

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Judul dari penelitian ini adalah “Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU melalui Program *Corporate Social Responsibility* Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas.” Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan tinjauan pada penelitian pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian, yang mengkaji hal yang sama serta relevan dengan kajian yang akan diteliti oleh peneliti. Penelitian terdahulu didapat dari berbagai jurnal.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Uraian	R. Teguh Pradityo	Andri Cipto Utomo	Ichsan Widi Utomo; Satrio Fajar Hidayat	Sela Tri Yasmi
		Universitas Komputer Indonesia	Badan Nasional Penanggulangan Bencana	LPPM Universitas Bina Sarana Informatika	Universitas Komputer Indonesia
		2017	2019	2020	2023
1	Judul	Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 3 Cirebon Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Mengantisipasi Aksi Pelemparan Batu	Strategi Humas BNPB Dalam Meningkatkan Pengetahuan Diorama Bencana	Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum	Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas

2	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif metode Studi Kasus.	Kualitatif Deskriptif	Deskriptif Kualitatif
4	Hasil	Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa Strategi Humas yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 3 Cirebon dalam melakukan program <i>Corporate Social Responsibility</i> Bina Lingkungan, dimana program tersebut berjalan dengan baik, karena program tersebut dapat mengurangi aksi pelemparan batu tersebut.	Hasil penelitian ini dijelaskan bahwa Strategi Humas yang dilakukan BNPB melalui Diorama Bencana telah meningkatkan pengetahuan dalam penanggulangan bencana, memberikan upaya menumbuhkan kesadaran dan menambah pengetahuan mengenai bencana alam	Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Museum dinyatakan berhasil. Hal ini dapat dilihat dari tingginya respon masyarakat dalam menanggapi adanya kegiatan Zoom Virtual	Hasil Penelitian pada penelitian ini bahwa Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Melalui Program CSR Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas dimana program tersebut dapat dilakukan dengan baik sehingga memengaruhi citra dari PT PLN Indonesia Power Saguling POMU.
5	Tujuan	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasional 3 Cirebon Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Mengantisipasi Aksi Pelemparan Batu	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat melalui Diorama Bencana untuk meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang penanganan penanggulangan bencana di Indonesia.	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas Museum Kehutanan Manggala Wanabakti Jakarta Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung	Untuk mengetahui bagaimana Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat Melalui Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di kalangan Penerima Bantuan

6	Perbedaan	Pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi humas dalam mengantisipasi aksi pelemparan batu, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada Strategi humas melalui program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) pada mitra binaan vokasi disabilitas	Pada penelitian terdahulu berfokus meningkatkan Pengetahuan Diorama Bencana, sedangkan pada penelitian ini berfokus meningkatkan citra di kalangan penerima bantuan	Pada penelitian terdahulu berfokus pada strategi humas dalam meningkatkan Minat Pengunjung, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada Strategi Humas dalam meningkatkan citra di kalangan penerima bantuan	Penelitian ini berfokus pada strategi humas yang dilakukan pada program <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) mitra binaan vokasi disabilitas
---	------------------	---	---	---	--

Sumber : Peneliti (2023)

2.2 Tinjauan Pustaka

Di bawah ini merupakan tinjauan yang dianggap relevan, yang dimana digunakan sebagai tinjauan dalam penyusunan dalam penelitian ini.

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan elemen fundamental dalam kehidupan manusia. Fenomena komunikasi telah menjadi faktor kunci dalam pembentukan masyarakat atau komunitas yang terintegrasi melalui pertukaran informasi antar individu. Secara umum, komunikasi dapat terjadi apabila pesan yang disampaikan memiliki kesesuaian dengan pemahaman penerima pesan. Adapun tujuan dari komunikasi adalah untuk mencapai tujuan bersama melalui saling berbagi informasi atau

Information sharing di antara individu dalam suatu masyarakat atau komunitas.

(Rismawaty et al., 2014:65)

“Secara etimologis, komunikasi terjemahan dari bahasa Inggris Communication berasal dari bahasa latin Communis yang artinya sama. Mengadakan komunikasi artinya mengadakan kesamaan dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan (orang yang menerima pesan) dengan komunikator (orang yang memberi pesan) sama-sama atau sesuai (turned) untuk suatu pesan” (Solihat et al., 2015:1)

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan, komunikasi merupakan aktivitas utama yang diperlukan dalam bersosialisasi antar individu atau kelompok, tanpa komunikasi aktivitas yang kita lakukan tidak akan berjalan sesuai dengan apa yang kita harapkan, karena didalam komunikasi terdapat suatu harapan dengan penyampaian apa yang kita ingin sampaikan kepada individu lain.

Wursanto (2001) yang dikutip oleh Fenny Oktavia mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses pengoperasian atau penyampaian informasi yang memiliki makna dari suatu pihak (individu atau entitas) kepada pihak lain (individu atau entitas) dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang saling berkesinambungan. (Wursanto dalam Oktavia, 2016:241)

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Chagara (2007) yang dikutip oleh Solihat terdapat tujuh unsur yang terlibat dalam peristiwa komunikasi, yakni sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, dan lingkungan. (Chagara dalam Solihat et al., 2015:11,12). Berikut penjelasan mengenai unsur-unsur komunikasi menurut Chagara:

1. Sumber

Dalam peristiwa komunikasi, sumber berperan sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber dapat berupa individu atau kelompok, partai, organisasi, atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima melalui berbagai jenis media, baik tatap muka maupun media komunikasi lainnya. Isi pesan dapat bervariasi mulai dari ilmu pengetahuan, hiburan, informasi nasihat, hingga propaganda.

3. Media

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, media dapat berupa alat atau saluran komunikasi seperti telepon atau telegram.

