BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Humas

2.1.1 Definisi Humas

Istilah *Public Relations* yang di Indonesia secara umum diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat, sebenarnya baru dikenal pada abad ke-20, namun gejalanya sudah tampak sejak abad-abad sebelumnya, unsur-unsur dasarnya memberi informasi, membujuk, dan mengintegrasikan khalayak selalu tampak dalam kehidupan masyarakat zaman dahulu.

Gejala tersebut terlihat pada adanya hubungan yang harmonis diantara individu-individu, individu dengen kelompok, ataupun antar kelompok, di dalam pergaulan mereka. Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Mulai dari yayasan, perguruan tinggi, dinas militer, sampai dengan lembaga-lembaga pemerintah, bahkan pesantren pun memerlukan humas.

Karena begitu banyaknya definisi yang berkembang dari banyak tokoh, maka para praktisi *public relations* / humas yang berasal dari berbagai negara di dunia, yang tergabung dalam "*The International Public Relations Association*" menarik kesimpulan mengenai definisi tersebut.

Dimana definisi terebut diharapkan dapat diterapkan dan dipraktekkan secara bersama-sama. Defenisinya adalah sebagai berikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien".

Definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan sebagai definisi yang lengkap, karena mengandung semua unsur / faktor yang memang sudah seharusnya ada dalam humas. (Anggoro, 2008:1-2)

Sedangkan menurut **Rex F. Harlow** dalam bukunya yang berjudul *A model for Public Relations Education for Professional Practise* (1978), menyatakan bahwa:

> "*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan, membantu manajemen untuk mampu menangani opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." (Harlow dalam Ruslan, 1998:17)

2.1.2 Ciri Humas

Ciri adalah tanda yang khas untuk mengenal dan mengetahui. Fungsi atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *function*, bersumber pada perkataan bahasa latin, *function* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Dalam kaitannya dengan humas, maka humas dalam suatu organisasi dikatakan berfungsi apabila humas itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Berfungsi atau tidaknya humas dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut sebenarnya secara *implicit* telah diterangkan dimuka tetapi untuk memperoleh kejelasan mengenai fungsi humas, ada baiknya kiranya apabila ciri-ciri tersebut secara gamblang ditegaskan. Seperti yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana Effendy**, ciri humas antara lain:

1. Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal-balik.
2. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum.
3. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas menginduk.
4. Sasaran yang dituju adalah khalayak didalam organisasi dan khalayak diluar organisasi.
5. Efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dan khalayak. (Effendy, 2009:132)

2.1.3 Fungsi Humas

Humas sebagai ujung tombak suatu organisasi atau perusahaan memiliki bemacam-macam dan sangat kompleks. Dimana fungsi tersebut secara umum adalah sama antara humas di suatu organisasi atau perusahaan dengan organisasi atau perusahaan lainnya. Hanya saja akan berbeda dalam pelaksanaannya di lapangan, karena disesuaikan dengan tujuan dari organisasi tersebut.

Berdasarkan ciri khas Humas, menurut pakar Humas Internasional **Cutlip, Center and Canfield** (1982) fungsi *public relations* dapat dirumuskan, sebagai berikut :

a. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi)
b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
c. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

e. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Cutlip, Center and Canfield dalam Ruslan,2010:19)

2.1.4 Humas Sebagai Fungsi Manajemen

2.1.4.1 Manajemen Humas

Pelaksanaan komunikasi timbal balik antara lembaga/orgamisasi san publiknya dilakukan oleh pihak Humas dengan membentuk "Manajemen Humas" baik secara teknis operasional maupun manajerialnya. Oleh karena itu, pejabat Humas dan stafnya mempunyai tanggung jawab dan wewenang untuk menyusun program acara *(special events program & agenda setting)* mulai dari pengumpulan data, mendefinisi masalah, melakukan perencanaan, pelaksanaan, komunikasi hingga mengadakan pengawasan/penilaian hasil yang dicapai secara kualitas maupun kuantitas.

