BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Sebelumnya

Pada dasarnya penelitian yang terkait dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*) masih jarang ditemukan, oleh karena itu pada penelitian ini peneliti merujuk pada penelitian yang ditulis oleh Dani Ramdhani mengenai Peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Meningkatkan Citra Perusahannya, yang ditulis pada tahun 2009.

Peneliti tertarik untuk mengangkat kembali permasalahan serupa yakni mengenai pelaksanaan CSR, karena bagi peneliti bahasan mengenai CSR masih tidak terlalu banyak. Pada penelitian yang ditulis oleh Dani Ramdhani tersebut peneliti menilai bahwa Dani Ramdhani mencoba untuk melihat bagaimana peranan humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling dalam meningkatkan citra perusahaannya yakni melalui kegiatan CSR. Akan tetapi penelitian tersebut tidak membahas lebih spesifik implementasi jenis-jenis CSR pada satu kegiatan saja, melainkan CSR secara Global. Mungkin dikarenakan banyaknya kegiatan CSR di PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling, sehingga

peneliti ingin mengetahui keseluruhan kegiatan CSR dalam satu kali penelitian. Oleh sebab itu peneliti mencoba mengangkat permasalahan serupa yakni mengenai pelaksanaan kegiatan CSR hanya saja lebih spesifik pada satu kegiatan yakni "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita".

Perbedaan penelitian yang dilakukan Dani Ramdhani dengan yang peneliti teliti yakni pada pelaksana kegiatan CSR juga pembahasannya. Pada penelitian Dani Ramdhani, lebih melihat pada Peranan yang dilakukan Humas, yakni Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling, sedangkan peneliti lebih melihat pada Strategi Komunikasi yang dijalankan langsung oleh Bagian CSR, yaitu Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus.

Peneliti berharap dari permasalahan yang peneliti lakukan mampu mengembangkan pembasan sebelumnya yang dilakukan oleh Dani Ramdhani sehingga dapat menambah wawasan mengenai implementasi kegiatan CSR yang lebih luas.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti

membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian. Pada hakikatnya komunikasi adalah pernyataan antarmanusia, dimana ada proses interaksi antara dua orang atau lebih untuk tujuan tertentu.

Pada proses interaksi, komunikasi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena Setiap masyarakat manusia–baik primitif maupun modern-berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. (Rakhmat, 1986:1).

Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: 90% kehidupan manusia dilakukan dengan berkomunikasi (Soesanto,1977:2). Dari dua pernyataan tersebut, tergambarkan bagaimana komunikasi menjadi salah satu kebutuhan manusia yang hakiki, dan menjadi ajang sekaligus sarana penyampaian gagasan dan isi kepala kepada orang lain.

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981) adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2004:19).

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 1993:28).

Berbeda dengan kedua definisi diatas, M.O. Palapah dan Atang, dimana Komunikasi sebagai Ilmu tentang pernyataan manusia yang menggunakan lambang-lambang yang berarti (Palapah, dan Atang, 1983:9)

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa", "mengatakan apa", "dengan saluran apa", "kepada siapa", "dan dengan akibat apa" atau "hasil apa". (*who says what in which channel to whom and with what effect*).

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu :

a. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
b. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
c. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
d. Melalui saluran apa (saluran atau alat apa yang digunakan dalam penyampaian informasi)
e. Dengan akibat atau hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Beberapa pakar lain telah mendefinisikan komunikasi seperti yang dikutip oleh Rochhajat Harun dalam bukunya komunikasi organisasi (1967:5.6), antara lain:

1. Berelson dan Steiner, 1964 : Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan

lain-lain. Melaului penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain.

2. Gerbner, 1967 : Komunikasi dapat didefinisikan sebagai interaksi sosial melalui pesan-pesan.
3. Hovland, Janis dan Kelley, 1953 : Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya daam bentuk kata-kata) dengan tujuan merubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).
4. Weaver, 1949 : Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Wilbur Schrarmm (Ashadi, 1987) menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing* proses), Schrarmm menguraikannya demikian:

Dari uraian Schrarmm itu dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*); kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audiencereceiver*)-nya. Sebuah komunikasi akan benar-benar efektif apabila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampai.

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, dimana komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan oleh Wenburg dan Wilmot (Mulyana, 2000:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah, suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.
2. Komunikasi sebagai interaksi, pandangan ini menyeratakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.
3. Komunikasi sebagai transaksi, dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi.

2.1.2.2 Tujuan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy tujuan dari komunikasi adalah :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagi berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak. (2003: 11)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Harold Lasswell menyatakan bahwa komunikasi begitu penting dalam hidup manusia, yang memiliki fungsi antara lain:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada
3. Melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya

Menurut Alo Liliweri, secara umum ada lima kategori fungsi utama komunikasi diantaranya :

1. Sumber atau pengirim menyebarluaskan informasi agar dapat diketahui penerima (informasi / *to inform*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain, artinya diharapkan dari penyebarluasan informasi itu para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin dia ketahui.
2. Sumber menyebarluaskan informasi dalam rangka mendidik penerima (pendidikan / *to educate*), fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi yang bersifat mendidik kepada orang lain, artinya dari penyebarluasan informasi itu diharapkan para penerima informasi akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang ingin dia ketahui.
3. Sumber memberikan instruksi agar dilaksanakan penerima (instruksi), fungsi instruksi adalah fungsi komunikasi untuk memberikan instruksi (mewajibkan atau melarang) penerima melakukan sesuatu yang diperintahkan.

4. Sumber mempengaruhi komunikan dengan informasi yang persuasif untuk mengubah persepsi, sikap dan perilaku penerima (persuasi / *to influence*), fungsi persuasi terkadang disebut fungsi memengaruhi, fungsi persuasi adalah fungsi komunikasi yang menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi (mengubah) sikap penerima agar dia menentukan sikap dan perilaku yang sesuai dengan kehendak pengirim.
5. Sumber menyebarluaskan informasi untuk menghibur sekaligus mempengaruhi penerima (menghibur / *to entertain*), fungsi hiburan adalah fungsi pengirim untuk mengirimkan pesan–pesan yang mengandung hiburan kepada penerima menikmati apa yang diinformasikan (Liliweri, 2007 ; 18).

2.1.2.4 Komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2000:6), Lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari :

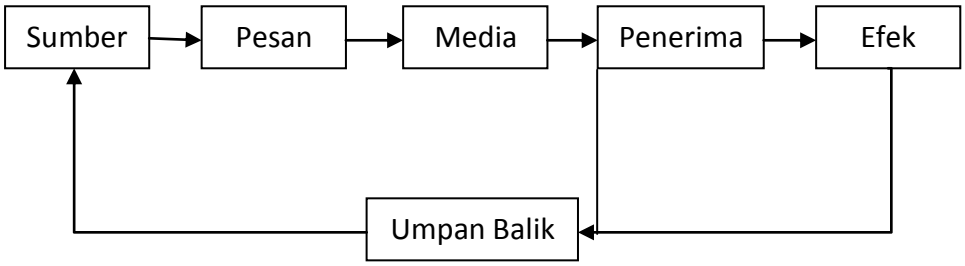
1) Komunikator (*communicator*)
2) Pesan (*message*)
3) Media (*media*)
4) Komunikan (*communicant*)
5) Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian

pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dari komponen-komponen diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Unsur Komunikasi



Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek

1. Komunikator dan Komunikan

Kita menggunakan istilah sumber-penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) sekaligus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27). Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan. Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri,

merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima

2. Pesan

> "Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan".(Effendy, 2000: 11)

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (*gesture*) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan

lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media

"Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan". (Devito, 1997 :28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil). "Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan". (Effendy, 2000 : 37). Tradisional misalnya kontongan, bedug, pagelaran seni, dan lain-lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, internet yang pada umumnya diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio-visual.

4. Efek

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. 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 efek afektif. Ketiga Anda mengkin memperoleh cara-cara atau gerakan baru seperti cara melemparkan bola atau melukis, selain juga perilaku verbal dan non verbal yang patut, ini adalah efek psikomotorik (Devito, 1997 : 29).

2.1.2.5 Proses Komunikasi

Pada proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, yaitu :

1. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis*

Proses komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, yaitu pengemasan isi

pesan dan lambang. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa (Effendy, 2003:31). Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. *Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik*

Pada proses komunikasi ini dapat diklasifikasikan secara dua tahap, yakni sebagai berikut :

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Adapun lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan

pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Pentingnya peranan media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikan, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator, harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yang mempunyai sirkulasi yang luas dan memiliki daya keserempakan. Seperti surat kabar, televisi siaran, radio, film, leaftlet, brosur, dan lain-lain.

c. Proses komunikasi secara linear

Istilah linear mengandung makna lurus. Dalam konteks komunikasi, proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal (Effendy, 2003: 38). Komunikasi linear ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telepon. Komunikasi melalui telepon hampir tidak pernah berlangsung linear, melainkan dialogis, Tanya jawab dalam bentuk percakapan.

d. Proses komunikasi secara sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itu adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu adalah respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpan balik ini dalam proses komunikasi amat penting karena

dengan terjadinya umpan balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaya komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

2.1.2.6 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik; seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis; seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial; seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.

