BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada hakekatnya merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting dan sering sekali dilakukan dalam kehidupan setiap manusia, kebutuhan manusia untuk selalu berhubungan dengan sesamanya. Oleh karena itu manusia tidak bisa hidup sendiri melainkan membutuhkan orang lain.

Setiap orang yang hidup dalam komunikasi, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya suatu komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relations*). Masyarakat paling sedikit terdiri dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang berhubungan, menimbulkan interaksi sosial yang disebabkan oleh interkomunikasi.

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi, masyarakat tidak mungkin akan terbentuk, dan sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia mungkin dapat mengembangkan komunikasi.

Dari definisi di atas dapat diuraikan bahwa komunikasi itu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, individu, kelompok maupun

masyarakat. Karena berkomunikasi yang baik akan memberi daya tarik langsung kepada seseorang dalam bermasyarakat.

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *Communication*, berasal dari kata Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, yang dimaksud sama di sini adalah sama makna. Maka oleh karena itu komunikasi harus ada pengertian yang sama antara komunikator dan komunikan.

Menurut Carl I. Hovland dalam Effendy, Ilmu Komunikasi adalah: "Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap." (Hovland, 1990:1).

Pernyataan tersebut, didukung pula dengan pernyataan lain, yaitu: "sembilan puluh persen 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.

Dan 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) dikutip oleh Cangara:

> "Komunikasi 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).

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi", mendenifisikan komunikasi adalah

"Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi anatar satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengrtian yang mendalam". (Wiryanto, 2004 : 6)

Berbeda dengan denifisi diatas menurut Harold D. Laswell yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi",

> "Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect*? (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?)". (Wiryanto, 2004 : 7)

Berdasarkan denifisi Laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. Sumber *(source)*, dapat disebut juga pengirim (*sender*), komunikator *(communicator)*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau

mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan.

2. Pesan yaitu, apa yang dikomunikasikan oleh sumbber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.
4. Penerima (reicever) yakni, orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan.
5. Efek yaitu, apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dll yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragua-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

2.1.2. Konteks Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu.

Secara luas, konteks komunikasi di sini berarti semua faktor-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 pesera komunikasi.
3. **Aspek Sosial**, seperti: norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. **Aspek Waktu**, yaitu kapan berkomunikasi. (Devito, 1997:30).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Sehingga dikenal adanya komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi diadik (*dyadic communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok kecil (*small group communication*), komunikasi publik (*public communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*). (Mulyana, 2002: 69-70).

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", Unsur-unsur komunikasi adalah:

- Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
- Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
- Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
- Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2004 : 6).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi". Tujuan komunikasi adalah :

a. Mengubah sikap (*To change the attitude*).

b. Mengubah opini (*To change the opinion*).

c. Mengubah perilaku (*To change the behavior*).

d. Mengubah masyarakat (*To change the society*). (Effendy, 2003 : 55).

2.1.5 Fungsi Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*To inform*).

2. Mendidik (*To educate*).

3. Menghibur (*To entertain*).

4. Mempengaruhi (*To influence*). (Effendy, 2003 : 55).

2.1.6 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek", proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses komunikasi secara primer.

2. Proses komunikasi secara sekunder. (Effendy, 2005 : 11)

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna,dll yang secara mampu langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikas sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

2.1.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam buku yang berjudul "Dinamika Komunikasi", faktor-faktor penghambatn komunikasi adalah :

1. Hambatan sosio-psikologis.
2. Hambatan semantis.
3. Hambatan mekanis. (Effendy, 2004 :11)

Menurut Onong Uchajana Effendy dalam bukunya "Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi", ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut :

1. Gangguan.
2. Kepentingan.
3. Motivasi terpendam.
4. Prasangka. (Effendy, 2003 : 45).

2.1.8 Definisi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yang disingkat Humas itu, sebagian terjemahan dari *Public Relations*, baru dikenal di Indonesia pada dekade tahun 1950-an, setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949.

