BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Definisi komunikasi menurut Harold Lasswell cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut (*Who Says What In Which Channel To Whom With Effect*? atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?).

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*) atau *originator*.
   Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*massage*)
   Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.
3. Saluran atau media
   Saluran atau media yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Penerima (*receiver*), sering disebut juga sasaran tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*interpreter*)
   Penerima yakni orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*)
   Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2001: 62)

Sedangkan Menurut Hovland, dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatees).* (proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunakan))." (Effendy, 2002:49).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang bahasa yang dipahami oleh komunikan dan komunikator. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya

Menurut Gordon I. Zimmerman et al. dalam buku suatu pengantar ilmu komunikasi bahwa tujuan komunikasi dibagi menjadi dua kategori yaitu kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita dan kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Dari definisi diatas dapat dijabarkan bahwa tujuan komunikasi adalah utuk kebutuhan kita dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Sedangkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy menggemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influnce*)

   “Adalah fungsi memperngaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan

> lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.” (Effendy, 1997:36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaannya di masyarakat komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana, proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada oranglain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, ikal, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang

lain apabila ditransmisikan dengan menggunkan media primer tersebut, yakni lambang-lambang.

Media primer atau lambang yang paling banyak dalam komunikasi adalah bahasa, jelas karena hanya bahasalah yang mampu atau menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

"Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan". (Effendy, 2003:11-17)

2.1.3 Komponen Komunikasi

Proses komunikasi melibatkan komponen dasar komunikasi ada lima yaitu :

1. Pengirim pesan

   Adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirim berasal dari otak si pengirim pesan.

2. Pesan

   Adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal.

2. Saluran

   Adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Channel yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar.

3. Penerima pesan

   Adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

4. Balikan

   Adalah respon terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sipengirim.

2.2 Tinjauan Umum *Pubic Relations*

2.2.1 Pengertian *Pubic Relations*

Pubic Relations merupakan suatu disiplin ilmu komunikasi, yang salah satunya mempelajari bagaimana membina hubungan saling pengertian antara pihak perusahaan dengan publiknya. Adapun pengertian *Pubic Relations* tersebut menurut *The Institute Of public Relations* adalah sebagai berikut:

> "Bahwa *Pubic Relations* adalah merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan dan dilakukan terus menerus untuk mendapatkan dan saling menjalin saling pengertian antara satu organisasi dengan publiknya".(Thomas,1989:2)

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *public Relations In Word Marketing* mengatakan bahwa:

> ”*Public Relations* adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.”(Soemirat, Elvinaro 2003:13)

Dengan demikian berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa kegiatan *Public Relations* tertanam usaha untuk memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik suatu badan khususnya, dan masyarakat umumnya. Dan untuk merencanakan program dalam meningkatkan citra perusahaan, dengan senantiasa membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik internal maupun eksternal.

2.2.2. Tujuan *Pubic Relations*

Pada dasarnya tujuan yang hendak dicapai *Public Relations* diantaranya adalah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang *favourable image* atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan berbagai publik.

“Sedangkan tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* atau *Pubic Relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* – sasaran khalayak yang terkait – pada akhir tujuannya diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*), kemauan yang baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak yang terkait dan sebagainya.” (Ruslan, 1998:133).

Tujuan dari *Public Relations* adalah menciptakan *image* bagi perusahaan dan disamping tujuan lainnya, yaitu:

1. Mendorong *Customer* untuk kembali

   Artinya setiap transaksi dengan *customer* bertujuan untuk membuatnya kembali lagi melalui keramahtamahan, perhatian yang tulus, mengesankan dan pelayanan yang memuaskan.