4. Aspek waktu; yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.1.2.7 Bentuk-bentuk Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi, menyatakan bahwa dalam pelaksanaanya, komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu :

a. Komunikasi antar pribadi (*Diadic Communication*) yaitu komunikasi antar dua orang dimana terjadi kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung berhadapan muka (*face to face*), bisa melalui medium seperti telepon. Ciri khas komunikasi antar pribadi ini sifatnya dua arah timbal balik (*two way communication*).

b. Komunikasi kelompok (*group communication*) adalah komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan

sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok.

c. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas seperti siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum. (Effendy, 1986;48)

Ketiga macam komunikasi tersebut dapat digunakan dalam suatu kegiatan komunikasi yang lebih dulu telah disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Dalam hal ini menyangkut materi yang akan di sampaikan, media yang akan di gunakan dan kondisi khalayak yang dihadapi.

2.1.2.8 Karakteristik Komunikasi

Dari beberapa definisi mengenai komunikasi, maka dilihat terdapat karakteristik komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara beriritan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.

2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambqng-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya.
3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.
4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) samasama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topic pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor

ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.

6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntut dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang ditujukan kepada kelompok. Menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi kelompok (*group communication*) adalah, "komunikasi antar seseorang (komunikator) dengan sejumlah orang (komunikan) yang berkumpul bersama-sama dalam bentuk kelompok" (Effendy, 1986:55)

Lain halnya menurut Michel Burgou yang menyatakan bahwa, "komunikasi kelompok adalah interaksi tatap muka yang terdiri dari tiga individu atau lebih dengan tujuan yang sudah diketahui sebelumnya, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, pemecahan masalah yang anggotanya dapat mengingat karakter pribadi anggota kelompok lainya dengan baik." (Pratikno, 1987:56) Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi kelompok adalah komunikasi yang melibatkan tiga individu atau lebih untuk memperoleh pengertian bersama sehingga terjadi proses interaksi

dengan cara berbagi informasi, pemecahan masalah di suatu tempat tertentu.

Tujuan dilakukannya komunikasi kelompok yaitu:

1) Untuk membentuk, memelihara, atau mengubah manusia dalam kelompok (Mabry)
2) Untuk saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mngubah sikap dan perilaku, mengembangkan kesehatan jiwa dan meningkatkan kesadaran (Rakhmat:1989)

Komunikasi kelompok dapat dibedakan menjadi dua bagian , yaitu :

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication*) adalah komunikasi yang ditujukan kepada kognisi komunikan dan prosesnya berlangsung secara dialogis.

Dalam komunikasi kelompok kecil pesan yang ditujukan adalah kepada pikiran komunikan. Contoh dari komunikasi kelompok kecil adalah kuliah, ceramah, diskusi, rapat dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat melihat logis tidaknya uraian komunikator. Selain itu dalam komunikasi kelompok kecil prosesnya berlangsung secara dialogis tidak linear melainkan sirkuler. Komunikan dapat menanggapi uraian komunikator

dengan cara bertanya jika tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

Robert F bales dalam bukunya *"Interaction Process Analysis*" mendefinisikan kelompok kecil sebagai:

> "Sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain daalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (*face to face*), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing sebagai perorangaan." (Effendy,1992;72)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa komunikasi kecil adalah jenis atau bentuk komunikasi yang sifatnya dua arah atau timbal balik. Dengan sifat dua arah atau timbal balik tersebut komunikator dapat mengetahui umpan balik secara langsung.

2. Komunikasi kelompok besar

Selain komunikasi kelompok kecil ada komunikasi kelompok besar (*large/makro group communication*) yaitu komunikasi yang ditujukan pada afeksi komunikan dan prosesnya berlangsung secara linear.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikan, yaitu kepada hatinya atau kepada perasaanya. Penyampaian komunikasi pada kelompok besar dalam hal ini bersifat heterogen identitasnya, dimana individu-individunya beraneka ragam, seperti dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan

dan agama tetapi masih ada kesamaan sebagai ciri kelompok yaitu misalnya kesamaan ideologi, kesamaan institusi. Sedangkan pada komunikasi kelompok kecil komunikanya bersifat homogen.

Adapun ciri-ciri dari komunikasi kelompok adalah :

a. Dilakukan dua orang atau lebih
b. Adanya masalah yang diperbincangkan
c. Adanya tujuan yang ingin dicapai
d. Adanya kerjasama
e. Adanya kesepakatan

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Organisasi

Istilah organisasi dapat di isyaratkan sebagai sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. “Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti struktur”. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan mana yang dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja. (Pace dan Faules, 2002:11).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan

lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemproses informasi yang member respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan. (Pace dan Faules, 2002:14).

2.1.4.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Pada dasarnya komunikasi dan organisasi merupakan dua hal yang saling berhubungan, dimana komunikasi menjadi tujuan untuk memperbaiki organisasi, dan memperbaiki organisasi untuk mencapai tujuan manajemen atau komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi.

"Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat". (Pace dan Faules, 2002:25).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atau banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara lusinan dan bahkan ratusan individu pada saat yang sama, yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka, yang mana pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan-kebijakan, regulasi dan

aturan-aturan, yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin, yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda, yang berada pada tahap perkembangan berlainan dalam berbagai kelompok, yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda, yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula, yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk, dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda pula, yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan, dan yang membutuhkan penggunaan tingkat materi dan energy yang berbeda untuk berkomunikasi efektif. "Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi". (Pace dan Faules, 2002:33).

Definisi fungsional komunikasi organisasi adalah sebagai "pertunjukan 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 lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace dan Faules, 2002:31).

Sedangkan definisi interpretatif (subjektif) komunikasi organisasi adalah "Proses penciptaan makna atas interaksi

yang merupakan organisasi". "Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam prose situ berinteraksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi". (Pace dan Faules, 2002:33).

2.1.5 Tinjauan *Corporate Social Responsibility*

2.1.5.1 Konsep *Corporate Social Responsibility*

Menurut Daugherty, konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial korporat baru muncul pada tahun 1960-an sebagai respons terhadap nilai-nilai sosial yang berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk mulai meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu sosial. Akibatnya, organisasi dituntut untuk mematuhi tanggung jawab hukum yang baru. Berbeda dengan sebelumnya, khususnya sekitar revolusi industri, organisasi-organisasi bisnis hanya peduli dengan upaya meraup keuntungan dan aturan hukum soal bisnis pun hanya ada beberapa saja. (Iriantara, 2007:26).

Suatu kajian yang menarik dari kajian Samuel dan Saari bahwa terdapat tiga perspektif terhadap tanggung jawab sosial korporat. Ketiga perspektif itu adalah:

1. Kapital Reputasi, yang memandang penting reputasi untuk memperoleh dan mempertahankan pasar. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai satu strategi bisnis yang bertujuan

untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dan menjaga kepercayaan para stakeholders.

2. Ekososial, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal yang penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai sebuah nilai dan strategi bisnis untuk mnjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai lantaran pandangan ini menekankan pada kenyataan bahwa bisnis dan pasar pada hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi lantaran karena dengan cara pandang seperti itu bisa disebut mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar.
3. Hak-hak pihak lain, yang memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentag korporat dan bisnisnya. Memang benar, korporat adalah institusi bisnis namun kemudian berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada ketersediaan konsumen membeli produk dan pemegang saham menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, trasportasi, serta investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial korporat.
   (Iriantara, 2004:55)

Terdapat beberapa alasan mengapa suatu perusahaan atau organisasi bisnis melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Disisi lain tuntutan penerapan konsep tanggung jawab sosial korporat atau *Corporate Social Responsibility* terasa makin kuat terdengar di seluruh penjuru dunia. Di Eropa misalnya, komisi masyarakat Eropa menyebutkan ada 4 faktor yang mendorong perkembangan tanggung jawab sosial komunitas, yaitu:

1. Kepedulian dan harapan baru dari masyarakat, konsumen, otoritas publik dan investor dalam konteks globalisasi dan perubahan industri beskala besar.
2. Kriteria sosial memberi pengaruh besar dalam pengambilan keputusan investasi individu dan institusi baik sebagai konsumen maupun investor.
3. Meningkatnya kepedulian pada kerusakan lingkungan yang disebabkan kegiatan ekonomi.
4. Transparansi kegiatan bisnis akibat perkembangan media dan teknologi komunikasi dan informasi modern.
   (Iriantara, 2007:46)

CSR merupakan komitmen perusahaan terhadap kepetingan para *stakeholders* dalam arti luas daripada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Dengan kata lain, meskipun secara moral adalah baik bahwa perusahaan mengejar keuntungan, bukan berarti perusahaan dibenarkan mencapai keuntungan tersebut dengan mengorbankan kepentingan-kepentingan pihak lain yang terkait. Sehingga setiap perusahaan harus bertanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai damak baik langsung maupun tidak langsung terhadap *stakeholders*-nya dan lingkungan dimana perusahaan melakukan aktivitas usahanya.