Faktor yang cukup penting dalam berhasil atau tidaknya pelaksanaan program acara atau aktivitas kerja Humas yang disususn tersebut, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan kerja dan komunikasi dari Humas untuk mencapai tujuan utama.
2. Bagaimana peranan untuk pelaksanaanya, dan menilai program kerja Humas.
3. Bagaimana menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik, yaitu dalam :
    a. Penyampian pesan *(massage)*
    b. Mengolah dan menyalurkan arus informasi *(communication channel)* kepada publiknya (komunikasi) dengan tujuan untuk mencapai citra positif *(effect)* bagi organisasi yang diwakilinya itu. (Cutlip.et.al. Dalam Ruslan, 1998:29)

2.1.4.2 Perencanaan Program PR

Menurut Cutlip, Centre & Broom, (2000) perencanaan program PR harus didasarkan kepada analisis lingkungan situasi dan kondisi sebagai berikut:

1. *A searching look backward*, yaitu penelusuran masa lampau atau sejarah organisasi untuk menetapkan faktor-faktor yang memegang peranan penting dalam situasi yang sedang terjadi.
2. *A deep look inside*, yaitu penelaahan terhadap fakta-fakta dan pendapat yang dipertimbangkan, dipandang dari sudut tujuan organisasi dan kemampuan internal organisasi.
3. *A wide look around*, yaitu melihat kecenderungan-kecenderungan yang ada pada aspek (politik, social, dan ekonomi) di sekeliling kita, serta situasi dan kondisi saat ini untuk rencana mendatang.
4. *A long long looks ahead* (jauh memandang ke depan) yaitu tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang cukup realistic dan kemundahan dalam mencapai tujuan. Kesesuaian perencanaan dan program Public Relations, serta prospek organisasi di masa mendatang. (Cutlip, Centre & Broom dalam Ruslan, 2010:157)

2.1.4.3 Fungsi Manajemen PR

Keberadaan PR dalam suatu organisasi terutama difungsikan untuk menunjang fungsi-fungsi manajemen perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Adanya berbagai kemajuan telah mengakibatkan

terjadinya pembaruan dalam masyarakat. Cara hidup mesyarakat yang semakin modern dan semakin terspesialisasi dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang PR. Praktisi PR dituntut kemempuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya. Kaitan antara PR dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya *public relations*, seperti dinyatakan oleh *Mc Elreath* (1993):

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

Dari pernyataan tersebut manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan *public relations* dengan menerapkan fungsi-fungi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan.

Keterangannya sebagai berikut:

1. Penelitian

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

maupun eksternal untuk memahami masalah yang dihadapi dengan akurat dan metode ilmiah.

2. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan dan pemograman merupakan segala informasi atau data masukan atau input yang diperoleh berkaitan dengan hal atau permasalahan yang dihadapi ke dalam bentuk rencana tindakan untuk pemecahannya Perencanaan *Public Relations* merupakan suatu proses berkesinambungan dan selalu memerlukan peninjauan agar tindakan yang diambil sesuai dengan aturan yang ditetapkan. Sejumlah prinsip yang harus diperhatikan dalam perencanaan program antara lain: sifat, waktu dan lingkungan. Perencanaan juga harus memperhatikan situasi di dalam maupun di luar organisasi, serta pihak-pihak yang terlibat dalam perencanaan tersebut.

3. Pelaksanaan program

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

merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

4. Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan. Pada dasarnya tujuan sentral PR adalah untuk menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Meskipun tujuan setiap organisasi berbeda tergantung dari sifat organisasi tersebut, tetapi dalam kegiatan humas terdapat kesamaan yakni membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dalam membentuk citra positif. (Mc Elreath, dalam Ruslan, 2010:31)

Dalam manajemen, manusia merupakan *strategic component* atau komponen strategis karena peranannya sangat penting. Manajemen dewasa ini lebih cenderung mengandung filsafat *people centered,* yakni bahwa dalam manajemen, manusia bukan pelaksana

atau alat produksi semata-mata, melainkan faktor penunjang dan pendorong dalam mencapai tujuan karena pada hakikatnya ia adalah insan yang berkepribadian, berakal, berperasaan, berkemampuan, dan bercita-cita.

2.1.5 Sasaran PR

Sasaran hubungan masyarakat adalah sasaran komunikasi manajemen. Dalam usaha mencapai tujuan manajemen secara efektif, manusia-manusia yang menjadi sasaran hubungan masyarakat dibagi menjadi dua kelompok besar, disebut khalayak dalam dan khalayak luar. Khalayak dalam *(intern public)* adalah khalayak yang bergiat didalam organisasi yang pada umumnya merupakan karyawan, sedangkan khalayak luar *(external public)* adalah mereka yang berada diluar organisasi, tetapi ada hubungannya dengan organisasi. (Effendy, 2009:135)

1. **Hubungan ke Dalam**

   Hubungan kedalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan. Yang dimaksud dengan karyawan disini ialah semua pekerja, baik pekerja halus yang berpakaian bersih diruang kantor yang serba bersih pula maupun bekerja kasar seperti sopir atau pesuruh. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka akan diketahui sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan

harapanya. Sebagai wakil organisasi, kepala humas harus menciptakan dan selanjutnya membina komunikasi dua arah, baik secara vertikal maupun horizontal. Secara vertikal disatu pihak ia menyebarkan informasi seluas-luasnya kepada karyawan, dilain pihak ia menampung segala keluhan, tanggapan, keinginan para karyawan, kemudian menyampaikannya kepada pimpinan organisasi untuk memecahkan segala permasalahannya. Ia bertindak sebagai mediator.

Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi ke bawah *(downward communication)*, informasi dapat dilakukan dengan mengadakan rapat, memasang pengumuman, menerbitkan majalah *intern*, dan sebagainya. Dalam rangka membina komunikasi ke atas *(upward communication)* untuk mengetahui opini para karyawan dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan untuk menampung pendapat, mengadakan rubrik khusus dalam majalah intern, mengadakan kotak saran untuk menampung saran-saran bagi kepentingan organisasi dan kepentingan karyawan.

2. Hubungan ke Luar

Hubungan keluar atau bisa disebut *external public relations*, dilakukan dengan khalayak diluar organisasi. Khalayak mana yang harus menjadi sasaran pembinaan hubungan bergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Relasi perusahaan tidak akan sama benar dengan relasi jawatan pemerintah atau instansi militer. Meskipun demikian, ada beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisasi sehingga harus senantiasa menjalin hubungan yang tetapi, yakni hubungan dengan masyarakat sekitar *(community relations),* hubungan dengan jawatan pemerintah *(goverment relations),* hubungan dengan pers *(press relations).*

Seperti halnya dengan *community relations* dan *goverment relations*, dalam rangka membina *press relations* dapat dilakukan kegiatan yang sama seperti mengadakan anjang sana kepada staf redaksi, mengucapkan selamat jika sebuah media massa berulang tahun, mengucapkan bela sungkawa jika ada wartawan yang mendapatkan musibah, mengajak para wartawan mengadakan pertandingan olah raga, atau sama-sama berdarmawisata sehingga menjadi akrab denga mereka. (Effendy, 2009:135)

Menurut **H. Fayol** (1998) beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut :

1. Membangun identititas dan citra perusahaan *(Building corporate identity and image)*
    a. Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif
    b. Mendukung kegiatan komunikasi timbale balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis *(Facing of Crisis)*
    a. Menangani keluhan *(complaint)* dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage.*
3. Mempromosikan Aspek Kemasyarakatan *(Promotion public causes)*
    a. Mempromosikan yang menyangkut kepentingan publik
    b. Mendukung kegiatan kampanye social anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya. (Fayol dalam Ruslan, 2010:23)

2.1.6 Tujuan dan Sasaran Humas

Dalam melaksanakan kegiatannya, humas memiliki tujuan yang sesuai dengan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Maka dari itu dikatakan bahwa tujuan sentral humas yang akan dicapai adalah tujuan organisasi, sebab humas dibentuk atau digiatkan guna menunjang management yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Tujuan organisasi yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh humas itu bergantung pada sifat organisasi. Tujuan organisasi dalam bentuk perusahaan berbeda dengan organisasi yang berbentuk universitas, berbeda pula dengan organisasi yang berbentuk pemerintahan, dan sebagainya. Sehingga kegiatan yang dilakukan pun akan berbeda satu sama lain, bergantung pada sifat organisasinya dan apa tujuan dari organisasi tersebut.

Sebagai contoh, organisasi yang berbentuk perusahaan cenderung memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dari produk barang atau jasa yang mereka tawarkan. Sehingga tujuan humasnya pun adalah menunjang perusahaan tersebut dalam mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Antara lain dengan mengadakan bazaar, ataupun dengan mengadakan sayembara berhadiah. Sifat humas disini hampir serupa dengan *marketing*, namun humas memiliki tanggungjawab lebih kompleks lagi. Antara lain menjaga hubungan baik yang telah terjalin dengan pelanggan tetap misalnya, dengan distributor, maupun dengan para karyawan (kegiatan *corporate*). (Anggoro, 2008:18)

2.2 Tinjauan Tentang Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

2.2.1 Definisi Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia** kegiatan adalah "aktivitas, usaha, pekerjaan kekuatan kegairahan dan ketangkasan (dalam berusaha)." (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:375).