2. Menciptakan hubungan saling percaya

   Artinya menunjukkan pada *customer* bahwa kita mengerti apa yang mereka inginkan, mau menerima dan saling merasa terlibat dalam persoalan mereka sehingga tercipta suatu hubungan saling percaya melalui cara dan sikap seperti:

   a. Terbuka

      Menciptakan suasana akrab, misalnya jabat tangan, mohon maaf atas keterlambatan, dan sebagainya.

   b. *Thanks*

      Mengucapkan terima kasih atas kedatanganya.

   c. *Let them talk*

      membiarkan customer bicara mengemukakan keperluannya dan keinginannya.

   d. Minta izin untuk mengajukan pertanyaan dan menjelaskan bahwa dengan memahami akan masalah kebutuhannya, *customer* akan mendapatkan solusi yang terbaik.(Ruslan, 1998:268)

2.2.3. Fungsi *Pubic Relations*

mengenai konsep fungsional *Pubic Relations* , Scote M Cultip dan allen Center dalam bukunya *Efective Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. " Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik tersebut.
2. Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijakan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.
3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionaisasi organisasi". (Effendy, 1991:43)

Pendekatan yang berbeda dengan kedua pengarang di atas adalah Betrand R. Canfield, dalam bukunya *Public Relations : Principles dan Problem*, mengemukakan fungsi *Pubic Relations* sebagai berikut:

a. "*It should serve the publics interest*
   (Mengabdi kepada kepentingan umum)
b. *Maintain good communication*
   (Memelihara komunikasi yang baik)
c. *Sterss good morals and manners*
   (Menitik beratkan moral dan perilaku yang baik)".(Effendy, 1991:44)

Ketiga fungsi *Pubic Relations* yang dikemukakan oleh Betrand R. Cantield tersebut, apabila dilaksanakan dengan seksama, akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan organisasi beserta manajemennya.

Berdasarkan uraian mengenai fungsi *Pubic Relations* dari berbagai pengarang maka Onong Uchjana Effendy merumuskan fungsi *Pubic Relations* sebagai berikut:

1."Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2.Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.
3.Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4.Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum".(Effendy, 1991:46)

2.2.4. Kegiatan *Pubic Relations*

Tentang kegiatan komunikasi Oemi Abdurrachman mengatakan bahwa : "Kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan ke dalam dan ke luar, kegiatan yang ditujukan ke dalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan ke luar disebut *External Public Relations.*

2.2.4.1 Internal *Public Relations*

Menurut Griswold sebagaimana dikutip oleh Oemi Abdurrachman, Internal Public Relations adalah :"Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahn kerja".(Abdurrachman, 2001:34)

Dengan demikian publik internal adalah publik yang berada di dalam oraganisasi atau perusahaan seperti *supervisor*, karyawan pelaksanaan, *manager*, pemegang saham dan direksi perusahaan.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan yang lainnya.

Salah satu usaha *Internal Public Relations* yang dapat menunjukan perhatian terhadap kemajuan dan kepentingan karyawan, diantaranya mengadakan

upgranding atau memberi kesempatan kepada mereka untuk mengikuti pendidikan yang lainnya yang secara psikologis dapat menaikan martabat mereka.

2.2.4.2 External Public Relations

Menurut Oemi Abdurrachman, *external Public Relations* adalah :"Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan instansi atau di dalam instansi sehingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan itu". (Abdurrachman, 2001:38)

Selanjutnya Oemi abdurrachaman menambahkan bahwa tugas-tugas yang harus dilaksanakan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertian, dan pengertian dari luar, menciptakan kesediaan kerjasama dari publik, adalah :

1. "Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan dan terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
2. Memberi *advise* dan *counsel* pada pemimpin tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dll.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap informed tentang segala aktivitas dan perkembangan badan itu.
4. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu".(Abdurrachman, 2001:39-40)

Dengan demikian eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidikan atau dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok

2.2.5 Proses *Public Relations*

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi, karena bidang *Public Relations* adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia yang membutuhkan ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif. Proses *Public Relations* selalui dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berdasarkan prosesnya, ada empat langkah yang bisa dilakukan dalam proses *Public Relations* sebagaimana yang diajukan oleh cutlip dan center sebagai berikut:

1. **Definisikan Permasalahan**

   Dalam tahap ini *Public Relations* perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu *Public Relations* perlu memantau dan membaca terus pengertian, opini, sikap dan prilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan. Tahap ini merupakan penerapan atau fungsi intelijen perusahaan. Langkah ini dilakukan oleh seorang *Public Relations* setiap saat bukan hanya pada saat krisis terjadi.

2. **Perencanaan dan Program**

   Pada tahap ini seorang *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan dan pencegahan. Langkah-langkah ini dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Pada tahap ini penting bagi *Public Relations* mendapatkan dukungan penuh dari

pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian.