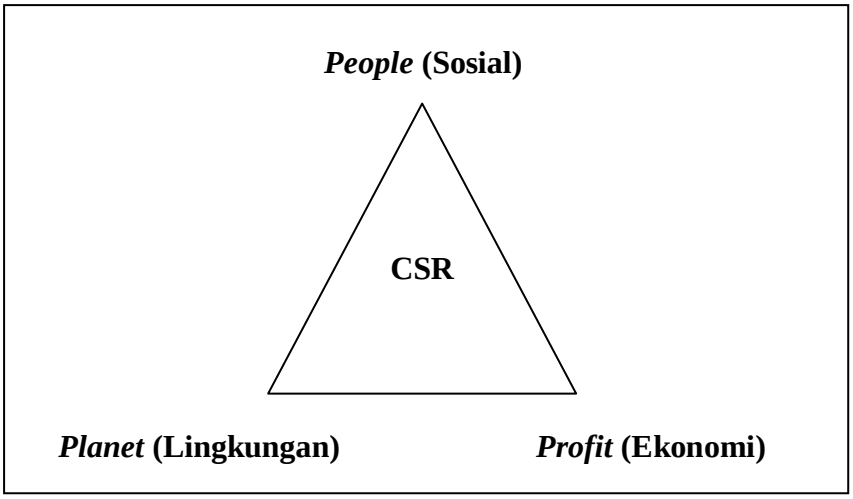
Secara begatif, uraian diatas dapat dimaknai bahwa suatu perusahaan harus menjalankan usahanya sedemikian rupa, sehingga tidak merugikan para *stakeholders*-nya dan tidak merusak lingkungan. Sedangkan secara positif, hal ini bermakna bahwa setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sedemikian rupa, sehingga pada akhirnya mampu

meningkatkan kesejahteraan pada *stakeholders*-nya dengan memperhatikan kualitas lingkungan kearah yang lebih baik. Berdasarkan pemaknaan baik secara negatif maupun positif, disadari bahwa ruang lingkup CSR amat luas sehingga harus ada acuan atau pedoman untuk memudahkan pemahaman dan implementasinya di kalangan perusahaan.

Berkaitan dengan ruang lingkup tersebut, John Elkingston's berdasarkan pengertian atau rumusan CSR sebelumnya mengelompokkan CSR atas 3 aspek yang lebih dikenal dengan istilah "Triple Bottom Line" yang meliputi kesejahteraan atau kemakmuran ekonomi (*economic prosperity*), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). Lebih lanjut lagi ia juga menegaskan bahwa suatu perusahaan yang ingin menerapkan konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) harus memperhatikan "Triple P" yaitu dapat disimpulkan "*Profit*" sebagai wujud aspek ekonomi, "*Planet*" sebagai wujud aspek lingkungan dan "*People*" sebagai aspek sosial. (Isa, Wahyudi, CSR: Prinsip, Pengaturaan dan Implementasi, 2008:134).

Hubungan ini kemudian dilustrasikan dalam bentuk segitiga sebagaimana dapat dilihat dalam gambar berikut :

Gambar 2.2
Konsep Triple P (*People, Planet, Profit*)



Sumber: Wahyudi Isa, CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi

Untuk mengetahui bagaimana penjelasan dari masing-masing aspek dalam 3P dalam implementasi CSR oleh perusahaan dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Profit* (Keuntungan)

   Motivasi utama dalam setiap kegiatan uasaha jelas adalah mencari keuntungan (*profit*). Oleh karena itu berbagai upaya akan dilakukan oleh setiap pengelola perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan atau menaikan nilai dari harga saham perusahaan. Semua itu tidak terlepas dari tesis yang dipegang oleh penganut *friedman paradigm* yang menegaskan bahwa satu-satunya tanggung jawab sosial perusahaan adalah bagaimana mendatangkan keuntungan yang sebesar-

besarnya pada *stakeholders*. Hal ini sekaligus bentuk tanggung jawab ekonomi paling esensial terhadap *stakeholders*.

Profit sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan menignkatkan produktivitasnya dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin. Peningkatan produktivitas bisa diperoleh degan memperbaiki manajemen kerja melalui menyederhanaan proses, mengurangi aktivitas yang tidak efisien, menghemat waktu proses pelayanan. Termasuk juga menggunakan material sehemat mungkin dan memangkas biaya serendah mungkin.

Profit dengan CSR dalam pengelolaan aktivitas suatu perusahaan saling terkait satu sama lain tergantung paradigma yang dianut oleh perusahaan itu sendiri. Jika berpatokan pada *friedman paradigm* otomatis *profit* tersebut hanya akan dinikmati oleh *stakeholders*-nya saja. Namun, *profit* yang diperoleh tidak terlepas dari

partisipasi cera aktif maupun pasif dari *stakeholders* dalam makna luas. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan mendapatkan *profit* sudah seharusnya pula perusahaan membagi keuntungan tersebut dalam berbagai bentuk. Jadi disinilah esensi profit dalam makna 3P, karena diatas keuntungan yang diperoleh perusahaan, ada hak-hak pihak lain yang berhak juga atas keuntungan tersebut.

2. *People* (Sosial)

Menyadari bahwa masyarakat sekitas perusahaan merupakan salah satu *stakeholders* penting bagi perusahaan, karena dukungan masyarakat sekitas sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan suatu perusahaan. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat yang dituangkan dalam berbagai bentuk kepedulian. Selain itu, perlu disadari bahwa operasional suatu perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat sekitas, baik dalam makna positif maupun negatif. Oleh karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan untuk menyentuh

kebutuhan masyarakat sebagai kompensasi atas dampak yang diterima masyarakat.

Namun demikian sampai saat ini masih ada anggapan bahwa tanggung jawab sosial bukanlah aktivitas utama bagi pelaku bisnis. Fokus utama bisnis adalah mendongkrak laba. Namun diyakini, penganut aliran pemikiran ini kian berkurang, karena tidak logis dan rasional dimana dampak dari suatu aktivitas dunia usaha harus diderita oleh masyarakat, tanpa adanya kompensasi tertentu yang mereka terima. Apalagi seharusnya pihak perusahaan mangantisipasi dan memperhitungkannya sebagai bagian biaya perusahaan.

Sebaliknya, tidak sedikit pula perusahaan yang mengakui perlunya tanggung jawab sosial atas suatu perusahaan, namun sifatnya hanya instrumental. Dengan kata lain, tanggung jawab perusahaan hanya sekedar sarana untuk membawa perusahaan melihat tanggung jawab sosial sebagai optic yang bersifat eksternal dalam aktivitas dunia usaha. Atau lebih bersifat aksesoris saja, bukan sebagai fokus dari aktivitas usaha itu sediri. Ironisnya, dengan berbagai alasan penganut aliran inilah yang dominan saat ini, mereka tetap memandang CSR sebagai *voluntary*.

Bila dilihat dari gaya dunia usaha yang berkembang ke depan yang didasarkan berbagai alasan, maka aliran pemikiran semakin diminati semakin memliki daya tarik adalah paradigma yang meyakini bahwa kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai suatu perusahaan untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperlihatkan dimensi sosial. Jika dimensi ini diabaikan yang muncul adalah resistensi masyarakat dan pihak lain yang terkait terhadap perusahaan. Akibatnya sudah dapat diperkirakan, yaitu akan menimbulkan kondisi yang tidak kondusif dalam aktivitas dunia usaha itu sendiri.

Seharusnya *trend* yang berkembang di dunia usaha sekarang ini, dijadikan sebagai "*starting point*" untuk melakukan perubahan paradigma dalam mengelola suatu perusahaan. Kalau selama ini paradigma klasik yang dianut yaitu *profit oriented*, kedepan harus diganti dengan *corporate image*. Melalui paradigma *corporate image*, maka dengan sendirinya dimensi sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkup aktivitas dunia usaha itu sendiri. Dengan demikian

pengelolaan perusahaan akan lebih santun dan arif terhadap *community relationship*-nya.

Melalui paradigma *corporate image*, pihak perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap dirinya sendiri (*selfevolution*), mulai dari kemampuan komunikasi dengan masyarakat lingkungannya, membuang sifat arogansi, transparansi dalam melakukan aktivitas perusahaan terhadap masyarakat (*well informed*) dan memberikan kontribusi atau manfaat bagi lingkungan sekitar. Semua itu tidak terlepas dari pengembangan demokrasi dan teknologi serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Masyarakat tak ingin mlihat perusahaan merugikan karyawan, tak memperhatikan masalah kesehatan dan keamanan kerja, merusak lingkungan, tak menghormati dan melayani konsumen , dll.