Sampai pada awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations* yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya, sejak pengetahuan itu diakui sebagai profesi.

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.

Definisi Humas yang dikemukakan oleh Frank Jefkins humas adalah :

> "Humas sebagai semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khlayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian" (1992 ; 10).

2.1.9 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).

2.1.10 Karakteristik Humas

Mencermati definisi Humas pada pembahasan sebelumnya, penulis dapat menguraikan bahwa ada empat (4) ciri utama yang disebut karakteristik Humas. Melalui karakteristik inilah penulis dapat menilai apakah suatu aktivitas komunikasi dapat dikatakan *Public Relations* atau bukan.

Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah

Hakikat Humas adalah komunikasi. Namun, tidak semua komunikasi yang menjadi ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya arus informatif timbal balik. (Frida, 2002:15).

Komunikasi timbal balik dalam praktek kehumasan bukan berarti komunikasi yang harus bersifat langsung, melainkan bersifat tertunda (*delayed*) oleh karena itu, setiap upaya yang memungkinkan terjadinya arus timbal balik dapat disebut sebagai komunikasi kehumasan. Upaya-upaya tersebut misalnya dengan menyediakan sarana, media komunikasi seperti kotak surat, *bulletin*, atau media internal .

Suatu forum atau pertemuan yang formal untuk terjadinya dialog misalnya program orientasi bagi karyawan baru, rapat pertemuan forum bebas, dan sebagainya.

Pemanfaatan sarana/media/area komunikasi tersebut harus menjadi perhatian bagian atau petugas Humas di sini merupakan dinamisator dan pendorong bagi publik untuk memanfaatkan sarana dan media komunikasi secara efektif. Bagian atau petugas Humas haruslah membudayakan timbulnya komunikasi dua arah.

Sifatnya yang terencana

Humas adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen, oleh karena itu, kerja Humas haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur.

Berorientasi pada organisasi/lembaga

Syarat mutlak dalam kerja Humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi dan budaya organisasi/lembaga. Misi, visi dan budaya organisasi/lembaga inilah yang dapat mencapai tujuan Humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk marketing karena hakikatnya marketing dan Humas sama-sama sebagai aktivitas komunikasi namun tetap berbeda orientasi. Marketing berorientasi pada produk (*output*) untuk mencapai tingkat sales (penjualan) yang tinggi, maka Humas berorientasi pada organisasi/lembaga penghasil produk untuk mencapai pengertian, kepercayaan, dukungan publik.

Sasarannya adalah publik

Sasaran Humas adalah publik, yakni suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki karakteristik kepentingan yang sama jadi, sasaran Humas bukanlah perorangan. Hal inilah disampaikan sebagai *personal relations*.

Dalam praktika publik ini dikelompokkan menjadi dua yakni *publik internal* dan *publik eksternal*. Publik internal mencakup karyawan, yakni mereka yang bekerja dalam organisasi/lembaga dengan karakteristik. Kepentingan investasi yang aman, terjaga aset, publik pengelola, yang memiliki kepentingan terhadap peningkatan kinerja organisasi/lembaga.

Publik eksternal masing-masing organisasi/lembaga biasanya memiliki publik eksternal yang berbeda namun pada prinsipnya publik ini berada di luar organisasi/lembaga misalnya komunitas lokal (tetangga) yang memiliki karakteristik kepentingan rasa aman, rasa bangga, keindahan dan keselamatan lingkungan, kesepakatan kerja. Penambahan penghasilan, publik pers yang memiliki kepentingan terhadap peristiwa-peristiwa yang memiliki nilai berita dan sumber-sumber publik, pemerintah yang memiliki kepentingan terhadap mitra pengelola, sumber daya alam dan lingkungan, pemasukan pajak, penyerapan tenaga kerja.