3. **Aksi dan Komunikasi**

   Tahap ini merupakan tahap pelaksanaan/kegiatan sesuai dengan fakta dan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Pada tahap ini, aksi dan komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik.

4. **Evaluasi dan Program**

   Proses *Public Relations* selalu dimulai dari mengumpulkan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui prosesnya sudah selesai belum, seorang *Public Relations* perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil. Maka, tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan di masa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama atau setelah suatu masa berakhir. (Kasali 2000:84-85).

Keempat langkah diatas merupakan tahap-tahap yang penting, sehingga dalam menjalankan keempat tahapan itu harus lengkap, tidak boleh ada yang terlewat.

2.3 Tinjauan Tentang Strategi

2.3.1 Definisi Strategi

Strategi adalah perencanaan *(planning)* dan manajemen *(management)* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi

tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian juga dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan manajemen komunikasi *(communication management)* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi yang baik disusun berdasarkan kombinasi dari: data (fakta), pengalaman dan kepekaan, ilmu (analisis), dan dukungan teknologi untuk memprediksi *(forecasting)* dan mengolah data (Kasali, 1994:104). Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

2.3.2 Langkah-Langkah Strategi Komunikasi

Pearce dan Robinson, seperti dikutip oleh Kasali dalam Soemirat (2003:92), mengembangkan langkah-langkah strategi komunikasi sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan termasuk di dalamnya adalah pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian *(purpose)*, filosofi, dan sasaran *(goals).*
2. Mengembangkan profil perusahaan *(company profile)* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.

3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat digenapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas tujuan *(objective)* jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.
7. Mengembangkan tujuan *(objective)* tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan tujuan jangka panjang dan garis besar strategi.
8. Implementasi atas hasil hal-hal yang di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran *(budget)* dan mempadukan rencana tersebut dengan sumber daya manusia, struktur, teknologi dan sistem balas jasa yang memungkinkan.
9. Tinjauan *(review)* dan penilaian *(evaluation)* atas hal-hal yang kelak dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai suatu proses untuk melakukan pengawasan dan sebagai input bagi pengambilan keputusan di masa depan.

2.2.4 Unsur-Unsur Pokok Strategi

Menurut Ruslan (1998:127) strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama instansi, maka strategi harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain sebagai berikut:

a. Unsur menyatu *(unified)*, yaitu menyatakan unit atau bagian-bagian dalam suatu organisasi perusahaan, baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompok.
b. Unsur integrasi *(integrated)* yang merupakan seluruh strategi yang direncanakan secara integral dan akan selalu tepat atau cocok untuk semua kegiatan atau tingkatan dalam struktur organisasi (manajemen strategi). Manajemen strategi ini terdiri atas tingkatan sebagai berikut:
    1. Strategi korporat *(corporate strategy)* yang terdiri dari beberapa unit bisnis instansi.
    2. Strategi bisnis *(business strategy)* yang terdiri dari satu unit bisnis.
    3. Strategi fungsional *(functional strategy)* yang terdiri dari unit-unit pendukung. *(supporting team)*.
c. Unsur menyeluruh *(comprehensive)*, yaitu strategi yang direncanakan untuk mencakup semua aspek-aspek.

2.3.4 Tujuan Strategi Komunikasi

R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam buku mereka, *Techniques for Effective Communication*, sebagaimana dikutip oleh

Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama:

1. *to secure understanding,*
2. *to establish acceptance,*
3. *to motivate action.*

(Effendy, 2003:32).

2.3.5 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Agustinus Sri Wahyudi, seperti dikutip oleh Ruslan (1998:129-130), manfaat yang dapat diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi komunikasi (manajemen strategi) secara garis besar adalah sebagai berikut:

a. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.
b. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa mendatang.
c. Menciptakan suatu operasional dan fungsional manajemen perusahaan akan lebih efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang kian tajam Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin berisiko tinggi.
d. Keterkaitan Personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanaannya.

e. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa-masa mendatang.
f. Aktivitas yang saling tumpang-tindih antara unit atau divisi dapat dihindarkan.