Agar terjaminnya ata komitmen perusahaan untuk mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya,pihak perusahaan perlu diberi pegertian bahwa kagiatan tersebut merupakan investasi yang bersifat sosial. Karena bersifat sosial, maka keuntungan yang akan diperoleh perusahaan adalah dikemudian hari. Artinya CSR bukan lagi dilihat dari sebagai sentra biaya

(*cost center*), melainkan sentra laba (*profit center*) dimasa mendatang. Melalui hubungan yang harmonis dan citra positif, maka masyarakat pun akan memberikan kontribusi bagi keberlanjutan perkembangan perusahaan yaitu, lahirnya sifat memliki (*sence of belonging*) dari masyarakat. Apabila kondisi ini bisa diwujudkan dan diciptakan oleh suatu perusahaan, maka imbalan atas taruhan itu adalah kondisi yang kondusif dalam berusaha dan terlepas dari berbagai resistensi.

3. *Planet* (Lingkungan)

Apabila aspek segala sesuatu yang berkaitan dengan *profit* dan *people* telah menjadi bagian dari suatu aktivitas dunia usaha, belumlah legkap sebelum perusahaan memasukan aspek lingkungan (*planet*) sebagai bagian yang harus diperhatikan dalam aktivitasnya. Namun demikian perlu dipahami juga apa yang dimaksud dengan lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan mekhluk hidup termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesajteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. dengan kata lain, lingkungan merupakan segala sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan manusia.

oleh karena itu, jika suatu perusahaan ingin eksis dan akseptable untuk jangka panjang, maka segala aktivitas perusahaan harus menyerahkan tanggung jawabnya kepada lingkungan.

Perlu dipahami juga bahwa hubungan manusia dengan lingkungan adalah hubungan kualitas, jika kita merawat lingkungan maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita. Sebaliknya, jika kita merusaknya maka kita akan menerima akiabtnya. Dengan kata lain, perlakuan yang kita berikan terhadap lingkungan, maka kita akan memetik apa yang teah kita lakukan tersebut. Apakah kita akan menerima manfaat apa yang telah kita lakukan tersebut. Apakah kita akan menerima mafaat atau justru menderita kerugian, semuanya bergantung pada bagaimana kita menjaga lingkungan.

Berkonsep dari *triple bottom line* yang kemudian oleh Elkingston's diumpamakan menjadi *triple* P. Ketiga komponen itu saling terkait satu sama lainnya. Apabila salah satu komponen ditinggalkan maka akan menimpulkan ketidakseimbangan, sehingga menimbulkan berbagai dapak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengubah paradigmanya menjadi *corporate*

image. Sehingga akan berdampak pada jaminan kelangsungan dan keberlangsungan aktivitas usaha suatu perusahaan.

Namun demikian, agar ada jaminan kepastian yuridis terhadap komitmen perusahaan tersebut, pemerintah sebagai regulator haris mengawasi implementasi CSR ini dengan mengeluargan regulasi. Dikhawatirkan tanpa ada regulasi terhadap konsep CSR, maka CSR hanya sebagai slogan dan retrorika bagi pelaku usaha dalam upaya mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga konsep pembangunan berkelanjutan yang kita janjikan kepada generasi yang akan datang akan menjadi "bola api" yang tidak jelas siapa yang akan mempertanggungjawabkan nanti. Oleh karena itu tidak ada lagi pilihan bagi pelaku usaha, kecuai meaksanakan CSR sebagai suatu kewajiban. (Isa, Wahyudi, CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008:135)

2.1.5.2 Definisi *Corporate Social Responsibility*

Definisi *Corporate Social Responsibility* dalam buku *Corporate Social Responsibility* yang diambil dari tulisan Suhandari M. Putri, Shema CSR, Kompas, 4 Agustus 2007:

> "*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan".

(Untung Budi Hendrik, *Corporate Social Responsibility*, 2008:1)

Definisi *Corporate Social Responsibility* yang dikemukakan oleh Farmer dan Hogue (1985) CSR dalam bukunya Wahyudi Isa sebagai :

> "*Social Responsibility actions by corporations are action that, when judge by society in the future, are seen to have been maximum help in providing necessary amount of desired good and service at minimum financial and social cost, distributed as equitably as possible*"

> Wahyudi Isa menjelaskan, "Esensi pengertian CSR oleh Farmer and Houge lebih menekankan pada komitmen perusahaan untuk mampu memberikan apa yang masyarakat inginkan. Jadi perusahaan tidak hanya menyediakan barang dan memberikan pelayanan terhadap pembeli barang saja, tetapi juga ikut membantu dalam memecahkan masalah-masalah seputar masyarakat". (Isa, Wahyudi. CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008:35)

Chamber et.al (2003:1) mendefinisikan tanggung jawab sosial korporat sebagai "Melakukan tindakan sosial (termasuk linkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundangan-undangan". Menurut Chambers yang dipandang menjadi kepedulian corporate yaitu, keterlibatan dalam komunitas diantaranya pengembangan masyarakat, konservasi lingkungan hidup, pendidikan, pelatihan, kegiatan keagamaan dan olahraga. Pembuatan produk yang bisa dipertangung jawabkan secara sosial adalah lingkungan hidup, kesehatan,

dan keselamatan kerja, sumber daya manusia dan etika. Adapun *employe relations* mencakup kesejahteraan pekerja dan keterlibatan pekerja. (Iriantara, 2007:49)

Natufe (2001:9) dengan mengutip definisi dari *Worls Business Council For Sustainable Development* menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai:

> "Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan kelurganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan". Hal ini mencakup mendorong kesejahteraan ekonomi, perbaikan lingkungan hidup dan tanggung jawab sosial. (Iriantara, 2007:49)

Green Paper komisi masyarakat Eropa (2001:6) menyatakan bahwa kebanyakan definii tanggung jawab sosial korporat menunjukan sebuah konsep tentang pengintegrasian kepedulian terhadap msalah sosial dan lingkungan hidup kedalam operasi bisnis perusahaan dan interaksi sukarela antara perusahaan dan pada *stakeholder*-nya.

Bila mengutip pernyataan diatas, tanggung jawab sosial korporat itu memiliki 2 dimensi yaitu dimensi internal dan dimensi eksternal. Dimensi internal mencakup :

a. Manajemen sumber daya manusia
b. Kesehatan dan keselamatan kerja
c. Beradaptasi dengan perubahan
d. Manajemen dampak lingkungan dan sumber saya alam

Sedangkan dimensi eksternalnya mencakup :

a. Komunikasi-komunikasi lokal, mitra usaha, pemasok dan konsumen

b. Hak-hak asasi manusia

c. Kepedulian pada lingkkungan hidup global.

(Iriantara, 2007: 51)

Dalam prakteknya dilapangan, suatu kegiatan disebut CSR ketika memiliki sejumlah unsur berikut:

a. *Continuity and sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasarkan *trend* ataupun *incidental*, bukanah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *lona term perspective* bukan *instant, happening,* ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencana, sistematis dan dapat dievaluasi.
b. *Community empowerment* atau pemberdayaan komunitas, kegiatan CSR berbeda dengan kegiatan yang bersifat *charity* ataupun *philantrophy* semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah kegiatan CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas, dibandingkan dengan sebelum CSR hadir.
c. *Two ways*, merupakan kegiatan CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas. Ini dapat dilakukan dengan *need assessment*, yaitu sebuah survei untuk mengetahui *needs, desires, interest,* dan *wants* dari komunitas.
(Reza Rahman, *Corporate Social Responsibility* antara teori dan kenyataan, 2009:13)

2.1.5.3 Tujuan *Corporate Social Responsibility*

Tujuan CSR adalah untuk pemberdayaan masyarakat, bukan memperdayai masyarakat.

> Hendrik menjelaskan bahwa pemberdayaan bertujuan mengkreasikan masyarakat mandiri. Kata sosial diinterpretasikan dengan kedermawanan. Padahal CSR terkait dengan *sustainability* dan *acceptability*, artinya diterima dan berkelanjutan untuk berusaha di suatu tempat, dalam jangka waktu yang panjang. Jadi CSR juga dilihat dalam lingkup *stakeholder* atau lingkungan sekitarnya. (Hendrik Budi, *Corporate Social Responsibility*, 2009:9)

2.1.5.4 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Manfaat *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan yang dikutip dari tulisan Suhandari M. Putri, Shema CSR, Kompas, 4 Agustus 2007 antara lain:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan
2. Mendapatkan lisensi untuk beroprasi secara sosial
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan
4. Melebarkan akses sumbe daya bagi operasi perusahaan
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan
10. Peluang mendapatkan penghargaan

(Hendrik Budi, *Corporate Social Responsibility*, 2008:6)

Menurut Gurvy Kavei, pakar manajemen dari Universitas Manchester Inggris, menegaskan bahwa setiap perusahaan yang mengimplementasikan CSR dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan 5 manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansialyang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan;
2. Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas investasi;
3. Mendorong komitmen karyawan, karena mereka diperhatikan dan dihargai;
4. Menurunkan kerentangan gejolak dengan komunitas; dan
5. Mempertinggi reputasi dan *corporate branding*.

