhan pegawai disemua unit kerja dalam lingkungan organisasi tersebut” (Suranto, 2018: 92)

3) Arus Komunikasi Informal

“Setiap organisasi juga memiliki pola penyebaran informasi melalui arus komunikasi informal, yaitu penyebaran informasi yang berlangsung secara alamiah, tidak dilakukan kontrol oleh manajemen, dan pesan yang didistribusikan biasanya berupa isu, rumor, desas-desus, dan sejenisnya. Arus komunikasi informal beroperasi dimana saja, dijamuan makan, di lapangan tenis, atau di media sosial” (Suranto, 2018: 93)

e) Jaringan Komunikasi

“Sebuah organisasi terdiri dari pegawai-pegawai ataupun terdiri dari staff dan pimpinan dalam berbagai jabatan & unit kerja. Ketika pegawai saling berkomunikasi, akan terjadi keteraturan dan keajegan pola hubungan yang membentuk jaringan komunikasi. Secara sederhana jaringan komunikasi dapat didefinisikan sebagai gambaran, pola, atau peta keteraturan hubungan yang terbentuk dari pelaksanaan komunikasi dalam jangka waktu dan tempat tertentu” (Suranto, 2018: 94)

Pada dasarnya komunikasi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, pendapat dari berbagai partisipan komunikasi guna mencapai kesamaan makna. Aktivitas komunikasi memang beragam konteksnya, individu dapat berkomunikasi dalam organisasi pada situasi formal maupun nonformal. Adapun aktivitas komunikasi organisasi menurut Suranto (2018: 100):

a) Komunikasi Formal dan Nonformal

1) Komunikasi Formal

“Komunikasi Formal adalah proses penyampaian pesan dengan memanfaatkan saluran-saluran formal. Saluran formal disini tidak lain

adalah saluran birokrasi yang telah tersusun secara hierarkis sesuai dengan struktur organisasi Komunikasi formal juga merupakan proses penyampaian informasi secara resmi sehingga penanganannya juga dilakukan secara resmi” (Suranto, 2018: 100)

2) Komunikasi Nonformal

“Komunikasi nonformal merupakan proses penyampaian informasi secara tidak resmi sehingga penanganannya juga dilakukan secara tidak resmi. Tidak terikat secara kaku dengan pertimbangan protokoler dan birokrasi” (Suranto, 2018: 102)

b) Komunikasi Primer dan Sekunder

1) Komunikasi Primer

“Komunikasi primer adalah proses komunikasi dimana seorang komunikator menyampaikan pesan secara langsung kepada komunikan tanpa menggunakan media” (Suranto, 2018: 106)

2) Komunikasi Sekunder

“Komunikasi sekunder di organisasi adalah semua proses penyampaian pesan oleh komunikator dan komunikan dengan menggunakan media. Komunikator dan komunikan tidak berhadapan langsung, tetapi keduanya dihubungkan oleh media atau *mediated communications*” (Suranto, 2018: 107)

c) Komunikasi Informatif, Persuasif, dan Koersif

1) Komunikasi Informatif

“Teknik komunikasi informatif pada dasarnya mengarahkan aktivitas komunikasi untuk menyebarluaskan informasi. Manajemen organisasi berperan sebagai penyedia informasi. Tujuannya agar khalayak memiliki informasi atau pengetahuan tertentu. Contoh komunikasi informatif adalah edaran dan pengumuman. Misalnya, edaran yang memuat informasi mengenai perubahan jam kerja, informasi mengenai prestasi yang diraih oleh anggota organisasi, dan sebagainya” (Suranto, 2018: 107-108)

2) Komunikasi Persuasif

“Dalam aktivitas komunikasi di organisasi, komunikasi persuasif

merupakan teknik yang dianjurkan. Ada beberapa keuntungan apabila teknik komunikasi persuasif ini diterapkan disebuah organisasi. Dalam aktivitas sehari-hari di organisasi, teknik komunikasi persuasif dapat dijadikan sebagai alternatif dalam rangka mewujudkan proses komunikasi yang serasi, ramah, saling menghargai dan sesuai dengan nilai-nilai kemanusiaan” (Suranto, 2018: 109)