2.4 Tinjauan Membangun Citra

2.4.1. Pengertian Membangun Citra

Menurut Bill Cantom dalam Sukatendel (1990) yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relation"*, mengatakan bahwa citra adalah "*Image : the impression, the feeling, the conception impression of an object, person or organization*". (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan , kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)". (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 111)

Menurut katz yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvirano Ardianto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relation"*,

> "Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandang terhadap perusahaan". (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114).

Sedangkan menurut Frank Jeffkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relations"* menyebutkan bahwa,

"Citra adalah kesan yang dipeoleh seseorang atau individu tentang sesutau yang muncul sebagai hasil dari pengetahuna dan pengalamannya." (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 114)

Dari denifisi tersebut terlihat bahwa bagi suatu perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

2.4.2. Jenis-jenis Citra

Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" dan buku lainnya "*Essential of Public Relations*" yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya yang berjudul "Dasar-Dasar *Public Relations",* mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut :

2.1. *The mirror image* (Cerminan citra).

2.2. *The current image* (Citra yang masih hangat).

2.3. *The wish image* (Citra yang diinginkan).

2.4. *The multiple image* (Citra yang berlapis). (Soemirat dan Ardianto, 2005 : 117)

The mirror image (Cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaanya.

The current image (Citra yang masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal.

The wish image (Citra yang diinginkan), yaitu manajemen mengingingkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk

sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

The multiple image (Citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuia dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

2.5. Tinjauan *Corporate Sosial Responsibility*

2.5.1 Pengertian *Corporate Sosial Responsibility*

Walaupun telah menjadi sebuah isu global, sampai saat ini belum ada suatu definisi tunggal dari *Corporate Sosial Responsibility* yang diterima secara global. Secara etimologis *Corporate Sosial Responsibility* dapat diartikan sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau korporasi. Berikut adalah beberapa definisi dari *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan:

Pengertian *Corporate Sosial Responsibility* menurut *World Business Council for Sustainable Development* adalah yang dikutip oleh Muh. Arief Effendi adalah sebagai berikut:

> "Komitmen berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kualitas kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya."
> (2009:107)

Sedangkan pengertian *Corporate Sosial Responsibility* menurut Jenny Ratna Suminar adalah sebagai berikut:

> "Operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, melainkan pula untuk

> pembangunan sosial-ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan."
> (2009:29)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* adalah komitmen bisnis yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan semata, melainkan untuk pembangunan sosial dan ekonomi secara berkelanjutan.

2.5.2 Sejarah dan Perkembangan *Corporate Sosial Responsibility*

Walaupun pembicaraan tentang *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan baru ramai terdengar dalam beberapa tahun terakhir ini, tetapi sebenarnya *Corporate Sosial Responsibility*bukanlah hal yang baru, berikut ini merupakan sejarah dan perkembangan tentang *Corporate Sosial Responsibility*seperti yang dipaparkan oleh Hangga Surya sebagai berikut:

> "Tanggung jawab sosial korporasi (*Corporate Sosial Responsibility*) telah menjadi pemkiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam kode Hammurabi (tahun1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin dalam penjualan minuman, pelayanan yang buruk, dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain."

Pada tahun 1950-an, literatur-literatur awal menyebutkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility*sebagai *Social Responsibility* (SR bukan *Corporate Sosial Responsibility*). Kata '*Corporate*' tidak dimasukkan kedalam istilah tersebut karena kemungkinan besar ini disebabkan perngaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari saat itu.

Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility*yang terjadi diantara negara-negara di Asia, penetrasi aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* di Indonesia masih tergolong rendah. *Corporate Sosial Responsibility* Pada tahun 2005 baru ada 27 perusahaan yang memberikan laporan mengenai aktivitas *Corporate Sosial Responsibility*yang dilaksanakannya.

Ikatan Akuntan Indonesia Kompartemen Akuntan Manajemen sejak tahun 2005 mengadakan *Indonesia Sustainability Reporting Award* (ISRA). Secara umum ISRA bertujuan untuk mempromosikan *voluntary reporting Corporate Sosial Responsibility* kepada perusahaan di Indonesia dengan memberikan penghargaan kepada perusahaan yang membuat laporan terbaik mengenai aktivitas *Corporate Sosial Responsibility*. Kategori penghargaan yang diberikan adalah *Best Social and Environmental Report Award*, *Best Social Reporting Award, Best Environmental Reporting Award,* dan *Best Website*.