(Isa, Wahyudi. CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008: 124)

Lain halnya dengan Jackie Ambadar, dalam bukunya CSR dalam praktik di Indonesia, menjelaskan manfaat dari CSR, diantaranya :

1. Perusahaan akan terhindar dari reputasi negatif yang hanya mengejar keuntungan jangka pendek tanpe memedulikan akibat dari perilaku buruknya.
2. Kerangka kerja etis yang kokoh dapat memandu para manajer dan karyawan menghadapi masalah seperti permintaan lapangan kerja dari lingkungan sekitarnya.
3. Perusahaan etis dapat mendapat rasa hormat dari kelompok inti masyarakat yang sangat membutuhkan perusahaan ini eksis, terutama pelanggan dan karyawannya.
4. Banyak perusahaan yang sadar bahwa perilaku etis membuat perusahaan aman dari gangguan lingkungan sekitar, sehingga dapat beroprasi dengan lancar. Dan yang utama untuk menjamin keberlanjutan usaha.

2.1.5.5 Prinsip-prinsip *Corporate Social Responsibility*

Salah seorang pakar CSR dari University of Bath Inggris yaitu Alysin Warhust, dimana pada tahun 1998 beliau menjelaskan ada 16 prinsipyang harus diperhatikan dalam mengimplementasikan CSR. Adapun prinsip-prinsip itu adalah sebagai berikut:

1. Prioritas perusahaan
   Dalam hal ini perusahaan harus menjadikan tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi dan penentu utama dalam pembangunan berkelanjutan. Dengan demikian suatu perusahaan dapat membuat kebijakan, kegiatan dan praktek dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dengan cara lebih bertanggung jawab secara sosial.
2. Manajemen terpadu
   Manajer sebagai pengendali dan pengambil keputusan harus mampu mengintgrasikan setiap kebijakan dan kegiatan dalam aktivitas bisnisnya, sebagai salah satu unsur dalam fungsi manajemen.
3. Proses perbaikan
   Setiap kebijakan, kegiatan dan kinerja sosial harus dilakukan evaluasi secara berkesinambungan didsarkan atas temuan riset mutakir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara global.
4. Pendidikan karyawan
   Karyawan sebagai *stakeholders* primer harus ditingkatkan kemampuan dan keahliannya, oleh karena itu perusahaan harus memotivasi mereka melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan.
5. Pengkajian
   Perusahaan sebelum melakukan sekecil apapun suatu kegiatan harus terlebih dahulu melakukan kajian mengenai dampak sosialnya. Kegiatan ini tidak saja dilakukan pada saat memulai sesuatu kegiatan, tapi juga pada saat sebelum mengakhiri atau menutup suatu kegiatan.
6. Produk dan jasa

Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha mengembangkan suatu produk dan jasa yang tidak mempunyai dampak negatif secara sosial.

7. Informasi publik
   Memberikan informasi dan bila perlu mengadkan pendidikan terhadap konsumen, distributor dan masyarakat umum tentang penggunaan, penyimpanan dan pembuangan atas suatu produk barang atau jasa.
8. Fasilitas dan operasi
   Mengembangkan, merancang dan mengoprasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan mempertimbangkan temuan yang berkaitan dengan dampak sosial dari suatu kegiatan perusahaan.
9. Penelitian
   Melakukan dan atau mendukung suatu riset atas dampak sosial dari penggunaan bahan baku, produk, proses, emisi dan imbah yang dihasilkan sehubung dengan kegiatan usaha. Penelitian ini sendiri dilakukan dalam upaya mengurangi dan atau meniadakan pandangan negatif dari kegiatan tersebut.
10. Prinsip pencegahan
    Memodifikasi manufaktur, pemasaran dan atau penggunaan atas produk barang atau jasa yang sejalan dengan hasil penelitian mutakir. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
11. Kontraktor dan Pemasok
    Mendorong kontraktor dan pemasok untuk mengimplementasikan dari prinsip-prinsiptanggung jawab sosial perusahaan, baik yang telah maupun yang akan meakukannya. Bila perlu menjadikan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari suatu persyaratan dalam kegiatan usahanya.
12. Siaga menghadapi darurat
    Perusahaan harus menyusun dan merumuskan rencana dalam menghadapai keadaan darurat. Dan bila perlu terjadi keadaan berbahayaperusahaan harus bekerjasama dengan layanan gawat darurat (*emergency*), instansi berwenang, dan komunitas lokal. Selain itu erusahaan berusaha mengenali potensi bahaya yang muncul.
13. *Trasfer Best Pactise*
    Berkontribusi pada pengembangan dan transfer bisnis pratis sepanjang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.
14. Memberikan sumbangan

Sumbangan ini ditujukan untuk pengembangan usaha bersama, kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen serta lembaga pendidikan yang akan membantu meningkatkan kesadaran akan tanggung jawab sosial.

15. Keterbukaan (*disclosure*)
    Menumbuh kembangkan budaya keterbukaan dan dialogis dalam lingkungan perusahaan dan dengan unsur publik. Selain itu perusahan harus mampu mengantisipasi dan memberikan respon terhadap resiko potensial (*potencial hazard*) yang mungkin muncul, dan dampak negatif dari operasi, produk, limbah dan jasa.
16. Melakukan evaluasi atas hasil kerja sosial
    Melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria perusahaan dan ketentuan peraturan perundang-undangan serta menyampaikan informasi tersebut kepada dean direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.
    (Isa, Wahyudi. CSR: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi, 2008:57)

2.1.5.6 Faktor yang mempengaruhi Implementasi *Corporate Social Responsibility*

Menurut *Princes Of WalesFoundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR, pertama, *Human Capital* atau pemberdayaan manusia. Kedua, *Environments* yang berbicara tentang lingkungan. Ketiga, *Good Corporate Governance*. Keempat, *Social Cohesion*, artinya dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimulkan kecemburuan sosial. Kelima, *Economic Strength* atau memperdayakan lingkungan manuju kemandirian di bidang ekonomi.

Aktivitas CSR bagi perusahaan publik memberikan keuntungan dari investor global yang memiliki idealism tertentu, dengan aktivitas CSR, saham perusahaan dapat lebih berniai. Investor akan rela membayar mahal karena kita memiliki *sustainability* dan *acceptability*. Sebab itu terkait dengan resiko bagi investor. Investor menyumbangkan *Social Responsibility* dalam bentuk premium nilai saham. Itu sebabnya ada pembahasan tentang CSR pada *annual report*, karena investor ingin bersosial degan membayar saham perusahaan secara premium. Kalau perusahaan anda tergolong *high risk* investor akan cenderung menghindar. Jadi, dari uraian tersebut tampak bahwa faktor yang mempengaruhi implementasi CSR adalah komitmen pimpinan perusahaan, ukuran dan kematangan perusahaan serta regulasi dan sistem perpajakan yang diatur pemerintah.

(Hendrik Budi, *Corporate Social Responsibility*, 2008:11)

2.1.5.7 Pelaksanaan Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Terdapat enam pendekatan dalam melaksanakan CSR menurut Kotler dan Lee dalam bukunya Iriantara (Iriantara, 2004: 16) yaitu:

1. *Cause Promotions*, adalah inisiatif sosial dimana perusahaan menyediakan dana, kontribusi atau sumber

daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian terhadap sebuah permasalahan sosial atau mendukung penggalangan dana, partisipasi, rekruitmen relawan untuk permasalahan tertentu. Ciri khas *Cause Promotions*, pada umumnya mempunyai tujuan komunikasi untuk membangun kesadaran dan kepedulian terhadap suatu masalah dengan memotivasi dengan fakta dan statistik, membujuk orang untuk mengakses informasi mengenai pemasalahan tertentu melalui suatu situs, membujuk orang untuk menyumbangkan waktu, uang, sumber daya selain uang, dan berpartisipasi dalam suatu *event.*

2. *Cause Related Marketing*, adalah inisiatif sosial dimana perusahaan berkomitmen dalam memberikan kontribusi atau memberikan beberapa persen dari pendapatan untuk permasalahan tertentu berdasarkan penjualan produk. Ciri khas inisiatif ini adalah dana yang jelas dari tiap penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, adalah inisiatif dimana perusahaan mendukung pembangunan dan atau implementasi terhadap perubahan tingkah laku yang bertujuan menignkatkan kesehatan, keselamatan, lingkungan dan komunitas. Sebuah perusahaan dapat

mengimplementasikan kampanye perubahan tingkah laku secara mandiri, namun pada umumnya mengajak kerja sama organisasi non profit atau organisasi di sektor publik.

4. *Corporate Philanthrop*, adalah inisiatif sosial dimana perusahaan memberikan kontribusi untuk amal, pada umumnya berupa uang tunai dan donasi. Pada umumnya inisiatif ini memilih permasalahan yang merefleksikan area prioritas dari perusahaan kemudian memilih penerima kontribusi, pada umumnya adalah organisasi non profit, yayasan dan sektor publik, seperti sekolah.
5. *Community Volunteering*, adalah inisiatif dimana perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, mitra kerja dan anggota *franchise* untuk menyumbangkan waktu untuk mendukung komunitas lokal organisasi dan perkara atau permasalahan tertentu. Mereka dapat menyumbangkan kemampuan, talenta, ide dan tenaga kerja.
6. *Social Responcible Business Practices*, dimana perusahaan bebas untuk mengadopsi dan menentukan praktek bisnis dan investasi yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan. Kuncinya adalah

aktivitas yang dipilih secara bebas bukan sesuatu yang telah diharuskan oleh huum, dan peraturan atau sesuatu yang telh diharapkan sesuai standar etis dan moral.