3) Komunikasi Koersif

“Teknik komunikasi koersif atau instruktif merupakan aktivitas komunikasi yang dilaksanakan secara satu arah oleh pimpinan organisasi dengan tujuan agar informasi tersebut dilaksanakan oleh anggota organisasi. Bentuk komunikasinya adalah perintah atau instruksi. Teknik ini dipilih berkaitan dengan upaya organisasi menegakkan peraturan dan mengamankan kebijakan” (Suranto, 2018: 112)

d) Faktor Keberhasilan Komunikasi

Faktor keberhasilan komunikasi tentunya tidak terlepas dengan adanya komunikasi afektif. Sebab, tentunya sebuah organisasi ingin adanya komunikasi afektif yang dilakukan antara pimpinan dengan karyawannya di suatu organisasi. Adanya komunikasi afektif pihak-pihak yang terlibat didalamnya memperoleh manfaat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

“Ada beberapa faktor yang sangat menentukan keberhasilan komunikasi, faktor-faktor penentu keefektifan komunikasi tersebut diberi nama Hukum Lima A (*Accommodation, Adaptability, Awareness, Audible*, serta *Abilities*). Komunikasi yang dibangun pada dasarnya mengikuti Hukum Lima A tersebut, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang andal dan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan keadaan komunikan. Komunikasi organisasi yang tidak mempertimbangkan cara penerimaan oleh komunikan, akan menghasilkan komunikasi yang arogan, satu arah, dan seringkali menjengkelkan orang lain” (Suranto, 2018: 112-114)

2.2.4 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah bagaimana sebuah perusahaan mengatur proses bisnisnya untuk menghasilkan sebuah efek positif secara

keseluruhan kepada masyarakat. Hal ini menyiratkan bahwa semua institusi sosial, mulai dari unit terkecil hingga perusahaan terbesar, bertanggung jawab terhadap perilaku anggotanya dan juga bertanggung jawab terhadap kelakuan buruk mereka. Perusahaan yang memiliki komitmen untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan masyarakat internal maupun eksternal sebagai bentuk dari tanggung jawab sosial korporat. Kontribusi sebuah perusahaan merupakan adaptasi perusahaan terhadap lingkungan melalui pelibatangannya untuk berpartisipasi pada pembangunan berkelanjutan dalam masyarakat.

Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya sebuah aktivitas yang sifatnya sukarela, namun dapat diketahui dampaknya kepada perusahaan. Misalnya, Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung membuat program “Bedah Rumah” untuk anggotanya dan dampak kepada organisasinya adalah mampu mewujudkan visi misi yang dapat mensejahterakan para anggotanya. Banyak perusahaan yang membuat sebuah divisi maupun struktural baru menggunakan nama-nama yang berhubungan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pembuatan divisi maupun struktural terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sangat sesuai dan hebat, artinya perusahaan mampu memberikan bukti komitmen dengan adanya divisi khusus mereka mampu bekerja secara fokus terhadap kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Sama halnya seperti Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung sebuah organisasi yang memiliki divisi khusus terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR), yang bernama BATOM-BR (Badan Otonom-Bedah Rumah). Persatuan Pensiunan Telkom

(P2TEL) Bandung juga memberikan bukti berupa komitmen kepada organisasinya dan divisi tersebut fokus kepada kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Pada era modern ini, implementasi dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) meliputi strategi, indikator kinerja serta pelaporan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya itu sendiri. Ketika pemahaman terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sudah dipahami, maka pelaksanaan dari CSR ini dapat dimulai.

“Dibutuhkan upaya dan strategi ekstra agar implementasi CSR sanggup bahkan berjalan sesuai dengan ide dan konsep dasarnya. Strategi ekstra tersebut sebaiknya meliputi empat agenda utama, yakni pedoman (*guidelines*) dan tata etika (*codes of conduct*), sistem dan kebijakan manajemen korporat, strategi kepemimpinan korporat dalam CSR, terakhir komitmen dan kemitraan diantara *stakeholders* “ (Kartini, 2020: 47)

Terdapat indikator kinerja kunci dalam implementasi *Corporate Social Responsibility* diantaranya: (Kartini, 2020: 54)

1. *Leadership* (Kepemimpinan)
 - a. Program *Corporate Social Responsibility* dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari *top management* perusahaan
 - b. Terdapat kesadaran *filantropi* (tindakan) dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program
2. Proporsi Bantuan
 - a. *Corporate Social Responsibility* dibuat bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggarannya harus lebih besar. Jadi tidak dapat dijadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.