2.1.11 Tujuan Humas

Humas pada hakikatnya adalah aktivitas, maka sebenarnya tujuan Humas dapat dianalogikan dengan tujuan komunikasi, yakni adanya penguatan dan perubahan kognisi, afeksi dan perilaku komunikasi. Bila kita bawa dalam tujuan Humas, maka tujuan Humas adalah terbentuknya kognisi, afeksi dan perilaku positif publik terhadap organisasi/lembaga.

Namun, karena kata "*Relations*" menunjukkan kata kerja akhir, maka harus dilihat tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak. Artinya, meskipun Humas pada dasarnya "milik" organisasi/lembaga, namun tujuan Humas hendaknya dipandang sebagai tujuan netral atau bersifat katalisator antar organisasi/lembaga dengan tujuan publik. Oleh karenanya penulis cenderung melihat hubungan organisasi/lembaga dengan publik sebagai

simbiose mutualisme. Dengan demikian rumusan yang paling tepat mengenai tujuan Humas sebagai berikut:

Terpelihara dan terbentuknya saling pengertian (Aspek Kognisi)

Saling pengertian dimulai dari saling mengetahui atau mengenal. Ungkapan-ungkapan "tak kenal maka tak sayang" pada dasarnya fenomena memberikan jalan di situlah Humas berawal, jadi aktivitas dan program Humas dimulai dari menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- Siapa, apa, bagaimana dan mengapa orang (diri) kita?
- Sudahkah publik mengenal kita?
- Apa yang sudah diketahui publik tentang kita?

Pertanyaan di atas juga berlaku bagi organisasi , lembaga sebagai berikut:

- Apa yang harus diketahui organisasi/lembaga tentang publiknya?
- Apa yang sudah diketahui organisasi/lembaga kita?
- Siapa, apa, bagaimana, di mana, dan mengapa publik kita. (Frida 2002:20-21)

Tujuan Humas pada hakikatnya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal. Baik mengenal kebutuhan, kepentingan, harapan maupun budaya masing-masing dengan demikian aktivitas kehumasan haruslah menunjukkan adanya usaha

komunikasi untuk mencapai saling mengerti tersebut, sifat komunikasi cenderung informatif.

Menjaga dan membentuk saling percaya (Aspek Afeksi)

Jika tujuan yang pertama tadi mengarah pada pengetahuan dan perubahan pengetahuan (kognisi). Maka tujuan yang kedua ini adalah lebih pada tujuan emosi, yakni sikap (afeksi) saling percaya (*mutual confinence*). Sikap saling percaya keberadaannya masih laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan "kebaikan, ketulusan" orang lain (organisasi/lembaga) dan juga keyakinan organisasi/lembaga akan "kebaikan/ketulusan" publiknya.

Kebaikan, ketulusan masing-masing dapat diukur dengan etika moral maupun materiil yang ditanamkan dan ditunjukkan masing-masing. Di sinilah Humas mengungkapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif, dia mempersuasi publik juga organisasi/lembaga untuk percaya kepada publiknya.

Memelihara dan menciptakan kerja sama (Aspek Psikomotris)

Tujuan berikutnya adalah komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata, artinya bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau termanifestasikan dalam bentuk tindakan tertentu.

Mengacu pada tiga tujuan di atas, dapat disimpulkan bahwa setelah pengetahuan/pikiran dibuka, emosi/kepercayaan disentuh maka selanjutnya perilaku positif dapat diraih. Pada akhirnya, semua itu kembali pada tujuannya yang lebih besar, yakni terbentuknya citra/image yang baik terhadap organisasi/lembaga di mana Humas berada.

2.1.12 Fungsi Humas

Fungsi atau dalam inggris function, bersumber pada perkataan bahasa latin, functio, yang berarti penampilan, perbuatan pelaksanaan, atau kegiatan. Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley dalam bukunya, *Principles of Management*, mengatakan bahwa istilah fungsi menunjukkan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan kalau perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.

Dalam kaitannya dengan Humas, maka Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila Humas itu menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

Berbicara fungsi berarti berbicara masalah kegunaan Humas dalam mencapai tujuan organisasi/lembaga. Beberapa buku tentang *Public Relations* memberikan batasan tentang fungsi ini dengan bermacam-macam istilah. Misalnya disebut berfungsi punitive, prefentif, kuratif dan sebagainya.