Beberapa aktivitas yang termasuk dalam hal ini adalah tidak menawarkan produk yang disadari berbahaya namun tidak illegal, memilih kemasan produk yang ramah lingkungan, pelatihan kerja untuk siswa sekolah dan memberikan kegitan yang menignkatkan kesahteraan karyawan.

(Kotler dan Lee, 2005: 23-24)

2.1.5.8 Peran Bagian *Corporate Social Responsibility* dalam melaksanakan kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Seorang praktisi bagian CSR perusahaan mempunyai peranan penting pada tatanan kemampuannya dalam bidang teknis yang mampu menjalankan dan bahkan turut serta dalam pembuatan kebijakansanaan terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dijalankan secara maksimal dalam mencapai tujuan jangka panjang yaitu kelangsungan perusahaan dengan adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat lokal sekitar perusahaan disamping menjalankan tanggung jawab sosial korporat, sehingga dari apa yang dilakukan dapat diketahui gambaran sebenarnya peran apa yang dijalankan oleh Bagian *Corporate Social Responsibility.*

Kegiatan yang dilakukan bersifat siklis, artinya berjalan terus selama organisasi ada, tidak berhenti begitu tujuan tersebut terselesaikan. Proses siklis dan berkelanjutan merupakan implementasi konsep tanggung jawab sosial korporat uang pada intinya organisasi berusaha menjaga keberlanjutannya. (Iriantara, 2004: 11-12)

2.1.5.9 Undang-undang CSR

Terdapat dua Undang-undang (UU) yang menegaskan tentang CSR yakni :

UU PT No.40 tahun 2007 pasal 74

- Ayat (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan.
- Ayat (2) Tanggung jawab sosial dan lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban perseroan yang dianggarkan & diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatuhan & kewajaran.
- Ayat (3) Perseroan yang tidak melaksanakankewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

- Ayat (4) Ketentuan lebih lanjut menganai tanggung jawab sosial & lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

UU No.25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal:

1. Pasal 15, Setiap penanam modal berkewajiban:
   - Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik;
   - Melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan;
   - Membuat laporan tentang kegiatan penanaman modal dan menyampaikannya kepada Badan Koordinasi Penanaman Modal;
   - Menghormati tradisi budaya masyarakat sekitar lokasi kegiatan usaha penanaman modal; dan
   - Mematuhi semua ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Pasal 17, Penanam modal mengusahakan sumber daya alam yang tidak terbarukan wajib mengalokasikan dana secara bertahap untuk pemulihan lokasi yang memenuhi standar kelayakan lingkungan hidup, yang pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan-undangan.
3. Pasal 34
   - Ayat (1) Badan usaha atau usaha perseroan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 yang tidak

memenuhi kewajiban sebagaimana ditentukan dalam pasal 15 dapat dikenai sanksi administratif berupa : 1) Peringatan tertulis; 2) Pembatasan kegiatan usaha; 3) Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal; dan 4) Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

- Ayat (2) Sanksi administratif sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diberikan oleh instansi atau lembaga yang berwenang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Ayat (3) selain dikenai sanksi administratif, badan usaha atau usaha perseorangan dapat dikenai sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

2.1.6 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.6.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif

tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

> Strategi komunikasi adalah panduan antara perencanaan komunikasi *(communication planning)* dengan menejemen komunikasi *(communication Management)* untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan *(approach)* bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (Onong Uchjana Effendy, 2003:301).

Demikian pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*apparoach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi yang ada.

> Untuk dapat bertindak secara strategis, kegiatan *public relations* harus menyatu dengan visi dan misi organisasinya, yakni alasan organisasi atau perusahaan untuk tetap hidup. Dari sinilah seorang praktisi public relations dapat menetapkan objektifnya dan bekerja berdasarkan objektif tersebut. (Effendy, 2003 : 300-301)

Dengan perencanaan strategi komunikasi yang matang maka diharapkan dapat memperoleh rasa saling pengertian sehingga hubungan baik antara perusahaan dan karyawannya dapat terjaga dengan baik, dengan kata lain, strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang

akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan.

Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang diharapkan tercapai, maka komunikasi tersebut sudah berjalan efektif, karena telah adanya saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

2.1.6.2 Tujuan Strategi Komunikasi

Sebagaimana dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, menyatakan bahwa tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

1. Untuk mengamankan pemahaman *(to secureunderstanding)*
2. Untuk menetapkan penerimaan *(to estabilish acceptance)*
3. Untuk memotivasi tindakan *(to motivate action)*
   (Onong Uchjana Effendy, 2003:32)

2.1.6.3 Fungsi Strategi Komunikasi

Menurut Agustinus Sri Wahyuni, seperti dikutip oleh ruslan (1998:129), manfaat yang diperoleh oleh organisasi dalam menerapkan strategi komunikasi *(management strategy)* secara garis besar adalah sebagai berikut:

1. Memberikan arah dan tujuan yang jelas dalam jangka panjang.

2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan yang akan mungkin terjadi di masa-masa yang akan datang.
3. 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 beresiko tinggi.
4. Keterkaitan personil dalam membuat strategi akan lebih memotivasi dalam tahap-tahap pelaksanannya.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya berbagai masalah di masa-masa mendatang.
(Sri Wahyuni, 1998:129)

2.1.7 Tinjauan Tentang Kecamatan Cililin-Kabupaten Bandung Barat

Wilayah Kecamatan Cililin berada pada ketinggian 600 mdpl, dengan suhu maksimum minimum 28°C-13°C. Curah hujan di wilayah Kecamatan Cililin sebesar 700 mm/t dengan jumlah hari hujan sebanyak 120 hari. Jarak pusat pemerintahan Kecamatan dari Kelurahan yang terjauh sejauh 10 km atau sekitar 2 jam perjalanan darat. Ibukota kabupaten berjarak 21 km atau sekitar 1 jam perjalanan darat. Ibukota propinsi 39 km atau 2 jam perjalanan darat. Luas wilayah Kecamatan Cililin terdiri atas tanah sawah, tanah hutan, dan tanah fasilitas umum. Tanah sawah tersebar seluas 1109,2 ha yang terdiri atas irigasi setengah teknis, irigasi sederhana, dan tanah sawah tadah hujan. Sedangkan untuk tanah hutan terdiri atas tanah hutan lebat, dan hutan sejenis seluas 795 ha.

Untuk tanah fasilitas umum seluas 16642,04 ha, digunakan untuk keperluan lapangan olah raga, taman rekreasi, jalur hijau, dan

pemakaman. Wilayah Kecamatan Cililin terdiri atas 11 Desa dengan Dusun sebanyak 28, jumlah Rukun

Warga (RW) sebanyak 85 RW, dan Rukun Tetangga (RT) sebanyak 338 RT. Jumlah Kepala Keluarga di Kecamatan Cililin sebanyak 16.884 KK, dengan didominasi kaum laki-laki sebanyak 32.184 orang dan kaum perempuan sebanyak 32.184 orang. Jumlah penduduk berdasarkan usia didominasi oleh penduduk berumur 25-55 tahun dan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu penduduk berumur 80 tahun keatas. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia di Kecamatan Cililin (2005)

No.	Golongan Umur (tahun)	Jumlah (orang)
1	0-6	8.419
	7-12	7.469
	13-18	6.913
	19-24	6.994
	25-55	27.488
	56-79	4.951
	80 tahun keatas	920
2	0-4	5.894
	5-9	6.930
	11-14	4.874
	15-19	5.442
	20-24	5.935
	25-29	4.805
	35-39	4.715
	40 tahun keatas	20.304
3	0-5	7.097
	6-16	13.350
	17-25	10.838
	26-55	26.702
	56 tahun keatas	6.184

Sumber : Kantor Kecamatan Cililin, Kabupaten Bandung (2012)

Jenis pekerjaan yang umumnya dimiliki oleh penduduk Kecamatan Cililin adalah sebagai Petani yaitu sebanyak 8.838 orang dan pedagang yaitu sebanyak 2007 orang. Jenis pekerjaan sebagai Petani dipilih karena selain kondisi lingkungan alam yang subur juga merupakan jenis pekerjaan yang diturunkan dari keluarga sebelumnya. Jenis pekerjaan lainnya yaitu sebagai buruh industri, buruh bangunan, buruh perkebunan, buruh pertambangan, tukang ojeg, Petani ikan jarring apung, buruh gergaji kayu, pengusaha kayu, pengrajin wajit dan kerupuk serta pengrajin bilik . Selain jenis pekerjaan Wiraswasta, banyak juga penduduk yang memilih profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu sebagai Guru dan ABRI.