4. Penerima

Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima dapat berupa satu orang atau lebih dan bisa berbentuk kelompok, partai, atau Negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau dampak yang timbul pada pikiran, perasaan, atau tindakan penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

6. Tanggapan Balik

Umpan balik merupakan salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima, namun umpan balik juga dapat berasal dari unsur lain seperti pesan dan media meskipun pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi dapat memengaruhi jalannya proses komunikasi. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial-budaya, lingkungan psikologi, dan lingkungan dimensi waktu.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Hariyanto, proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (Effendy dalam Hariyanto, 2021:31)

1. Proses Komunikasi Primer

“Proses penyampain pikiran, ide, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media pertama. Wilbur Schram dalam bukunya *Communication Researc in the united States* menyatakan komunikasi akan berhasil bila pesan yang disampaikan oleh Sumber Pengkodean Saluran Pembacaan Kode Penerimaan Umpan Balik komunikator sesuai atau cocok dengan kerangka penegetahuan atau acuan (*frame of Reference*) yang diperoleh oleh setiap individu, serta bidang pengalaman (*field of experience*) yang mempengaruhi kemampuan komunikasi.”

2. Proses Komunikasi Sekunder

“Proses penyampain pikiran, ide, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan saluran atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama yang berupa lambang atau simbol. Media digunakan dalam proses sekunder ini dengan tujuan efisiensi dan efektifitas dalam menjangkau komunikan apabila letaknya berjauhan dan jumlahnya sangat banyak.”

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam buku *Interpersonal Skill* (Lasswell dalam Solihat et al., 2015:4) Fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *The surveillance of the environment*

“Fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan.”

2. *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,*

“Dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan.”

3. *The transmission of the social heritage from one generation to the next,*

“Dalam hal ini transmission of culture difokuskan kepada kegiatan mengomunikasikan informasi-informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.”

Adapun fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku *Interpersonal Skill* (Effendi dalam Solihat et al., 2015:5) adalah sebagai berikut:

1) *Public Information* (Memberikan Informasi kepada masyarakat)

“Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication.”

2) *Public Education* (Mendidik Masyarakat)

“Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih

berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dan bawahan, dan antara orangtua dengan anak-anaknya.”

3) *Public Persuasion* (Mempengaruhi Masyarakat)

“Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk memengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.”

4) *Public Entertainment* (Menghibur Masyarakat)

“Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.”

2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan unsur utama yang tidak dapat dipisahkan, termasuk di dalamnya saat berorganisasi. Komunikasi yang terjadi dapat menjadi indikator adanya aktivitas yang berlangsung dalam organisasi. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam menggerakkan aktivitas organisasi dan mencapai tujuannya. Tanpa adanya komunikasi, organisasi tidak akan dapat beroperasi secara optimal dan tujuan yang ingin dicapai pun tidak akan tercapai. (Hendrayani, 2020:15)

Komunikasi memang sangat diperlukan dalam sebuah organisasi, karena ketika sebuah organisasi ingin mencapai suatu tujuan, maka aktivitas komunikasi

dalam organisasi tersebut harus beriringan sesuai visi dan misi organisasi tersebut, karena jika komunikasi tidak berjalan dengan efektif, maka organisasi tidak akan mencapai tujuan sesuai dengan harapan.

Komunikasi organisasi merupakan sebuah istilah yang dapat diartikan bahwa komunikasi yang berlangsung pada dasar kepentingan organisasi. Karena berkat dari komunikasi tersebut, organisasi dapat mencapai suatu tujuan secara efektif dan efisien. Anggota dalam organisasi mereka melakukan komunikasi tidak hanya dengan internal saja namun juga dengan khalayak yaitu masyarakat guna untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. (Hardjana, 2016:31)

“Lee Thayer (1968) mendefinisikan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi dan komunikasi yang terjadi di antara organisasi dengan lingkungannya, yang mendefinisikan organisasi mampu menentukan kondisi-kondisi eksistensinya di arah pergerakannya.” (Thayer dalam Hardjana, 2016:41)

Komunikasi organisasi yang berlangsung di dalam dan di luar merupakan merupakan salah satu langkah dari suatu organisasi dalam mempertahankan citra atau eksistensinya di mata khalayak, citra dalam sebuah organisasi baik hal tersebut terjadi jika komunikasi yang dilakukan oleh organisasipun baik terhadap publik internal ataupun eksternal.

2.2.2.2 Ciri-Ciri Komunikasi Organisasi

Menurut Hardjana dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Organisasi Strategi dan Kompetensi*, bahwa Komunikasi organisasi dapat dikemukakan memiliki ciri-ciri pokok, yang membedakan dengan komunikasi di masyarakat, diantaranya proses, terstruktur, bertujuan jelas, Multi jenjang, dan dapat diramalkan. (Hardjana, 2016:48)

1. Komunikasi Organisasi Sebagai Proses

Komunikasi organisasi tidak dapat dipahami sebagai sekumpulan peristiwa terisolasi, melainkan sebagai suatu proses yang melibatkan pertukaran pesan di antara anggota-anggota organisasi. Organisasi berfungsi sebagai sesuatu yang mengelola jalannya informasi secara terus-menerus tanpa henti, seiring dengan operasinya sebagai sistem terbuka yang mencakup tahapan input, proses, output, dan umpan balik.

2. Terstruktur

Komunikasi dalam konteks organisasi terjadi antara individu-individu yang menduduki posisi hierarkis yang beragam dalam struktur organisasional. Komunikasi ini membentuk suatu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain, tetap mengikuti rantai kewenangan hierarkis. Akibatnya, tingkat kewenangan dan pengaruh individu-individu tersebut juga berbeda-beda.