Ada dua fungsi *Public Relations* atau Humas, yakni "fungsi konstruktif dan fungsi korektif"

1. Organisasi/lembaga, maka peranan yang dapat dimainkan oleh Fungsi konstruktif, Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai "perata jalan" jadi Humas merupakan "garda" terdepan yang di belakangnya terdiri dari "rombongan" tujuan-tujuan perusahaan.

Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia dan sebagainya, peranan Humas dalam hal ini mempersiapkan mental publik untuk menerima kebijakan organisasi/lembaga, Humas mengevaluasi perilaku, publik maupun organisasi untuk direkomendasikan kepada manajemen, Humas menyiapkan prakondisi untuk mencapai saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu terhadap tujuan-tujuan publik organisasi/lembaga yang diwakilinya. Fungsi konstriktif ini mendorong Humas membuat aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif, termasuk di sini Humas bertindak secara prefent (mencegah).

2. Fungsi Korektif, apabila kita mengibaratkan fungsi konstruktif sebagai "perata jalan", maka fungsi korektif berperan sebagai "pemadam kebakaran" yakni apabila api sudah terlanjur menjalar dan membakar Humas adalah memadamkan api tersebut.

Artinya apabila sebuah organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah krisis dengan publik, maka Humas harus berperan dalam mengatasi terselesaikannya masalah tersebut. (Frida, 2002:22-21)

Sementara Cutlip dan Center mengatakan bahwa *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

- Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi.
- Menciptakan lembaga komunikasi dua arah secara timbal balik, dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
- Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
- Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik baik *internal* maupun *eksternal*. (Frida 2002:23-24)

Mengenai konsep fungsional Humas, Scott M. Cutlip dan Center dalam bukunya, efektif *Public Relations*, memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik- publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam butuh bantuan dan pandangan publik-publik tersebut.
- Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima semakin maksimal.

- Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dpat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan operasionalisasi organisasi.

2.1.13 Tugas dan Kewajiban Humas

Adapun tugas dan kewajiban Humas adalah:

- Menyampaikan pesan informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat atau publik memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
- Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan, memberi informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *Public Acceptance* atau non *Acceptance* atas cara-cara pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dan memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

Humas juga memilih tiga tugas yang berhubungan erat dengan tujuan dan fungsi Humas, yaitu:

- Menginterpretasikan, menganalisis dan mengevaluasi kecenderungan perilaku publik, kemudian direkomendasikan

kepada manajemen untuk merumuskan kebijakan organisasi/lembaga. Kecenderungan perilaku publik diklasifikasikan dengan baik oleh *Frank Jeffkins* menjadi empat (4) situasi kondisi kecenderungan publik yang dihadapi oleh Humas , yakni tidak tahu menjadi tahu, apatis, prasangka, dan memusuhi, mengacu pada klasifikasi publik menurut *Jeffkins* tersebut, maka tugas Humas adalah merubah publik yang tidak tahu menjadi tahu, yang apatis menjadi peduli, yang berprasangka menjadi menerima dan yang memusuhi menjadi simpati.

- Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dengan kepentingan publik. Mempertemukan kepentingan organisasi/lembaga dapat jadi jauh beda dengan kepentingan publik dan sebaliknya, namun dapat juga kepentingan ini sedikit berbeda bahkan dapat juga kepentingannya sama dalam kondisi yang manapun, tugas Humas adalah mempertemukan kepentingan ini. Menjadi saling mengerti, dipahami, dihormati, dan dilaksanakan. Bila kepentingannya berbeda, maka Humas dapat bertugas menghubungkannya.

- Mengevaluasi program-program organisasi/lembaga, khususnya yang berkaitan dengan publik. Tugas mengevaluasi program manajemen ini yang mensyaratkan kedudukan dan

wewenang untuk memberi nasihat apakah suatu program sebaliknya diteruskan ataukah ditunda ataukah dihentikan. Di sini Humas bertugas untuk senantiasa memonitor semua program.