2.1.7.1 Sarana Perekonomian

Seperti wilayah pedesaan lainnya di Indonesia, kegiatan perekonomian di wilayah Kecamatan Cililin digerakkan oleh kegiatan Koperasi yang terdiri atas Koperasi simpan pinjam sebanyak 11 buah, dan Koperasi Unit Desa (KUD) sebanyak 12 buah. Kegiatan Koperasi juga di dukung oleh adanya Bank konvensional yaitu bank BRI sebanyak 2 unit. Dalam kegiatannya bank BRI menjadi sarana simpan pinjam masyarakat wilayah Kecamatan Cililin guna mendukung kegiatan usaha seperti berdagang, bertani dan berbagai jenis usaha lainnya. Adapun jumlah pasar induk sebagai pusat perdagangan sebanyak 1 buah dengan didukung oleh pasar

permanen dan semi permanen yang tersebar di beberapa wilayah pedesaan sebanyak 6 buah. Pasar-pasar desa tersebut memiliki jadwal waktu buka tersendiri atau disebut sebagai "hari pasar", dalam seminggu pasar desa hanya buka dua sampai tiga kali saja , yaitu pada hari Selasa, Jum'at atau hari Sabtu.

Jumlah industri yang tersebar di wilayah Kecamatan Cililin sebanyak 676 buah industri kecil rumah tangga. Industri kecil tersebut dapat menyerap sebanyak kurang lebih 750 orang tenaga kerja per tahun. Pada umumnya industri kecil tersebut bergerak di bidang pangan jadi seperti industri kecil wajit, kerupuk tepung, keripik singkong, dan pangan olahan lainnya. Industri lainnya adalah industri kecil furniture kayu dan Industri Penggergajian Kayu (IPK) sebanyak 11 unit. Selain di sektor industri kecil rumah tangga penyerapan tenaga kerja di wilayah Kecamatan Cililin juga diserap oleh sektor usaha lainnya seperti usaha rumah makan sebanyak 35 orang, usaha perdagangan sebanyak 53 orang, usaha angkutan sebanyak 364 orang, dan usaha lainnya sebanyak 172 orang.

2.1.8 Definisi Wawasan

Wawasan menurut Kamus Dewan Bahasa dan Pustaka ialah bayangan, pengelihatan, dan gambaran. Di dalam konteks yang lebih

luas lagi, wawasan boleh dinyatakan sebagai anggapan, fahaman atau tanggapan fikiran. Wawasan juga merupakan pandangan, pendapat, pengertian dan konsepsi sesuatu perkara. Wawasan kini dikaitkan dengan pandangan jauh manusia. Ia merupakan imaginasi intelektual dan moral tentang pembangunan merupakan satu himpunan idea yang membentuk tujuan atau objektif bagi individu dan kumpulan bertindak, yang bukan menggariskan keadaan dan iklim semasa, tetapi menggariskan aspek-aspek pembangunan masa depan di dalam semua bidang penghidupan. Ia merangkumi kerohanian, kebudayaan, kekeluargaan, psikologi, akhlak, ekonomi, pendidikan, politik dan sosial yang bersesuaian dengan keperluan sesuatu zaman.

2.1.9 Definisi Gizi Seimbang

Gizi seimbang adalah keseimbangan antara zat-zat penting yang terkandung di dalam makanan maupun minuman yang dikonsumsi oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari. [14] Lebih jelasnya lagi gizi seimbang adalah aneka ragam bahan pangan yang mengandung unsur-unsur zat gizi yang di perlukan oleh tubuh, baik kualitas (fungsinya), maupun kuantitas (jumlah), menurut konferensi Gizi International di Roma pada tahun 1992. [15]

---

[14] Godam64. Arti Definisi/Pengertian Gizi Seimbang Pada Manusia (Zat Tenaga, Pengatur & Pembangun). http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-gizi-seimbang-pada-manusia-zat-tenaga-pengatur-pembangun. Dikutip pada hari Senin, 4 Juni 2012/pukul 18.31 wib

[15] Admin. KESEHATAN : Pengertian Gizi Seimbang. http://kesehatansejati.blogspot.com/ 2010/07/pengertian-gizi-seimbang.html. Dikutip pada hari Senin, 4 Juni 2012/pukul 19.03 wib

Setiap orang harus makan makanan dan minum minuman yang mengandung tiga zat gizi utama yang cukup jumlahnya, baik zat tenaga, zat pembangun maupun zat pengatur. Tidak seimbang ataupun kurang asupan gizi akan dapat mempengaruhi tubuh seseorang.

Sumber energi diperlukan tubuh dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan jumlah zat pembangun dan zat pengatur, sedangkan kebutuhan zat pengatur diperlukan dalam jumlah yang lebih besar dari pada jumlah zat pembangun (Almatsier, 2003). Sumber energi di peroleh dari beras, jagung, gandum, ubi kayu, kentang. Dan zat pengatur diperoleh dari sayur-sayuran, buah-buahan, sedangkan zat pembangun di peroleh dari ikan, ayam, susu, kacang-kacangan, dan sebagainya. Ketiga golongan makanan tersebut dalam konsep seimbang dan dapat di gambarkan dalam bentuk kerucut.

Gambar 2.3
Piramid Gizi Seimbang



Sumber : http://ellazuba.blogspot.com/2010_10_01_archive.html [16]

[16] Al Lazuba. Food Pyramid. http://ellazuba.blogspot.com/2010_10_01_archive.html. Dikutip pada hari Senin, 4 Juni 2012/ pukul 19.07 wib

1. Sumber Tenaga

   Zat sumber pembangkit tenaga dalam tubuh bisa kita dapatkan dari padi-padian, tepung-tepungan, umbi-umbian, dan lain sebagainya. Berfungsi sebagai pemberi energi / tenaga untuk kegiatan hidup manusia.

2. Zat Pengatur

   Zat pengatur dalam tubuh bisa kita dapatkan dari sayur-mayur dan buah-buahan. Fungsi utama dari zat pembangun adalah untuk memberi tubuh perlindungan maksimal terhadap serangan penyakit.

3. Zat Pembangun

   Zat pembangun di dalam tubuh bisa kita dapatkan dari protein hewani dan nabati seperti kacang-kacangan, susu, keyu, yoghurt, dan lain-lain. Zat pembangun sangat berguna untuk meregenerasi sel-sel yang mati agar bisa berganti dengan yang baru.

Dalam memenuhi asupan gizi seimbang, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya :

1. Santap aneka ragam makanan yang mengandung karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan serat makanan dalam jumlah dan proporsi seimbang menurut kebutuhan masing-masing kelompok (bayi, balita, anak, remaja, ibu hamil/menyusui, orang dewasa, dan lansia).

2. Makan makanan untuk memenuhi kebutuhan energi, yang diperoleh dari makanan sumber karbohidrat, lemak, dan protein. Energi untuk metabolisme dasar (menghasilkan panas tubuh dan untuk kerja organ tubuh), untuk aktivitas sehari-hari (belajar, bekerja, dan berolahraga). Kelebihan energi dapat menimbulkan obesitas (kegemukan). Kekurangan energi menyebabkan kekurangan gizi.
3. Makan sumber karbohidrat setengah dari kebutuhan energi, karbohidrat sederhana (gula dan makanan manis) sewajarnya dikonsumsi dengan memperhatikan azas tepat waktu, tepat indikasi, dan tepat jumlah. Makanan manis (gula) dimakan pada siang hari ketika kita akan atau sedang melakukan aktivitas, dan jumlahnya tidak melebihi 3-4 sendok makan gula per hari. Karbohidrat kompleks dikonsumsi bersama makanan sumber unsur gizi lain, seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral. Sewajarnya 50-60% dari kebutuhan energi diperoleh dari karbohidrat kompleks.
4. Batasi lemak seperempat dari kecukupan energi, konsumsi lemak/minyak (jenuh dari hewan) secara berlebihan dapat berisiko kegemukan atau disiplidemia bagi yang mempunyai kecenderungan ke arah itu. Dislipedemia atau kenaikan kadar lemak (kolesterol atau trigliserida) dalam darah merupakan faktor risiko terjadinya penyakit jantung koroner dan stroke.

Konsumsi lemak/minyak dianjurkan tidak melebihi 20% dari total kalori. Unsur gizi ini juga berperan sebagai sumber asam lemak esensial serta membantu penyerapan vitamin larut lemak.

5. Gunakan garam beryodium untuk Gangguan Akibat Kekurangan Yodium (GAKY). Penggunaan garam yang berlebihan tidak dianjurkan karena garam mengandung natrium yang bisa meningkatkan tekanan darah. Sebaiknya konsumsi garam tidak melebihi 6 g atau 1 sendok teh per hari.
6. Makan makanan sumber zat besi, sepertiyang terdapat pada sayuran hijau, kacang-kacangan, hati, telur, dan daging banyak mengandung zat besi dan perlu dikonsumsi dalam jumlah yang cukup untuk mencegah kekurangan gizi.
7. Berikan ASI Eksklusif kepada bayi sampai berumur enam bulan atau sampai berumur 2 tahun. Untuk dapat memberikan ASI dengan baik, ibu menyusui harus meningkatkan jumlah dan mutu gizi menunya selama hamil dan menyusui. Makanan pendamping ASI (MP-ASI) hanya diberikan setelah bayi berusia lebih dari enam bulan melalui tahapan berdasarkan usia, pertumbuhan badan, dan perkembangan kecerdasan.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka teoritis

Komunikasi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia sehari-hari, menurut Onong U. Effendy komunikasi dapat diartikan sebagai :

> Proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan atau perilaku. (Effendy, 1993; 27-29).