3. Bertujuan Jelas

Komunikasi organisasi secara intensional ditujukan untuk mencapai tujuan dan bersifat rasional. Sebagai suatu proses yang terjadi dalam konteks sistem, tujuan komunikasi organisasi sangat jelas. Para anggota organisasi terlibat dalam komunikasi sesuai dengan peran dan kedudukan hierarkis mereka dalam rangka mencapai tujuan, termasuk melalui koordinasi kegiatan, pelaksanaan tugas, serta mencapai kesepakatan mengenai tujuan bersama.

4. Multi Jenjang

“Menurut Lee Thayer (1968) yang dikutip Hardjana, bahwa komunikasi organisasi dapat berlangsung pada lima jenjang, yaitu jenjang intrapersonal, interpersonal, kelompok, organisasi, dan teknologi.” (Thayer dalam Hardjana, 2016:50)

5. Dapat Diramalkan

Komunikasi organisasi melibatkan individu-individu yang memiliki posisi dan peran yang beragam, dengan pola hubungan yang stabil dan sesuai dengan aturan yang ada. Komunikasi tersebut dapat diprediksi secara konsisten dalam hal saluran komunikasi, proses komunikasi, situasi komunikasi, dan isi pesan.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Sasa Djuarsa Sendjaja dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi* yang dikutip oleh Saputra. Berpendapat bahwa dalam suatu organisasi, baik yang bertujuan komersil maupun sosial, terdapat empat fungsi yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. (Sedjaja dalam Saputra, 2016:28)

1. Fungsi Informatif

Dalam fungsi informatif, organisasi dianggap sebagai suatu sistem pengelolaan informasi yang bertujuan untuk mendapatkan sebanyak mungkin informasi dengan kualitas terbaik dan tepat waktu. Diharapkan bahwa informasi yang diperoleh oleh setiap individu dalam organisasi akan memfasilitasi pelaksanaan tugas mereka masing-masing. Dengan penyebaran informasi ini, setiap anggota dalam organisasi akan memahami prosedur dan kebijakan yang diterapkan oleh pimpinan.

2. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif dalam konteks akademik terkait dengan peraturan yang berlaku di dalam sebuah organisasi. Terdapat dua aspek yang memainkan peran dalam fungsi ini, yaitu:

- a) Pemimpin atau individu yang menduduki posisi puncak dalam struktur manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan aliran informasi.
- b) Berhubungan dengan Pesan-pesan regulatif yang berkaitan pada orientasi kerja, yang berarti bawahan membutuhkan kejelasan mengenai prosedur, dan batasan mengenai pekerjaannya.

3. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif lebih sering digunakan oleh pimpinan dalam suatu organisasi dengan maksud untuk mendapatkan dukungan dari karyawan tanpa menggunakan paksaan atau kekerasan. Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak selalu menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, banyak pimpinan yang lebih memilih untuk meyakinkan bawahannya daripada memberi perintah. Ketika pekerjaan dilakukan secara sukarela oleh karyawan, hal ini akan menghasilkan tingkat kepedulian yang lebih besar daripada jika pemimpin sering menunjukkan kekuasaan dan kewenangannya.

4. Fungsi Integratif

“Untuk menjalankan fungsi integrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.”

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Humas

2.2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang selalu ada dalam kehidupan manusia, dapat dikatakan bahwa strategi selalu ada dalam setiap kegiatan yang akan dilakukan, setiap manusia memiliki nurani dan juga logika, selain nurani yang digunakan untuk menjalankan kehidupan maka perlu beriringan dengan logika sebagai langkah untuk berpikir bagaimana caranya dalam menjalankan kehidupan yang seharusnya manusia lakukan. Begitupun dengan strategi humas di perusahaan, dimana humas harus memiliki langkah dalam setiap permasalahan yang dihadapi, tidak hanya permasalahan yang ada di dalam perusahaan saja, namun juga harus mementingkan permasalahan yang berada di sekitar atau luar perusahaan. Dapat dikatakan tujuan utama humas adalah mengacu terhadap kepentingan sesuai dengan sasaran yaitu masyarakat.

2.2.3.2 Pengertian Humas

Humas atau *Public Relations* (PR) adalah suatu seni yang berguna untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dimana pengertian tersebut yang nantinya akan menghasilkan suatu kepercayaan yang lebih mendalam dari publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan tersebut. Salah satu tanggung jawab humas untuk mendapatkan kepercayaan dari publiknya yaitu melalui kegiatan-kegiatan humas, karena humas sebagai mediator yang menjembatani

kepentingan organisasi atau perusahaan dengan publiknya yang terkait dengan kegiatan humas itu sendiri. (Ardianto, 2018:5,9)

“Sesuai dengan istilahnya *public relations* memiliki dua kata kunci yakni *Public* dan *Relations* yang mengandung pengertian hubungan dengan publik. Kepercayaan publik akan menjamin kelangsungan hubungan, selanjutnya menjamin kelangsungan institusi.” (Panuju, 2018:143,144)

Kepercayaan yang dibangun oleh seorang humas terhadap publiknya merupakan suatu tanggung jawab dari humas melalui kegiatan atau program yang biasa mereka lakukan sesuai dengan kebutuhan apa yang publik inginkan, demi tercapainya suatu kesejahteraan yang adil antara perusahaan dengan publiknya, sehingga tidak ada yang dirugikan.