3. Transparansi dan Akuntabilitas
 - a. Terdapat laporan tahunan (*annual report*)
 - b. Mempunyai mekanisme audit sosial dan finansial dimana audit sosial terkait dengan pengujian sejauh mana program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah ditujukan secara benar sesuai kebutuhan publik, perusahaan mendapat umpan balik dari publik secara benar dengan melakukan *interview* dengan para penerima manfaat.
4. Cakupan Wilayah
 - a. Terdapat identifikasi penerima manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah ditentukan.
5. Perencanaan dan Mekanisme Monitoring dan Evaluasi
 - a. Dalam perencanaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi stakeholder* pada setiap siklus pelaksanaan proyek
 - b. Terdapat kesadaran untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas (*lokal wisdom*), pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan terhadap budaya –budaya lokal yang ada
 - c. Terdapat *blue-print policy* yang menjadi dasar pelaksanaan program
6. Pelibatan *Stakeholders* (*Stakeholders Engagement*)
 - a. Terdapat mekanisme koordinasi reguler dengan *stakeholders*, utamanya masyarakat
 - b. Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat untuk dapat terlibat dalam siklus proyek

7. Keberlanjutan (*Sustainability*)

- a. Terjadi alih peran dari korporat ke publik
- b. Tumbuhnya rasa memiliki (*sense of belonging*) program dan hasil program pada publik, sehingga publik dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program dengan baik
- c. Adanya pilihan *partner* program yang bisa menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bisa tetap dijalankan sampai selesai dengan *partner* tersebut

8. Hasil Nyata (*Outcome*)

- a. Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkurangnya angka kesakitan dan kematian (dalam bidang kesehatan), atau berkurangnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan) atau parameter lainnya sesuai dengan bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dipilih oleh perusahaan
- b. Terjadinya perubahan pola pikir pada publik
- c. Memberikan dampak ekonomi pada publik yang dinamis
- d. Terjadi penguatan komunitas (*Community Empowerment*)

Dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sebuah perusahaan tidak akan dipandang oleh *stakeholder* sebagai lembaga yang hanya peduli dengan keuntungan yang besar. Tetapi, perusahaan yang mampu berkontribusi juga terkait ekonomi, sosial maupun lingkungan. Pada intinya, *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kegiatan korporasi yang berkomitmen pada pembangunan sosial ekonomi kawasan secara kholistik, melembaga, berkelanjutan serta tidak hanya

mampu meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial. *Corporate Philanthropy, Corporate community relations, Corporate giving dan community development*. Menurut Ardianto dan Machfud (2019: 244) *Corporate Social Responsibility* memiliki ciri-ciri, diantaranya:

1. Pihak pengelola *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan yayasan yang dibentuk perusahaan sehingga untuk perputaran uang yang terjadi di perusahaan itu saja.
2. Penenerima manfaat tidak ikut menentukan pilihan program.
3. Agenda program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ditentukan oleh perusahaan.
4. Regulasi pemerintah tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) berdasarkan agenda CSR perusahaan.

Tanggung jawab sosial diperlakukan sama seperti disiplin manajemen lainnya diantaranya analisis isu, evaluasi kinerja, menentukan prioritas, alokasi sumber daya kepada prioritas, dan melaksanakan program untuk menangani isu-isu yang ada dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki organisasi. Banyak perusahaan yang menciptakan komite khusus untuk menentukan agenda dan menentukan tujuan. Dilingkungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini sudah dibuat dalam "Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)". Sedangkan di ranah swasta, lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menjalankan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) sebagai bagian dari kegiatan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan yang sudah diatur dalam Peraturan Menteri (PERMEN) BUMN RI Nomer 02/MBU/7/2017 tentang perubahan kedua atas Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-09/MBU/07/2015 mengenai Program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Pasal 1 butir 6 dan 7 pada Peraturan Menteri tersebut dijelaskan bahwa Program Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang selanjutnya disebut mengenai Program Kemitraan dan Bina Lingkungan guna untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri. Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disebut Program BL merupakan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Di dalam pasal 9 dinyatakan bahwa:

1. Dana Kementerian disalurkan dalam bentuk:
 - a. Pinjaman untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aset dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan;
 - b. Pinjaman tambahan untuk membiayai kebutuhan yang bersifat jangka pendek untuk memenuhi pesanan dari rekanan usaha Mitra Binaan;
 - c. Beban pembinaan untuk biaya pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal yang menyangkut peningkatan produktivitas Mitra Binaan serta untuk pengkajian /penelitian yang bertalian dengan Program Kemitraan;

- d. Beban Kemitraan bersifat hibah dan besarnya paling banyak 20 persen dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan; dan
 - e. Beban pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan.
2. Jumlah pinjaman untuk Mitra Binaan dari Program Kemitraan paling banyak Rp. 200.000.00, kecuali pinjaman sebagaimana yang dimaksud pada butir 1b yang jumlahnya dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Terkait dengan Program Kemitraan tersebut, masih banyak persyaratan-persyaratan lainnya yang harus dipenuhi, baik dari sisi Mitra Binaan maupun BUMN yang dijalankan melalui PKBL.
 3. Dana Program Bina Lingkungan disalurkan dalam bentuk:
 - a. Bantuan korban bencana alam;
 - b. Bantuan pendidikan, berupa pelatihan, prasarana, sarana pendidikan;
 - c. Bantuan peningkatan kesehatan;
 - d. Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
 - e. Bantuan sarana ibadah;
 - f. Bantuan pelestarian alam; dan/atau
 - g. Bantuan sosial kemasyarakatan dalam rangka pengentasan kemiskinan.