Pada tahun 2006 kategori penghargaan ditambah menjadi *Best Sustainability Reports Award, Best Social and Environmental Report Award*, *Best Social Reporting Award, Best Website*, *Impressive Sustainability Report Award*, *Progressive Social Responsibility Award*, dan *Impressive Website Award*. Pada 2007 kategori diubah dengan menghilangkan kategori *impressive* dan *progressive*

dan menambah penghargaan khusus berupa *Commendation for Sustainability Reporting: First Time Sutainability Report*. Sampai dengan ISRA 2007 perusahaan tambang, otomotif dan BUMN mendominasi keikutsertaan dalam ISRA.

Dalam hal kebijakan pemerintah, perhatian pemerintah terhadap *Corporate Sosial Responsibility*tertuang dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU Nomor 40 Tahun 2007) Bab V Pasal 74. Walaupun baru hanya mewajibkan pelaksanaan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility*untuk perusahaan di bidang pertambangan, Undang-Undang tersebut menimbulkan kontrovesi dikarenakan kebijakan mewajibkan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility*bukan merupakan kebijakan umum yang dilakukan di negara-negara lain. Kontroversi juga timbul dari adanya kekhawatiran munculnya peraturan pelaksanaan yang memberatkan para pengusaha.

2.5.3 Pro dan Kontra Terhadap *Corporate Sosial Responsibility*

Dalam perkembangannya tidak semua perusahaan menerima konsep pelaksanaan tanggung jawab sosial ini, Sofyan Syafri Harahap mengemukakan argumen mengenai perusahaan agar memiliki sikap dan tanggung jawab sosial antara lain:

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat jangka panjang. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.
3. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat yang mungkin akan menurunkan produksi.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.

5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, sehingga mendapat simpati masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham dalam hal publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang melakukan kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain." (2007:401)

Adapun argumen yang menolak keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial menurut Sofyan Syafri Harahap antara lain:

"1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.
3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.
4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan ekonomi.
5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks membutuhkan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan." (Harahap, 2007:402)

Dari kedua argumen di atas dapat dilihat bahwa perusahaan yang menjalankan konsep pelaksanaan tanggung jawab sosial selain mereka merasa peduli terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, tetapi perusahaan juga mengharapkan timbal balik yang positif dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Sosial Responsibility*) tersebut. Juga terdapat argumen yang menolak pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan tersebut tidak lain dikarenakan ketakutan mereka dalam tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal akan berkurang.

2.5.4 Prinsip-Prinsip *Corporate Sosial Responsibility*

Secara konseptual *Corporate Sosial Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*, menurut Edi Suharto (2009:107) prinsip-prinsip tersebut yaitu:

"1. *Profit* (Keuntungan) atau Aspek *Economic*

2. *People* (Masyarakat)atau Aspek *Social*

3. *Plannet* (Lingkungan) atau Aspek *Environment*."

Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip dasar *Corporate Sosial Responsibility* tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Profit* (Keuntungan) atau Aspek *Economic*

   Perusahaan harus tetap berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People* (Masyarakat) atau Aspek Sosial

   Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program *Corporate Sosial Responsibility*seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan ekonomi kapasitas lokal, dan bahkan ada perusahaan yang merancang skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Plannet* (Lingkungan) atau Aspek *Environment*

   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program *Corporate Sosial Responsibility* yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan

hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata.

Sedangkan menurut Gunawan Widjaja & Yaremia Ardi Pratama menyatakan bahwa:

> "Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi dari ketiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*)." (Wijaya, 2008:43)

Berikut penjelasan mengenai penjelasan mengenai pentingnya menjaga *sustainability* dari ekonomi, sosial, dan lingkungan adalah sebagai berikut:

1. *Sustainability* ekonomi

   Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki tujuan dasar yaitu mencari keuntungan, dalam melaksanakan program *Corporate Sosial Responsibility*, perusahaan wajib memenuhi tujuan dasarnya, yaitu mencari keuntungan sebesar-besarnya. Perusahaan akan dapat menjaga *sustainability* sosial dan lingkungan jika perusahaan tersebut mendapatkan keuntungan.