Dalam konteks umumnya, *Humas/Public Relations* (PR) merujuk pada suatu proses interaksi yang dilakukan oleh praktisi Humas dengan publik, dimana Humas menciptakan opini publik yang menguntungkan kedua belah pihak. Humas bertujuan untuk menanamkan pengertian, memotivasi dan meningkatkan partisipasi publik, dengan harapan dapat menumbuhkan keinginan baik, kepercayaan, saling pengertian, serta membangun citra yang baik bagi publiknya. Lebih khusus lagi, Humas dapat didefinisikan sebagai suatu manajemen yang membantu dalam membangun dan memelihara hubungan komunikasi, pengertian, dukungan, dan kerjasama yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya. (Jauhari, 2021:32)

Menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara praktisi humas dengan publiknya merupakan harapan bagi setiap perusahaan, karena ketika terjalinnya hubungan yang baik tersebut, maka akan menumbuhkan kepercayaan

publik terhadap perusahaan, dimana tidak ada saling dirugikan, hubungan yang baik tersebut akan membangun sebuah citra yang baik dari publiknya.

2.2.3.3 Tujuan dan Fungsi Humas

Tujuan utama dari aktivitas humas yang dilakukan oleh sebuah organisasi/perusahaan adalah untuk membangun pemahaman yang baik dari publik terhadap organisasi tersebut. Hal ini bertujuan untuk membentuk dan memperkuat hubungan yang positif antara organisasi dengan publiknya, dengan harapan dapat menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang positif dari perusahaan tersebut di mata publik. Namun demikian, upaya ini harus disesuaikan dengan kondisi-kondisi yang ada pada publik yang bersangkutan, serta dilakukan perbaikan jika citra organisasi atau perusahaan tersebut mengalami penurunan atau kerusakan. (Jauhari, 2021:39)

Menurut Rachmadi (1992) dalam buku yang berjudul *Public Relations dalam Teori dan Praktek* yang dikutip oleh Amanda, bahwa tujuan humas tidak terlepas dari fungsi seorang humas. Fungsi tersebut antara lain: (Rachmadi dalam Amanda, 2023:12)

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum baik yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan.
2. Memelihara komunikasi yang harmonis dengan berbagai pihak yang terlibat.
3. Memfokuskan pada moral dan etika yang baik sehingga dapat menjadi contoh teladan bagi sesama rekan kerja.

Menurut Cutlip & Center, serta Canfield yang dikutip oleh Amanda, fungsi humas juga dapat dijelaskan sebagai berikut: (Cutlip dkk dalam Amanda, 2023:12)

1. Humas berperan sebagai penunjang utama dalam manajemen untuk mencapai tujuan bersama baik itu di perusahaan maupun organisasi.
2. Humas berperan dalam menciptakan dan menjaga hubungan harmonis antara perusahaan dan publiknya.
3. Humas bertugas untuk mengidentifikasi atau mencari informasi tentang persepsi, opini, serta tanggapan yang diberikan publik terhadap perusahaan.
4. Humas bertugas untuk melayani segala kebutuhan publik dan memberikan masukan kepada pimpinan perusahaan agar dapat mencapai keberhasilan yang diinginkan.
5. Humas bertugas menciptakan komunikasi timbal balik, mengatur arus informasi dan publikasi, serta menyampaikan pesan dari perusahaan kepada publik dan sebaliknya, dengan tujuan terciptanya rasa percaya dari kedua belah pihak dan terciptanya citra positif bagi perusahaan maupun publiknya.

2.2.3.4 Strategi Humas

Pentingnya strategi *Public Relations*/Humas bagi praktisi humas terletak pada kebutuhan untuk merencanakan program yang dapat mencapai tujuan visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, perencanaan yang baik dapat membantu memperjelas struktur program dan meningkatkan efektivitas implementasi, yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan perusahaan. Secara khusus, hal ini dapat membantu membangun citra positif bagi perusahaan. (Amanda, 2023:17). Menurut Onong Uchjana Effendy (2015) Strategi merupakan

suatu bentuk perencanaan yang tidak hanya memberikan panduan arah, tetapi juga menetapkan teknik-teknik yang akan digunakan dalam pelaksanaannya. (Effendy dalam Amanda, 2023:17)

Berdasarkan strategi Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto terdapat 4 aspek yang dilakukan oleh Humas ketika menjalankan program yang terdiri dari: *defining problem* (mendefinisikan masalah), *planning and programming* (perencanaan dan program), *taking actions and communicating* (pengambilan tindakan dan mengomunikasikan), dan *evaluating the problem* (evaluasi program). (Cutlip dkk dalam Ardianto, 2018:212)

Berdasarkan pernyataan di atas sehubungan dengan konsep strategi Humas menurut Cutlip, Center, dan Broom dapat peneliti jelaskan bahwa dalam konteks perusahaan atau organisasi, pelaksanaan program-program oleh Humas tidak dapat dilepaskan dari penggunaan strategi yang terencana. Kehadiran strategi ini menjadi penting karena efektivitas program-program tersebut tidak dapat tercapai secara optimal tanpa adanya panduan strategis yang benar.

2.2.4 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.4.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citranya di kalangan publik melalui program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal ini dilakukan melalui kemitraan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Sementara itu, program internal

bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat berproduksi dengan baik, mencapai *profit* maksimal, serta meningkatkan kesejahteraan karyawannya. (Said, 2018:23)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) tersebut merupakan suatu kontribusi yang dilakukan perusahaan kepada stakeholdernya, program-program yang dilakukan tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan pada masyarakat sekitar perusahaan, kenyamanan yang akan menimbulkan kesejahteraan, dan juga memberikan kepercayaan pada perusahaan. Banyak program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang perusahaan lakukan untuk publiknya. Seperti halnya PT PLN Indonesia Power Saguling POMU dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki berbagai macam program CSR yang dilakukan seperti, bantuan infrastruktur, bantuan dana, dan bantuan melalui program mitra binaan, program mitra binaan tersebut merupakan salah satu program jangka panjang yang biasanya perusahaan bina selama 4 hingga 5 tahun kedepan.