Aturan-aturan tersebut adalah arah dari pemerintah dengan harapan program PKBL ini bisa dijalankan tepat sasaran. Dalam konteks pembentukan reputasi maupun citra perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga menyentuh semua tingkatan aktivitas organisasional, mulai dari pemasaran hingga perekrutan pegawai, pelatihan hingga standar kerja. Sebagian daftar dari kategori

tanggung jawab sosial bisa dirangkum sebagai berikut:

1. Lini produk-produk berbahaya, kinerja dan standar produk, pengemasan, dan efek terhadap lingkungan.
2. Praktik pemasaran-praktik penjualan, kebijakan keluhan pelanggan, konten iklan dan harga yang adil.
3. Filantropi perusahaan-kinerja kontribusi, dorongan terhadap partisipasi pegawai dalam proyek sosial, dan aktivitas pengembangan masyarakat.
4. Aktivitas lingkungan-pengendalian polusi dan proyek terkait perubahan iklim, ketaatan terhadap standar pemerintah, dan prosedur evaluasi bagi pengemasan dan produk baru.
5. Hubungan eksternal-dukungan bagi usaha minoritas, praktik investasi dan hubungan pemerintahan.

Setelah diselenggarakannya kegiatan *Corporate Social Responsibility* tentunya harus ada bukti laporan hasil kegiatan maupun keuangan, guna untuk memberikan informasi dan memberikan bentuk pertanggung jawaban kepada para *stakeholder*. Bentuk pelaporan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah cara untuk para *stakeholder* memberikan opininya terkait kegiatan tersebut, dan meningkatkan reputasi perusahaan secara nyata. Terdapat alur pelaporan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di perusahaan maupun organisasi.

“Alur pelaporan CSR berawal dari suatu perusahaan sadar akan dampak dari operasional yang mereka lakukan kemudian berinisiatif melakukan sesuatu, dalam hal ini berupa perencanaan program CSR plus bujet yang berguna mengoptimalkan nilai lebih serta meminimalisir dampak buruk yang seterusnya hasil inisiatif plus aktivitas tersebut harus dibuat suatu pelaporan yang akan disampaikan kepada pemangku kepentingan” (Kartini, 2020: 56)

Pemberitahuan di portal perusahaan, disatukan dengan laporan kinerja tahunan sebuah perusahaan maupun organisasi maupun disampaikan ketika berlangsungnya forum-forum formal seperti seminar, diskusi bahkan konferensi itu merupakan sebuah media penyampaian laporan yang diatur oleh perusahaan untuk memberitahukan program *Corporate Social Responsibility*. Untuk mempublikasikan sebuah informasi terkait program *Corporate Social Responsibility* dibutuhkan keseriusan, ketelitian maupun kecermatan bagi penulisnya. Sebab, penyebaran informasi terkait *Corporate Social Responsibility* ini sangat penting karena menyangkut pada reputasi sebuah perusahaan. Banyak sekali perusahaan yang dalam penyusunan publikasi laporannya membuat puluhan lembar maupun ratusan lembar terkait pertanggung jawaban hasil program *Corporate Social Responsibility*.

“Dalam kegiatan CSR, perusahaan di Indonesia dapat dikategorikan kedalam dua kelompok. Pertama, kelompok yang melaksanakan kegiatan CSR secara sukarela, karena undang-undang tidak mewajibkannya. Kedua, kelompok perusahaan yang melaksanakan kegiatan CSR karena undang-undang mewajibkannya. Kedua kelompok perusahaan dengan pendekatan dasar hukum yang berbeda ini memiliki harapan yang sama, yakni pelaksanaan CSR dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan, baik secara finansial maupun non finansial dalam jangka panjang” (Kartini, 2020: 110)

Beberapa tahun kebelakang disaat perusahaan ingin menjalankan *corporate social responsibility*, banyak pekerjanya yang merasa bahwa mereka sangat dituntut. Hal demikian muncul karena, belakangan banyak perusahaan yang mengucurkan uang dalam jumlah yang tidak sedikit. Kondisi tersebut mencerminkan perusahaan sedang sangat baik. Namun, kucuran sumber daya untuk kepentingan pihak eksternal itu tidak sebanding dengan kucuran yang sama untuk

kepentingan pihak internal. Terdapat argumentasi bahwa selama perusahaan belum sadar mengadopsi CSR, para pekerja sudah mendapatkan perhatian dari perusahaan tersebut.