Selain pada kehidupan sehari-hari komunikasi juga penting peranannya di dalam organisasi, R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi mendefinisikan komunikasi organisasi secara fungsional sebagai "pertunjukan 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 lainnya yang berfungsi dalam suatu lingkungan. (Pace dan Faules, 2002:31). Definisi tersebut menunjukkan bahwa antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya membutuhkan suatu kesepahaman di dalam organisasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Bagi Bagian *Corporate Social Responsibility* yang merupakan Bagian dari Perusahaan dalam menjalankan tugasnya memiliki peranan yang sangat penting dalam membina, memberikan pelayanan, maupun bantuan kepada masyarakat yang memang sudah menjadi kewajiban dan tanggung jawab perusahaan. Agar tujuan perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawabnya kepada masyarakat dapat diterima baik oleh masyarakat, perlu adanya komunikasi yang baik pula, bagaimana pesan komunikasi harus dapat dikemas sedemikian rupa dan terencana dengan sistematis, yakni dengan membuat sebuah strategi. Secara sederhana, strategi merupakan pencapaian tujuan. Strategi terencana dan dapat tercermin dari tindakan-tindakan yang dilaksanakan, serta keputusan-keputusan yang dibuat oleh individu atau organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan khusus, dengan menggunakan pesan dan media tertentu.

Menurut Wheelen dan Hunger (1995) merumuskan strategi sebagai rencana yang komprehensif yang menyatakan bagaimana cara satu organisasi mencapai misi dan tujuannya.

Sedangkan menurut Anwar Arifin “Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.” (Arifin, 1984:56).

Begitupula menurut Onong Uchyana Effendy yang menyatakan bahwa :

> "Strategi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi" (Effendy, 2003:301)

Strategi komunikasi merupakan penentu hasil tindakannya kegiatan komunikasi berupa pesan yang disampaikan melalui berbagai media dapat secara efektif diterima. Dengan demikian, strategi komunikasi baik secara mikro (*flamed multi media strategi*) maupun secara mikro (*single communication medium strategi*) mempunyai fungsi ganda, yaitu: 1) Menyebarluskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; 2) Menjembatani "kesenjangan budaya" (*culture gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. Dalam kajian ini strategi komunikasi dapat dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan didirikannya.

Bertolak dari definisi strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy diatas, maka peneliti

dapat mengambil sub fokus penelitian sebagai **tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media**.

Adapun pengertian dari kelima sub fokus penelitian tersebut, adalah sebagai berikut :

1. **Tujuan**, merupakan arah atau maksud yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan.
2. **Rencana**, merupakan proses untuk menentukan tindakan masa depan yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan-tujuan yang akan dicapai.
3. **Kegiatan**, merupakan serangkaian aktivitas yang akan dilakukan oleh manajemen atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan.
4. **Pesan**, merupakan informasi yang menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun non-verbal.
5. **Media**, merupakan saluran penyampaian pesan, baik itu media cetak maupun media elektronik, sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan (Uchjana Effendy, 2003).

2.2.2 Kerangka konseptual

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran praktis sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai memberikan wawasan kepada ibu hamil dan menyusui melalui Sun Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus adalah perusahaan yang memproduksi makanan olahan bergizi untuk ibu hamil dan balita yang berada di wilayah atau regional Jawa Barat. Oleh sebab PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus memproduksi makanan olahan bergizi untuk ibu hamil dan balita, tentunya PT. Indofood CBP

Sukses Makmur Tbk. Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus menginginkan agar masyarakat khususnya ibu hamil dan menyusui yang tidak memahami dengan baik apa itu gizi seimbang menjadi lebih paham dan mengerti asupan gizi yang dibutuhkan selama kehamilannya juga bagi balitanya. Dalam memberikan pemahaman yang baik mengenai gizi seimbang dibutuhkan strategi komunikasi yang baik pula, agar memperoleh hasil dengan optimal dan efektif.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Bagian CSR PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" dalam memberikan wawasan mengenai gizi seimbang kepada ibu hamil dan menyusui di Kecamatan Cililin-Kabupaten Bandung. Disini PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus menggunakan Bagian CSR dalam menyusun ataupun merancang strategi komunikasi, karena kegiatan ini merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam kerangka teoritis mengenai pengertian strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Onong Uchjana Effendy, meliputi lima sub fokus penelitian yang peneliti aplikasikan sebagai berikut :

1. **Tujuan**, merupakan sasaran atau maksud yang akan dicapai oleh Bagian CSR PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" dalam

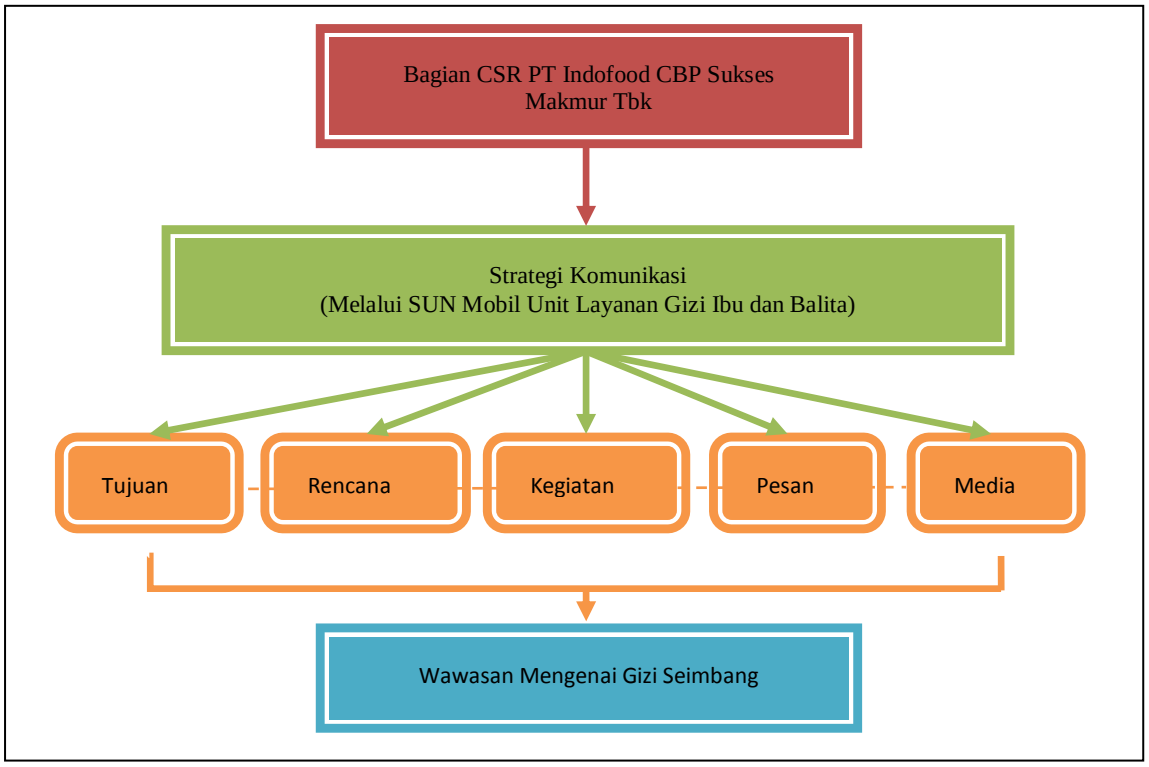
memberikan wawasan mengenai gizi seimbang kepada ibu hamil dan menyusui.

2. **Rencana**, merupakan proses untuk menentukan tindakan yang dilakukan oleh Bagian CSR PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang tepat melalui serangkaian pilihan-pilihan yang didasarkan pada tujuan yang telah direncanakan.
3. **Kegiatan**, merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan Bagian Bagian CSR PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.
4. **Pesan**, merupakan informasi yang disampaikan oleh Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" dalam memberikan wawasan mengenai gizi seimbang kepada ibu hamil dan menyusui.
5. **Media**, merupakan saluran penyampaian pesan yang digunakan oleh Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. untuk membantu dalam memberikan wawasan mengenai gizi seimbang kepada ibu hamil dan menyusui, sebab dengan adanya media-media tersebut dapat mendukung dalam proses penyampaian informasi dan menjawab segala kebutuhan serta keingintahuan masyarakat.

Strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi mampu menghasilkan sebuah perubahan tertentu kepada khalayak disekitarnya, hal ini berbanding lurus dengan maksud dan tujuan diadakannya kegiatan "SUN Mobil Layanan Gizi Ibu dan Balita" dalam memberikan wawasan kepada ibu hamil menyusui yang memerlukan pemahaman mengenai gizi seimbang yang dibutuhkan selama kehamilan dan bagi balita sehingga dapat membantu pemerintah dalam mengurangi permasalahan gizi buruk di Indonesia.

Dari penjelasan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.4
Bagan Pengplikasian



Sumber : Peneliti (Juni, 2012)