“*Corporate social responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu issue tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya: bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, bantuan berupa barang, dan lain-lain.” (Said, 2018:25)

Program bantuan yang perusahaan berikan untuk publiknya tergantung apa yang menjadi kebutuhan bagi publiknya tersebut, karena bantuan CSR yang perusahaan berikan bertujuan agar masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tidak ada yang dirugikan, dan terciptanya suatu lingkungan yang lebih baik dan lebih sejahtera. Karena ketika masyarakat merasa lebih baik dengan adanya

program yang perusahaan berikan maka, akan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya atau masyarakatnya.

Menurut John Elkinton, dikutip oleh Amanda, bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki tiga prinsip dasar yang dikenal sebagai *Triple Bottom Lines* atau sering disebut sebagai 3P, yaitu: (Elkinton dalam Amanda, 2023:25)

- a. *Profit* (Keuntungan). Ketika sebuah perusahaan melaksanakan kegiatan, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Selain mencakup keuntungan finansial, konsep keuntungan dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga mencakup reputasi positif perusahaan sebagai hasil dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Selain menguntungkan perusahaan, keuntungan dalam konteks CSR juga harus menguntungkan stakeholders lainnya, seperti masyarakat sekitar perusahaan, untuk membantu meningkatkan perekonomian mereka.
- b. *People* (Manusia). Pada prinsip ini, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk memperjuangkan kemajuan dan kesejahteraan pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan, terutama masyarakat. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan di lingkungan masyarakat harus memberikan dampak positif. Prinsip ini bertujuan agar seluruh masyarakat, terutama yang berada di sekitar perusahaan, dapat merasakan manfaat yang signifikan dari kehadiran perusahaan dalam meningkatkan kualitas hidup di lingkungan sekitarnya.

- c. *Planet* (Lingkungan). Dalam konteks *corporate*, prinsip tanggung jawab sosial perusahaan menyatakan bahwa perusahaan mempunyai kewajiban untuk memelihara lingkungan alam sekitarnya, terutama jika lingkungan tersebut terkena dampak dari kegiatan operasional perusahaan. Prinsip ini diterapkan dengan tujuan agar perusahaan dapat memperhatikan dengan cermat keadaan lingkungan sekitarnya dan menghasilkan produk dengan cara yang bersih, aman, dan bertanggung jawab.

2.2.4.2 Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam buku *Corporate Social Responsibility* (Situmeang, 2016:35) menjelaskan terdapat berbagai bentuk program-program sosial yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk masyarakat sekitar perusahaan diantaranya dengan melakukan kegiatan:

1. *Charity* (Perbuatan Amal)

Program *charity* merujuk pada kegiatan sosial yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai bagian dari tanggung jawab sosialnya dengan tujuan memberikan bantuan sukarela kepada kelompok atau masyarakat yang membutuhkan. Kegiatan ini umumnya ditujukan kepada kelompok atau masyarakat yang terletak di sekitar lokasi operasional perusahaan dan mengalami kesulitan dalam mendapatkan bantuan secara merata. Sebagai suatu bentuk kegiatan kedermawanan, program *charity* dilakukan tanpa melakukan survei terlebih dahulu terhadap masyarakat penerima program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Beberapa bentuk kegiatan dari charity ini adalah seperti pemberian bantuan sembako kepada masyarakat sekitar perusahaan, memberikan partisipasi bantuan dana untuk kegiatan masyarakat, pengobatan gratis, dan berbagai macam bentuk kegiatan sosial lainnya. Tujuan dari charity ini adalah sebagai bentuk pertahanan perusahaan dalam menjaga citra di lingkungan perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada masyarakat atau melalui program pendampingan atau kerjasama dengan kelompok tertentu.

Melalui program yang bersifat *charity* ini, tujuannya adalah untuk membentuk opini positif di kalangan masyarakat yang akan meningkatkan reputasi perusahaan serta memperkuat merek perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dampak positif yang langsung dirasakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan tersebut. (Situmeang, 2016:35,36)

2. *Community Development* (Pemberdayaan Masyarakat)

Program *community development* bertujuan untuk pemberdayaan dan kemajuan masyarakat, sehingga dampak yang dirasakan masyarakat adalah jangka panjang. Kemajuan pada setiap aspek kehidupan masyarakat, baik dibidang ekonomi, sosial budaya maupun aspek kehidupan lain sehingga tercapai kesejahteraan, melalui pembangunan kehidupan manusia sebagai individu dan sebagai anggota komunitasnya dengan cara mengembangkan pandangan yang progresif, kemandirian, dedikasi terhadap tujuan komunitas dan kerja sama. (Situmeang, 2016:41)

Ada perbedaan antara kegiatan yang bersifat charity dengan community development terlihat dari ciri-ciri yang terbentuk untuk ciri-ciri dari community development antara lain: (Situmeang, 2016:42)

- a. Kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan masyarakat harus memiliki tujuan yang jelas serta hasil yang tercapai harus dapat diukur dengan jelas. Kegiatan seperti community development mempunyai tujuan jangka panjang dan dampaknya tidak dirasakan secara langsung.
- b. Kegiatan pengembangan masyarakat perlu dilakukan dalam suatu wadah yang terorganisir dan berkelanjutan. Kegiatan tersebut tidak hanya dilakukan sekali, melainkan berlangsung terus menerus hingga mencapai tujuan yang ditentukan.
- c. Kegiatan pengembangan masyarakat perlu direncanakan secara matang dan dilakukan secara berkelanjutan dengan memperhatikan kebutuhan dan sumber daya setempat. Oleh karena itu, sebaiknya dilakukan pra survei terhadap kebutuhan masyarakat sebelum kegiatan dilaksanakan.
- d. Diperlukan tindakan bersama dan keterpaduan dari berbagai aspek terkait untuk mendukung kegiatan pengembangan masyarakat agar berjalan dengan baik.
- e. Kegiatan pengembangan masyarakat diharapkan dapat menghasilkan perubahan sikap dan pengetahuan pada masyarakat sasaran selama tahapan pengembangan berlangsung.