Ketika CSR diadopsi sangat wajar jika kemudian pemegang kepentingan eksternallah yang cenderung diutamakan kepentingannya. Argumentasi tersebut memang sangat masuk akal, namun bukan berarti tanpa pertentangan didalamnya. Kondisi yang ada di Indonesia, menunjukkan bahwa pada akhirnya banyak perusahaan asing maupun nasional yang dari dulu memiliki permasalahan dengan hak-hak normatif pekerjanya. Imbalan yang rendah yang tidak sebanding dengan jam kerja yang panjang, serta diperparah dengan tidak diberikannya upah lembur, kondisi lingkungan kerja tidak sehat, dan lain-lain kini kerap terdengar. Hal itu menunjukkan hubungan perusahaan dengan pekerjanya, tidak baik-baik saja.

Ketika standar CSR benar-benar sangat diperhatikan oleh perusahaan, maka tidak akan diragukan lagi kesejahteraan para pekerjanya. Hal yang disampaikan diatas sangatlah mendasar untuk membentuk pola pikir yang sesuai mencakup ide dasar CSR. Artinya, perusahaan harus bisa seimbang memberlakukan program CSR antara pemangku kepentingan dengan pihak atau publik internalnya. Karena, jika hanya salah satu yang diperhatikan maka pemberlakuan CSR ini tidak berjalan dengan baik.

“Hal itu berarti bahwa hubungan perusahaan dengan para pekerja sebagai pemangku kepentingan tidak dapat dianggap sudah beres. Kalau berbagai standar CSR diperhatikan, sangatlah jelas bahwa CSR tidak pernah mengabaikan pemangku kepentingan internal” (Kartini, 2020: 46)

2.2.5 Tinjauan Tentang Citra Perusahaan

Citra merupakan bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite maupun suatu aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak mungkin dimata masyarakat yang memandangnya. Begitupun Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung merupakan sebuah organisasi dibawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki citra organisasi yang dipandang oleh anggotanya, *stakeholders* maupun masyarakat. Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal, hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu organisasi antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan yang diraih suatu organisasi, kesediaan memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lain sebagainya. Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) sebuah organisasi *non profit* yang memiliki program-program positif seperti program Bedah Rumah, hal tersebut menunjukkan bahwa citra organisasi P2TEL ini terbentuk dari hal-hal positif.

Suatu citra sebenarnya bisa ditampilkan kapan saja, bisa jadi ditengah musibah atau sesuatu yang buruk menimpa perusahaan. Caranya yaitu dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, entah itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru.

“Citra perusahaan merupakan persepsi “pemangku kepentingan” atas tindakan, kegiatan, dan pencapaian suatu perusahaan Masing-masing “pemangku kepentingan” memiliki pandangan yang berbeda dan memanifestasikan persepsi yang berbeda dari perusahaan” James Poon (dalam Bungin 2020: 88).

Jadi, citra perusahaan ini merupakan cerminan dari mata masyarakat terhadap organisasi atau hasil akhir dari interaksi semua pengalaman, efek, pikiran,

perasaan, kepercayaan, maupun pengetahuan dari banyak orang. Intinya citra merupakan apa yang dilihat audies terhadap suatu organisasi, sedangkan citra perusahaan merupakan total jumlah respons publik terhadap perusahaannya, visi misinya, maupun perencanaannya.

Program citra perusahaan dianggap menjadi pedoman atau prosedur untuk segala penerapannya. Menurut Bungin (2020: 89) program citra perusahaan harus memenuhi tujuannya untuk memahami masalah-masalahnya, diantaranya:

1. Meningkatkan komunikasi internal perusahaan;
2. Meningkatkan kesadaran perusahaan melalui opini publik;
3. Meningkatkan harga saham karena harga saham yang tinggi akan meningkatkan citra perusahaan;
4. Mengkomunikasikan strategi baru apapun kepada publik internal perusahaan;
5. Kelola struktur *brand* produk;
6. Mengintegrasikan perusahaan induk dan anak perusahaan;
7. Mengembangkan kerjasama dan kesepakatan;
8. Menyediakan ruang dan pedoman dengan melihat pengembangan dan pengembangan struktur dan ruang lingkup operasi dan nama perusahaan;
9. Kompilasi seluruh proses *routing*.