2. *Sustainability* Sosial

   Sustainability sosial terkait dengan upaya perusahaan dalam mengutamakan nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat, dengan adanya *Corporate Sosial Responsibility*terhadap masyarakat sekitar, perusahaan pun sebenarnya terbantu dalam hal mendapatkan rasa aman dan nyaman dalam berusaha yang didapat dari masyarakat sekitarnya.

3. *Sustainability* Lingkungan

   Lingkungan yang baik dan terpelihara adalah harapan dari semua pihak. Aktivitas industri perusahaan dituding sebagai penyebab utama terjadinya *global warming* yang mengancam kehidupan manusia. Dalam masalah ini salah satu pihak yang disalahkan adalah perusahaan, hal ini menguatkan argumen bahwa *sustainability* lingkungan adalah hal yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.5.5 Model *Corporate Sosial Responsibility*

Untuk memahami sifat dan cakupan dari *Corporate Sosial Responsibility* yang harus direncanakan, para *manager* strategis dapat mempertimbangkan model atau pola yang akan dijalankan oleh perusahaan, Saidi dan Abidin yang dikutip oleh Edi Suharto mengemukakan bahwa model atau pola *Corporate Sosial Responsibility* secara umum ada empat yakni:

> "a. Keterlibatan langsung,
>
> b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan,
>
> c. Bermitra dengan pihak lain, dan
>
> d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium." (2009:110)

Berikut penjelasan mengenai model atau pola pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility*tersebut sebagai berikut:

a. Keterlibatan langsung

   Perusahaan menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau

menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation.*

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau *group*nya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan-perusahaan negara maju. Biasanya perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana pribadi yang dapat digunakan secara teratur bagi kegiatan yayasan.

c. Bermitra dengan pihak lain

   Perusahaan menyelenggarakan *Corporate Sosial Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium

   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pemberian hibah perusahaan yang bersifat “hibah membangun”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan

lembaga operasional yang kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

2.5.6 Bentuk-bentuk *Corporate Sosial Responsibility*

Bentuk keterlibatan perusahaan tergantung pada lingkungan sosial masyarakat, sifat dan keadaan yang berbeda dari satu masyarakat dengan masyarakat lain. Bentuk kegiatan yang relevan dan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan masyarakat di Indonesia.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2007:402) bentuk-bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

"Lingkungan Hidup:

- Pengawasan terhadap efek polusi
- Riset dan pengembangan lingkungan
- Pengelolaan sampah dan limbah
- Perbaikan pengrusakan alam dan konversi alam
- Keindahan lingkungan
- Pengurangan suara bising
- Penggunaan tanah
- Kerjasama dengan pemerintah dan Universitas
- Pembangunan lokasi rekreasi
- Dan lain-lain

Energi:

- Penghematan energi dalam proses produksi
- Konservasi energi
- Dan lain-lain

Sumber Daya Manusia dan Pendidikan:

- Keamanan dan kesejahteraan karyawan
- Beasiswa
- Menambah dan memperluas hak-hak karyawan
- Pendidikan karyawan
- Kebutuhan keluarga da rekreasi karyawan
- Usaha untuk mendorong partisipasi
- Perbaikan pensiun
- Membantu perguruan tinggi
- Riset dan pembangunan
- Pengangkatan pegawai dari kelompok miskin dan minoritas
- Peningkatan karir karyawan
- Dan lain-lain

Praktek Bisnis yang Jujur:

- Memperhatikan hak-hak karyawan
- Jujur dalam iklan
- Mengontrol kualitas produk
- Pemberian kredit
- Servis yang memuaskan
- Produk yang sehat

- Jaminan kepuasan pelanggan
- Dan lain-lain

Membantu Masyarakat Lingkungan:

- Tidak campur tangan dalam struktur masyarakat
- Sumbangan untuk kegiatan sosial masyarakat
- Perbaikan perumahan desa
- Jalinan kemitraan kerja
- Memanfaatkan tenaga ahli perusahaan dalam mengatasi masalah sosial di lingkungan
- Membangun klinik kesehatan, sekolah dan rumah sakit
- Perbaikan desa atau kota
- Bantuan dana
- Perbaikan sarana pengangkutan dan pasar
- Dan lain-lain