Adapun definisis kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut **Jhonson and Johnson** (2006) mengemukakan definisi mengenai *Corporate Social Responsibility* (CSR),yaitu bahwa:

"Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society". (Jhonson and Johnson dalam Nor Hadi, 2011:46)

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

Perusahaan yang menjalankan model bisnisnya dengan berpijak pada prinsip-prinsip etika bisnis dan manajemen pengelolaan sumber daya alam yang strategik dan *sustainable* akan dapat menumbuhkan citra positif serta mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari masyarakat (Wibisono dalam Nor Hadi, 2011:66)

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* dalam membantu perusahaan menciptakan citra positifnya maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility* bukan sebagai sentra biaya *(cost center)* melainkan sebagai sentra laba *(profit center)* di masa mendatang. Logikanya sederhana, jika *Corporate Social Responsibility* diabaikan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan untuk biaya *recovery* bisa jadi lebih besar dibandingkan biaya yang ingin dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang berupa memburuknya citra perusahaan di mata publiknya (Wibisono, dalam Nor Hadi 2010:52).

2.2.2 Klasifikasi Kegiatan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Fajar (2005) mengatakan perilaku para pengusaha pun beragam, dari kelompok yang sama sekali tidak malaksanakan sampai kelompok yang menjadikan CSR sebagai nilai inti *(core value)* dalam menjalankan usaha.

Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik CSR, pengusaha dikelompokkan menjadi empat yaitu:

1. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik CSR sama sekali. Mereka adalah pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok isi sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial sekelilingnya dalam

menjalankan usaha, bahkan tidak memperhatikan kesejahteraan karyawannya.

2. Kelompok merah adalah mereka yang mulai melaksanakan praktik CSR, tetapi memandangnya hanya sebagai komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, tetapi dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat atau lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan ribut atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari *stakeholders*, yang kemudian dengan terpaksa memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. CSR jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan (dan gertakan) sebelum melakukan praktik CSR. Praktik jenis ini tak akan mampu berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.
3. Kelompok ketiga adalah mereka yang menganggap praktik CSR akan memberi dampak positif (return) terhadap usahanya dan menilai CSR sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh melaksanakan praktik CSR dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada

lancarnya operasional usaha. Mereka mendapat citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Selayaknya investasi, kelompok ini menganggap praktik CSR adalah investasi sosial jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik CSR yang berkelanjutan, mereka akan mendapat ijin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

4. Kelompok keempat, kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik CSR. Mereka telah menempatkannya sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas). Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan CSR, mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan CSR sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan bahwa suatu usaha harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar *(trade-off)* atas triple bottom line (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Buahnya, kelompok ini tidak saja mendapat

citra positif, tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini akan mampu berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan. (Fajar, 2005)[1]

2.2.3 Prinsip-Prinsip *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Alyson Warhurst dari University of Bath Inggris, tahun 1998 mengajukan prinsip-prinsip CSR sebagai berikut :

1. Prioritas Korporat,
2. Manajemen Terpadu,
3. Proses Perbaikan,
4. Pendidikan karyawan,
5. Pengkajian,Produk dan Jasa,
6. Informasi Publik,
7. Fasilitas dan Operasi,
8. Penelitian,
9. Prinsip Pencegahan,
10. Kontraktor dan Pemasok,
11. Siaga menghadapi darurat,

[1] Fajar, Rudi. 2005. Spektrum Pelaku CSR. Dokumen **http://www.swa.co.id/** (Senin 25 april 2011 21.45 WIB)

12. Transfer Best Practice,
13. Memberi sumbangan,
14. Keterbukaan,
15. Pencapaian pelaporan. (Warhurst dalam Nor Hadi,1998:63)

2.3 Tinjauan Tentang Citra

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra yang baik pada *public* sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkanya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah:

a. Kata benda: gambar, rupa, gambaran
b. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk
c. Kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi
d. Data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002: 270).

Menurut **Soemirat dan Ardianto** bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2002:111). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukan kesan suatu obyek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpecaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu : kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya.

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna" (Kasali, 2003:28)

Menurut **Shirley Harrison** (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. ***Personality***

   Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. ***Reputation***

   Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini public sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. ***Value***

   Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. ***Corporate Identity***

   Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.3.1 Jenis-jenis Citra

Jefkins (2003) menyebutkan beberapa jenis citra *(image).* Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan, yakni:

1. **Citra bayangan *(mirror image)***

   Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. **Citra yang berlaku *(current image)***

   Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. **Citra yang diharapkan *(wish image)***

   Adalah suatu citra yan diinginkan oleh pihak manajemen.