- f. Partisipasi masyarakat dalam empat tahapan, yaitu merencanakan kegiatan, melaksanakan kegiatan, memanfaatkan kegiatan, dan mengevaluasi kegiatan, menjadi salah satu fokus utama dalam kegiatan pengembangan masyarakat.
- g. Kegiatan pengembangan masyarakat diharapkan dapat membantu seluruh lapisan masyarakat pedesaan, terutama masyarakat lapisan bawah yang menjadi fokus utama kegiatan tersebut.
- h. Program pengembangan masyarakat akan lebih efektif apabila mendapatkan dukungan dan bantuan dari pemerintah serta organisasi sukarela non-pemerintah pada tahap awal pelaksanaannya.

2.2.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Terdapat beberapa manfaat dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut (Situmeang, 2016:77) dalam buku *Corporate Social Responsibility*, diantaranya yaitu:

1. Menciptakan *Image* Positif Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) memainkan peran krusial dalam meningkatkan kemajuan perusahaan. Salah satu peranan utama yang dimilikinya adalah meningkatkan reputasi perusahaan melalui implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang efektif. Program CSR yang positif dapat memberikan feedback yang berguna kepada perusahaan, meskipun hal tersebut terjadi secara tidak langsung dan dalam bentuk yang berbeda. (Situmeang, 2016:77)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang perusahaan berikan kepada publiknya akan berdampak menjadi hal yang baik juga untuk perusahaan, dikatakan seperti itu, karena ketika perusahaan memberikan suatu program yang baik dan dapat memberikan dampak positif bagi publiknya, maka perusahaan akan mendapatkan timbal balik dari program tersebut, seperti halnya citra yang positif.

Seperti menurut Situmeang, keuntungan yang dapat diperoleh dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah peningkatan reputasi positif perusahaan. CSR merupakan salah satu bentuk kegiatan positif yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan mengimplementasikan kegiatan yang positif dan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, maka perusahaan tersebut akan menerima tanggapan yang positif pula. (Situmeang, 2016:78)

2. Menciptakan Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari kata power yang berarti kemampuan, kekuatan, atau kekuasaan. Oleh karena itu, secara harfiah, pemberdayaan dapat diartikan sebagai peningkatan kemampuan, kekuatan, atau kekuasaan. (Situmeang, 2016:84)

Menurut Suharto (2005), pemberdayaan mengacu pada kemampuan individu atau kelompok yang rentan atau lemah untuk memiliki kekuatan atau kemampuan dalam: (Suharto dalam Situmeang, 2016:86)

- a. Kebutuhan dasar harus dipenuhi agar individu memiliki kebebasan, tidak hanya kebebasan dalam hal berbicara tetapi juga kebebasan dari kemiskinan, ketidaktahuan, dan penyakit.
- b. Mereka harus dapat mengakses sumber daya yang produktif sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.
- c. Individu harus terlibat dalam proses pembangunan dan pengambilan keputusan yang memengaruhi mereka secara langsung.

Pemberdayaan masyarakat adalah proses untuk mendorong masyarakat agar menjadi lebih mandiri, terutama bagi mereka yang kurang memiliki akses terhadap sumber daya pembangunan, untuk mengembangkan kehidupan mereka sendiri.

3. Menciptakan Kesejahteraan Masyarakat

Program CSR dapat dianggap sebagai investasi jangka panjang yang membantu mengurangi risiko sosial dan berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Menurut (Yulianto, 2010) yang dikutip oleh Situmeang menjelaskan bahwa kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam Program CSR, baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, bertujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia, meningkatkan kualitas hidup, serta menyembuhkan dan mencegah masalah sosial yang dianggap sebagai kesejahteraan sosial.

(Yulianto dalam Situmeang, 2016:99)

4. Menciptakan Kemandirian Masyarakat

Kartasasmita (1996) menyatakan bahwa kemandirian adalah sebuah konsep yang timbul akibat adanya kondisi saling ketergantungan, baik dalam masyarakat di dalam sebuah negara maupun antara masyarakat bangsa-bangsa. Kemandirian sebenarnya berkaitan erat dengan ketergantungan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu tujuan dilakukannya program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu untuk mencapai kemandirian masyarakat, yang sebenarnya mencerminkan sikap bangsa terhadap diri mereka sendiri, masyarakat mereka, dan semangat mereka dalam menghadapi berbagai tantangan. (Kartasasmita dalam Situmeang, 2016:100)

2.2.5 Tinjauan Tentang Citra

Citra merupakan pandangan yang lahir dari persepsi orang terhadap organisasi atau perusahaan, dimana jika ingin mendapatkan citra yang baik, maka bagaimana sikap dan tindakan yang perusahaan berikan terhadap masyarakat, ketika perusahaan mampu bekerja sama dengan masyarakat dan membangun hubungan yang baik, maka citra perusahaan akan baik juga.