Citra perusahaan dapat meningkatkan permintaan pada suatu perusahaan baik jasa, barang maupun perhatian. Pengembangan yang direncanakan akan memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil, sesuai dengan kehendak dan publiknya. Akibatnya, publik akan terus mendukung keberadaan perusahaan dalam

bentuk dukungan atau perhatian. Citra organisasi Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) tentunya dipandang oleh anggotanya sendiri, terlihat dari antusias anggotanya yang ingin mengikuti program Bedah Rumah. Sudah bisa terlihat dari hal tersebut mengenai citra organisasi dari P2TEL ini seperti apa.

Perusahaan memerlukan citra yang terbaik untuk mereka miliki, namun terdapat tantangan untuk membangun maupun mempertahankan citra yang baik bagi organisasi. Melalui program yang terorganisir gambaran organisasi pada mata publik dapat dikelola lebih efektif. Bentuk manajemen citra perusahaan berbeda dengan perspektif ilmiah, namun langkah manajemen citra perusahaan biasanya mengikuti proses berikut:

1. Identifikasi *audiens* anda;
2. Menganalisis kekuatan dan kelemahan;
3. Tetapkan tujuan;
4. Merencanakan dan menciptakan bentuk komunikasi;
5. Berkomunikasi;
6. Luncurkan program yang direncanakan;
7. Implementasi;
8. Pemeliharaan;
9. Pemantauan modifikasi.

Citra perusahaan terkait dengan persepsi atau respons publik terhadap suatu perusahaan. Selain itu, *image* juga diilustrasikan dalam manifestasi mental atau mental publik. Artinya, citra perusahaan dari suatu proses menerjemahkan identitasnya kedalam *image* yang muncul dimata publik. Menurut Bungin (2020:

94) manajemen perusahaan membutuhkan humas dan penasihat komunikasi yang berkualitas untuk membantu mereka mengelola perusahaan secara efektif. Adapun tugas *Pubic Relations* utama dalam perusahaan, diantaranya:

1. Menjelaskan apa yang harus dilakukan perusahaan;
2. Mendukung upaya pemasaran;
3. Memaksimalkan kegiatan komunikasi dengan publik yang berbeda;
4. Menawarkan saran kepada perusahaan selama krisis.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang digunakan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat fokus yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penelitian yang peneliti lakukan merupakan salah satu penelitian dalam ruang lingkup strategi komunikasi yang mencakup kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan. Konsep strategi komunikasi menjadi hal yang *fundamental* mengingat sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan guna meningkatkan citranya di mata publik. Sehingga pihak perusahaan harus bekerja lebih, dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang akan mereka lakukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung Melalui *Corporate Social Responsibility* “Bedah Rumah” Dalam Meningkatkan Citra Organisasi Di Kalangan Masyarakat Bandung. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya,

Changara dalam buku *Perencanaan & Strategi Komunikasi* menyebutkan bahwa model komunikasi untuk pencitraan terbagi menjadi beberapa bagian (2014: 78).

Beberapa bagian tersebut adalah sebagai berikut ;

1. Masalah Lembaga (*Institutional Problem*)
2. Masalah Komunikasi (*Communication Problem*)
3. Penetapan Strategi Komunikasi (*Defining Communication Strategy*)
4. Perencanaan Kegiatan atau Perencanaan Operasional (*Planning of activities/operational planning*)
5. Pelaksanaan (*Implementation*)
6. Evaluasi (*Evaluation*)

Berdasarkan landasan di atas, peneliti menentukan tiga indikator yang relevan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* program “Bedah Rumah” yang dilaksanakan oleh Badan Otonom Bedah Rumah (BATOM-BR). Dikarenakan terkait perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi merupakan tiga hal utama yang dilakukan dalam kegiatan pembangunan dan renovasi (Bedah Rumah) secara umum. Sedangkan unsur-unsur lain tidak menjadi fokus utama dalam menentukan pendeskripsian dalam masalah yang diteliti, karena akan menyebabkan penelitian melebar sampai kepada bidang yang tidak dilakukan oleh Badan Otonom Bedah Rumah (BATOM-BR) sendiri.