Kegiatan Seni dan Kebudayaan:

- Sponsor kegiatan seni dan budaya
- Perekrutan tenaga kerja yang berbakat seni dan budaya
- Membantu lembaga seni dan budaya
- Penggunaan seni dan budaya dalam iklan
- Dan lain-lain

Hubungan dengan Pemegang Saham:

- Pengungkapan informasi dalam laporan keuangan ditingkatkan
- Pengungkapan keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial

- Sifat keterbukaan direksi pada semua persero
- Dan lain-lain

Hubungan dengan Pemerintah:

- Menaati peraturan pemerintah
- Mengontrol kegiatan politik perusahaan
- Membantu proyek dan kebijakan pemerintah
- Membatasi kegiatan *lobbying*
- Membantu lembaga pemerintah sesuai dengan kemampuan perusahaan
- Membantu secara umum usaha perningkatan kesejahteraan masyarakat
- Meningkatkan produktivitas sektor informal
- Pengembangan dan investasi manajemen
- Dan lain-lain."

2.5.7 Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL)

BUMN sebagai salah satu pelaku ekonomi nasional yang diharapkan dapat tumbuh dan berkembang bersama Usaha Kecil dan Koperasi (UKK) melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Kepedulian BUMN terhadap masyarakat sekitarnya merupakan perwujudan *Corporate Sosial Responsibility* terhadap publik. Keberhasilan program PKBL terbukti sangat membantu membangkitkan perekonomian nasional dari krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Pada saat ini, hampir semua BUMN telah memiliki unit PKBL (*community Development Center*).

Pengertian Program Kemitraan Dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan menurut Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor PER-05/MBU/2007 Pasal 1 butir 6 adalah adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Sedangkan pengertian Program Bina Lingkungan yang selanjutnya disebut Program BL menurut Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor PER-05/MBU/2007 Pasal 1 butir 7 adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Pelaksanaan dari kedua program tersebut adalah unit organisasi khusus yang merupakan bagian dari organisasi BUMN yang berada dibawah pengawasan seorang direksi. Untuk beberapa BUMN, unit tersebut dikelola oleh divisi Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL).

2.5.8 Kendala Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL)

Pada prakteknya program PKBL di BUMN ternyata masih menghadapi berbagai kendala, menurut Muh. Arief Effendi kendala tersebut antara lain sebagai berikut:

"1. Dana Program Kemitraan tersebut sebagian diberikan kepada penerima yang tidak tepat sasaran, yaitu penerima yang sudah tidak termasuk kategori pengusaha kecil (omzet setahun sudah melebihi 1 miliar rupiah) sehingga sudah dapat mengajukan pinjaman ke Bank atau telah mendapatkan dana program kemitraan dari BUMN lain.
2. Tingkat kredit macet yang diberikan kepada Usaha Kecil Koperasi (UKK) masih cukup tinggi.
3. Dana yang diterima sebagian tidak digunakan untuk mengembangkan usaha namun untuk keperluan konsumtif seperti membeli mobil, rumah, dan lain-lain.
4. Masih ada anggapan dari pihak penerima dana (mitra binaan) bahwa dana bergulir tersebut merupakan hibah sehingga tidak perlu dikembalikan." (2009:79)

2.5.9 Manfaat dari Penerapan *Corporate Sosial Responsibility*

Bertambahnya kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap penerapan *Corporate Sosial Responsibility*tentunya tidak lepas dari keuntungan yang akan didapatkan dari pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility*, menurut Yusuf Wibisono (2008:53) yang dikutip oleh Gunawan Widjaja & Yeremia Ardi Pratama keuntungan tersebut adalah sebagai berikut:

"1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan,
2. Layak mendapatkan *social license to operate*,
3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan,
4. Melebarkan akses sumber daya,
5. Membentangkan akses menuju *market*,
6. Mereduksi biaya,
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*,
8. Memperbaiki hubungan dengan *regulator*,
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan, dan
10. Peluang mendapatkan penghargaan". (Wibisono, 2008:53)