Terdapat beberapa jenis dari citra menurut Elvinaro Ardianto, Jenis-Jenis Citra tersebut diantaranya: (Ardianto, 2018:63)

1. Citra bayangan (*Mirror Image*) merupakan gambaran yang melekat pada individu atau anggota suatu organisasi, dan juga mencakup pandangan internal mereka tentang bagaimana masyarakat melihat organisasi tersebut.
2. Citra yang Berlaku (*Current Image*) merujuk pada persepsi umum yang dimiliki oleh masyarakat terhadap suatu organisasi, dan mungkin tidak

selalu sejalan dengan citra bayangan atau pandangan internal yang dipegang oleh anggota organisasi.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*) adalah gambaran yang diharapkan oleh manajemen mengenai citra organisasi mereka. Citra ini cenderung lebih positif atau menyenangkan daripada citra yang sebenarnya. Citra perusahaan atau lembaga (*Corporate Image*) mengacu pada gambaran keseluruhan dari suatu organisasi. Badan usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif cenderung lebih mudah memasarkan produk atau jasa mereka.
4. Citra Majemuk atau (*Multiple Image*) terjadi ketika banyaknya jumlah karyawan, cabang, atau perwakilan organisasi yang berbeda-beda dapat menciptakan citra yang berbeda-beda pula, dan mungkin tidak selalu sejalan dengan citra keseluruhan dari organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Siswanto Sutojo (2004) yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto, bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat., diantaranya adalah: (Sutojo dalam Ardianto, 2018:63, 64)

1. Perusahaan bertujuan untuk menciptakan daya saing jangka menengah dan panjang yang kokoh dengan merancang strategi pemasaran taktis guna memenangkan persaingan pasar.
2. Dalam menghadapi masa krisis, memiliki citra baik dapat menjadi perisai bagi perusahaan, karena mayoritas masyarakat cenderung memaklumi dan memaafkan kesalahan yang terjadi.

3. Menjadi magnet eksekutif handal yang mana eksekutif handal menjadi aset berharga bagi perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.
5. Memiliki reputasi yang baik dapat membantu perusahaan menghemat biaya operasional.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paparan yang ada pada bab sebelumnya, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah **Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat Melalui Program *Corporat Social Responsibility* Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas** (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat Melalui Program *Corporat Social Responsibility* Pada Mitra Binaan Vokasi Disabilitas Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di Kalangan Penerima Bantuan). Berdasarkan studi literature yang dipelajari, maka peneliti menegaskan bahwa strategi humas merupakan fokus pada penelitian.

Berdasarkan studi literatur yang dipelajari, maka pendapat dari Cutlip, Center, dan Broom (2000) yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam buku *Hand Book of Public Relations* dianggap relevan untuk menganalisa tentang strategi humas, dimana Cutlip, Center, dan Broom mengatakan bahwa, seorang *Public Relations* atau humas dalam melakukan program dan kegiatan humas tidak hanya muncul begitu saja dan tidak hanya cukup duduk saja untuk melakukan program kehumasan, namun dalam melaksanakan program dan kegiatan humas mengacu

pada 4 tahapan proses *Public Relations*. (Cutlip, Center, dan Broom dalam Ardianto, 2018:212)

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti mengangkat 4 sub fokus untuk menganalisa strategi humas, 4 sub fokus tersebut terdiri dari *defining problem* (mendefinisikan masalah), *planning and programming* (perencanaan dan program), *taking action and communicating* (pengambilan tindakan dan mengomunikasikan), dan *evaluating the problem* (evaluasi program). (Cutlip dkk dalam Ardianto, 2018:212)

1. *Defining Problem* (Mendefinisikan Masalah)

Pada tahapan ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pengkajian, pemantauan opini, sikap, dan perilaku publik yang terkait dengan tindakan dan kebijaksanaan pihak organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Pada tahap ini juga dinamakan tahapan analisis situasi. Tahap ini memberikan fondasi bagi tahap-tahap berikutnya dalam proses penyelesaian permasalahan, dengan mengatakan “Apa yang terjadi sekarang?”

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa pada tahapan ini mencakup pengkajian dan pemantauan opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan kebijaksanaan pihak PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat.

Pada tahapan ini yang utama diperlukannya yaitu kepekaan humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat. Bagaimana Humas melakukan pemantauan terkait opini yang ada di masyarakat,

melihat bagaimana permasalahan yang terjadi di lingkungan PT PLN Indonesia Power Saguling POMU. Pada tahap ini merupakan tahapan yang akan mendefinisikan permasalahan apa yang terjadi.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Program)

“Pada tahap ini pengumpulan informasi yang dilakukan pada tahap pertama digunakan untuk membuat keputusan-keputusan tentang publik-publik, sasaran-sasaran, strategi-strategi dan tindakan-tindakan, taktik-taktik, dan tujuan-tujuan” (Cutlip dalam Ardianto, 2018:212)

Berdasarkan kutipan tersebut bahwa tahapan perencanaan dan penyusunan program kerja merupakan upaya yang dilakukan oleh Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU Kabupaten Bandung Barat untuk menentukan langkah selanjutnya.

Pada tahapan ini, dilakukan analisis informasi yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya untuk merumuskan keputusan terkait publik, sasaran, strategi, tindakan, taktik, dan tujuan komunikasi dalam penyusunan program mitra binaan vokasi disabilitas. Pada tahap ini berupaya untuk menjawab dari situasi yang telah diketahui, dan selanjutnya apa yang akan dilakukan dan dikomunikasikan pada tahap selanjutnya.