Adapun bagian-bagian model komunikasi untuk pencitraan yang dijadikan acuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*), yaitu mengetahui bagaimana proses perencanaan/*planning* Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung

melalui *Corporate Social Responsibility* program Bedah Rumah. Perencanaan merupakan penyusunan agenda kegiatan yang akan dilakukan pada masa-masa yang akan datang. Perencanaan juga mempunyai fungsi yang sangat penting yaitu sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu program, kegiatan, maupun kebijakan. Menurut Suranto (2018: 137) Ada beberapa prinsip yang dapat menjelaskan makna perencanaan bagi organisasi, diantaranya:

- a. Untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, organisasi membuat rencana.
- b. Rencana menyangkut suatu aktivitas dimasa yang akan datang.
- c. Ciri organisasi modern, segala keputusan berpedoman pada rencana yang telah disusun.
- d. Ada rencana sederhana maupun canggih (menurut kaidah tertentu)
- e. Rencana merupakan sesuatu yang disengaja.

Perencanaan yang baik harus dapat disusun secara cermat dengan mempertimbang hal-hal berikut ini Menurut Suranto (2018: 137):

- a. Perencanaan disusun berdasarkan kebutuhan riil sebagaimana tergambar dari hasil analisis situasi.
- b. Antisipasi kondisi masa depan, bahwa perencanaan tersebut harus menyesuaikan dengan berbagai peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Perencanaan itu harus memperhatikan situasi politik, ekonomi, dan berbagai aspek peluang kompetitif dimasa depan.
- c. Perencanaan menyangkut tindakan, artinya didalam perencanaan harus sudah tergambar alternatif tindakan untuk mengetahui berbagai

hambatan, serta visualisasi peranan yang akan dimainkan organisasi dimasa depan.

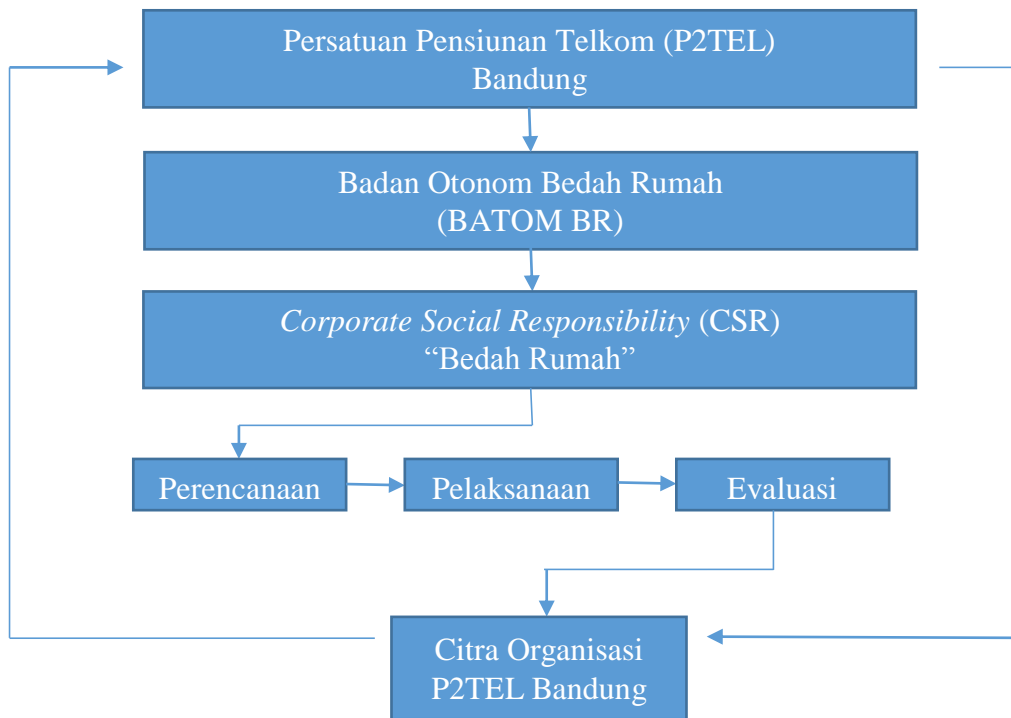
- d. Terdapat identifikasi tugas yang harus dikerjakan dimasa depan, baik tugas para anggota/pegawai maupun pimpinan organisasi.
- e. Menggambarkan kinerja organisasi sesuai dengan kebutuhan dimasa depan. Artinya dalam penyusunan perencanaan harus bersifat antisipatif terhadap kondisi dimasa depan.
- f. Berorientasi pada tujuan program sehingga butir-butir kegiatan yang direncanakan selalu bertolak pada tujuan yang ditetapkan organisasi.
- g. Mengandung pemecahan masalah, bahwa substansi perencanaan berupa rangkaian kegiatan yang dirancang menjadi solusi atas kemungkinan timbulnya masalah yang dihadapi oleh organisasi.
- h. Mencerminkan optimisme, yakni jajaran pimpinan maupun anggota organisasi harus optimis bahwa semua yang direncanakan akan dapat direalisasikan.
- i. Menggambarkan langkah-langkah/tindakan yang konkret. Hal ini berarti butir-butir kegiatan yang direncanakan merupakan kegiatan yang secara konret sesuai kemampuan dan kebutuhan organisasi.
- j. Bersifat rasional dan realistis berarti perencanaan harus didasarkan hasil kajian yang objektif sesuai dengan kemampuan organisasi. Perencanaan perlu memperhatikan ketersediaan *finansial*, maupun sumber-sumber (*resources*) lainnya.