4. **Citra perusahaan *(corporate image)*.**

   Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

5. **Citra majemuk *(multiple image)***

   Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003:59)

Efektivitas PR di dalam pembantukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system*, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek

fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).[2]

2.3.2 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang lingkungan (Soemirat dan Ardianto, 2005:115) Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan sistem komunikasi yang dijelaskan oleh **John S Nimpoeno dalam Soemirat (2005, 114-115)**, sebagai berikut :

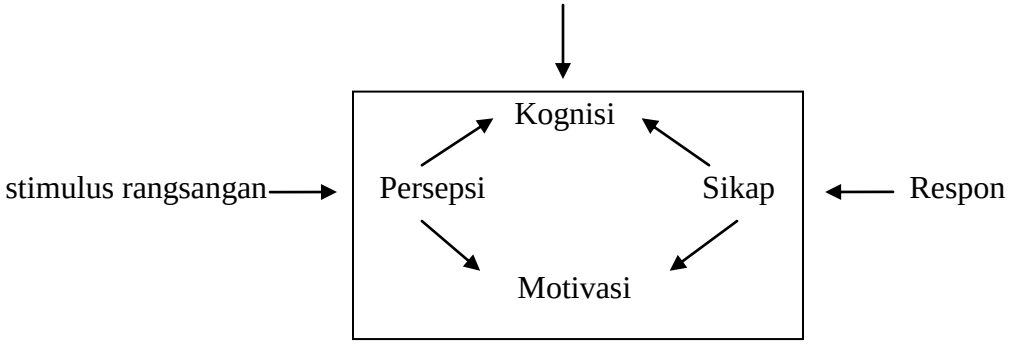
> "*Public relations* digambarakan sebagai *input-output*, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan *input* adalah stimulus yang diberikan dan *output* adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

[2] Hubeis, Musa. 2001. Publik Relesen sebagai Perangkat Manajemen dalam Organisasi Makalah Seminar Nasional Peran Public Relations dalam Pembangunan Pertanian Efektif dan Berkesinambungan, yang diselenggarakan oleh PS KMP dan PS MPI, PPS IPB di Hotel Salak, 19 April 2001. (senin 25 april 2011 22.10 WIB)

(John S Nimpoeno dalam soemirat, 2005 114-115). Sedangkan Walter menyebutkan terdapat empat komponen pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap suatu yang diartikan citra oleh individu terhadap rangsangan sebagai *Picture in our head* Walter (Lipman dalam Soemirat, 2004:114-116). Adapun model pembentukan citra antara lain sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus



Sumber: (Lipman dalam Soemirat, 2005:115-116)

Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus. Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Persepsi. Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

2. Kognisi. Yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif. Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
4. Sikap. Adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Lipman dalam Soemirat, 2005;115-116)

Seperti telah disinggung diatas, seorang tokoh populer (*public figure*) senantiasa menyandang reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra bersumber dari adanya citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif dan postif. Sebelumnya juga sudah disebutkan bahwa citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seyogianya "dipoles agar lebih indah dari warna aslinya", karena hal itu justru dapat mengacaukannya.

Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan kapan saja, tremasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang keliru. Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat humas itu sendiri.

Kalangan manajemen dan pemasaran, yakni mereka yang sering membeli dan menyalahgunakan humas sehingga merusakkan nama baik dunia kehumasan. Acap kali memiliki suatu pemikiran yang keliru bahwasannya pemolesan citra itu merupakan suatu usaha yang sah-sah saja. Tentu saja hal ini tidak bisa dibenarkan. Dalam rangka menegakkan kredibilitas humas maka segala macam usaha pemolesan citra harus dihindari. Kalaupun ada keuntungan jangka pendeknya maka itu tidak ada artinya dibandingkan dengan kerugian jangka panjang yang akan ditimbulkannya.

Hal ini perlu disadari mengingat media massa cenderung mencurigai humas. Mereka senantiasa begitu kritis untuk memastikan bahwa keterangan-keterangan humas yang mereka terima memang benar dan sama sekali bebas polesan. Jadi, kita tidak bisa membenarkan praktek yang sering dilakukan oleh sementara agen periklanan yang dilandaskan pada pemikiran keliru bahwa usaha memoles citra perusahaan “demi kepentingan klien” adalah wajar-wajar saja. Praktisi humas yang sejati tidak akan memiliki pemikiran seperti itu. (Anggoro, 2008:69-70)