3. *Taking action and Communicating* (Pengambilan tindakan dan mengomunikasikan)

“Pada tahap ini perwujudan tindakan program dan komunikasi yang di rancang untuk mencapai tujuan tertentu bagi setiap publik, untuk pencapaian sasaran program tersebut.” (Cutlip dalam Ardianto, 2018:213)

Berdasarkan kutipan tersebut bahwa proses ini merupakan tidak lanjut setelah melakukan perencanaan. Pada tahap ini Humas dari PT PLN

Indonesia Power Saguling POMU harus bisa melakukan perwujudan dan juga mengomunikasikan berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat untuk mencapai tujuan. Pada tahap ini adalah pengambilan tindakan atau mengimplementasikan program yang telah di rencanakan sedemikian rupa dan dikomunikasikan kepada publik. Disini humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU melakukan komunikasi berdasarkan rencana matang yang sudah dibuat. Tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif untuk mencapai sasaran program tersebut.

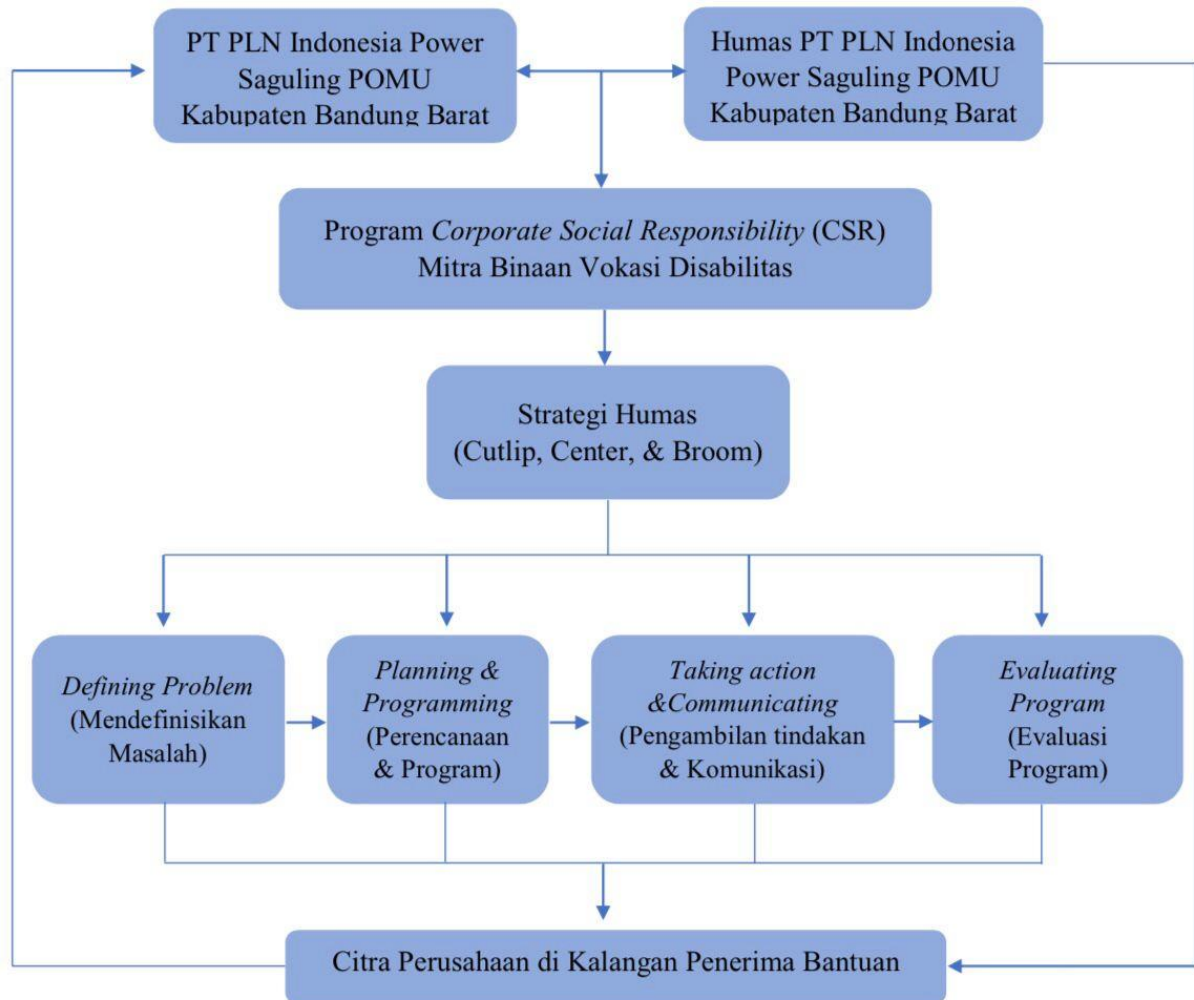
4. *Evaluating the program* (Evaluasi program)

“Mencari kesesuaian pembuatan program-program yang dilaksanakan dengan rencana semua, didasarkan pada evaluasi umpan balik, bagaimana hal ini bisa tidak berjalan, apakah program ini akan dilanjutkan atau dihentikan” (Cutlip dalam Ardianto, 2018:213)

Berdasarkan kutipan diatas bahwa evaluasi program merupakan tahap penilaian hasil dari riset awal hingga perencanaan program, serta keefektifan dari proses implementasi dari Humas PT PLN Indonesia Power Saguling POMU dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* melalui program mitra binaan Vokasi Disabilitas tersebut.

Pada tahapan ini dikatakan sebagai tahap penjelasan hasil kerja, melihat bagaimana program yang telah dilakukan tersebut apakah sesuai dengan harapan, apakah ssesuai dengan rencana awal. Pada tahap ini dapat menjadi bahan pertimbangan apakah program akan dilanjutkan atau dihentikan jika tidak sesuia dengan rencana awal.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)