- k. Bersifat partisipatif, berarti memerlukan konsultasi dan berbagi informasi dengan para pemangku kepentingan. Dalam penyusunan perencanaan disebuah organisasi perlu partisipasi anggota.
2. Pelaksanaan (*Implementation*), yaitu mengetahui bagaimana proses pelaksanaan/*Implementation* Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung melalui *Corporate Social Reponsibility* program Bedah Rumah. Pelaksanaan adalah hal yang penting guna memastikan bahwa perencanaan (*Planning*) dari program Bedah Rumah ini tidak menyimpang dari rencana yang sudah ditetapkan. Pelaksanaan merupakan tahapan-tahapan rencana program yang sudah ditetapkan dari proses perencanaan sebelumnya dan berbentuk program tindakan dan komunikasi guna mencapai tujuan yang hendak dicapai.
3. Evaluasi (*Evaluation*) yaitu mengetahui bagaimana proses evaluasi/*evaluation* Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung melalui *Corporate Social Reponsibility* program Bedah Rumah. Evaluasi (*Evaluation*) juga perlu diperhatikan karena untuk mengetahui sudah sejauhmana pencapaian program Bedah Rumah ini dilaksanakan. Evaluasi merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya.

Dari bagian-bagian model komunikasi untuk pencitraan menurut Changara, dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Organisasi Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung ini menjadi hasil akhir dari penelitian yang peneliti buat.

Perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi ini menjadi hal-hal yang dikaji oleh peneliti.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022

Pada bagan tersebut, dijelaskan beberapa aspek, objek serta bagaimana alur strategi komunikasi yang diteliti oleh peneliti. Sesuai dengan apa yang dikaji peneliti dalam pernyataan makro dan mikro terkait dengan hal-hal yang dikaji guna mendapatkan jawaban untuk di deskripsikan secara hasil pelaksanaan yang telah dilakukan BATOM-BR di P2TEL Bandung.

Dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) program "Bedah Rumah" memiliki beberapa hal yang akan dideskripsikan terkait dengan perencanaan kegiatan, pelaksanaan serta evaluasi yang merupakan tiga dari enam perencanaan komunikasi dalam model untuk pencitraan (Cangara, 2014: 78).

Dapat dijelaskan bahwa disini hadirnya BATOM-BR di P2TEL Bandung membuat strategi komunikasi atau perencanaan dengan tiga aspek diatas (Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) program “Bedah Rumah” menjadi medianya. Dengan ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) program “Bedah Rumah” yang menjadi jembatan antara anggota P2TEL dengan perusahaan.

Secara jelas dapat dipahami bahwa Citra Organisasi menjadi target utama yang dibidik pada rangkaian perencanaan atau strategi komunikasi yang dilakukan pihak partisipan pertama dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR) program “Bedah Rumah” Berikut akan dijelaskan secara ringkas mengenai keterkaitan komponen-komponen dalam kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti, sebagai berikut:

1. BATOM-BR di P2TEL sebagai pemilik program Bedah Rumah
2. Anggota P2TEL sebagai penerima dampak program Bedah Rumah.
3. Masyarakat Bandung sebagai orang-orang yang mengetahui program Bedah Rumah.
4. Perencanaan, Pelaksanaan, dan Evaluasi sebagai hal yang dikaji oleh peneliti.
5. *Corporate Social Responsibility* (CSR) program “Bedah Rumah” sebagai media.
6. Citra Organisasi sebagai hasil akhir dari penelitian.

Peneliti mencoba mendapatkan perspektif dari pihak terlibat baik itu BATOM-BR, anggota P2TEL, masyarakat Bandung dalam kegiatan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) program “Bedah Rumah” guna meningkatkan citra Persatuan Pensiunan Telkom (P2TEL) Bandung.