Sementara Astrid S Susanto mengutip pendapat Cutllip dan Center menyatakan tugas *Public Relations* perusahaan adalah sebagai berikut:

- Mendidik melalui kegiatan nonprofit suatu publik untuk menggunakan barang/jasa instansinya.
- Mengadakan usaha untuk mengatasi masalah, salah paham antara instansi dengan publik.
- Meningkatkan penjualan barang/jasa.
- Meningkatkan kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan mensyaratkan sehari-hari.
- Mendidik dan meningkatkan tuntunan serta kebutuhan masyarakat akan barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- Mencegah pergeseran penggunaan barang atau jasa yang sejenis dari pesaing perusahaan.

Ditinjau selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi, yakni merupakan faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga yang diwakilinya, yaitu pada umumnya melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Fact-finding*

   Adalah mencari atau mengumpulkan fakta-fakta atau data sebelum seseorang melakukan kegiatan atau tindakan.

2. *Planning*

   Adalah untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan, maka komunikasi itu harus *well-planned* disamping memikirkan anggaran yang diperlukan.

3. *Communication*

   Adalah suatu rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang mantap atau matang berdasarkan fakta-fakta atau data yang dikumpulkannya.

4 . *Evaluation*

   Adalah proses untuk menilai apakah tujuan itu sudah dicapai, apakah perlu diadakan lagi "operasi"".(Abdurrachman, 2001:31-33).

Untuk melengkapi kegiatan tujuannya maka *Public Relation* harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan *Public Relations* yaitu kegiatan yang ditujukan ke dalam yang disebut kegiatan internal dan ke luar disebut kegiatan eksternal :

1) Kegiatan Internal

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri, dalam kegiatannya Humas mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam publik internal, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi.

Kegiatan internal lebih ditekankan pada hubungan dengan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

2) Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya. Hubungan yang dijalin dengan publik eksternal diantaranya adalah hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan pers (*pers relations*).

2.1.14 Tinjauan Peranan

Menurut Dozier, D.M. (1992), menyatakan bahwa:

> "Peranan praktisi Humas dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi Humas dan komunikasi organisasi, disamping itu juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi Humas dan pencapaian profesional dalam Humas". (Ruslan, 1997:21)

Peranan Humas dalam suatu organisasi, menurut Dozier and Broom (1995), dibagi menjadi empat kategori:

- *Expert Presciber*, praktisi Humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen menerima dan mempercayai apa yang telah disarankan dan disusulkan praktisi Humas yang memiliki pengalaman dan keterampilan tinggi dalam memecahkan serta mengatasi persoalan Humas yang tengah dihadapi olehorganisasi bersangkutan.

- *Communication Fasilitator*, praktisi Humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi yang bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembalii keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

- *Problem Solving Process Fasilitator*, peranan praktisi Humas dalam proses pemecahan persoalan ini merupakan bagian tim manajemen untuk membantu tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Dan biasanya dalam menghadapi suatu tim khusus untuk membantu organisasi atau perusahaan.
- *Communication Technician*, praktisi Humas disini sebagai *journalist inresiden* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *method of communication in organization* dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atu tingkatan (*level*).

Peranan Humas tersebut diharapkan menjadi ‘mata’ dan ‘telinga’ serta ‘tangan kanan’ bagi top manajemen dari organisasi, yang ruang lingkup tugasnya meliputi:

- Membina hubungan kedalam (publik internal), yaitu publik yang menjadi bagian dari perusahaan itu sendiri.
- Membina hubungan keluar (publik eksternal), yaitu publik umum atau masyarakat mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

2.1.15 Tinjauan *Corporate Social Responbility* (CSR)

- **Pengertian *Corporate Social Responbility* (CSR)**

The World Business Council fo Sustainable Development -WBCSD (2002), bahwa *definisi Corporate Social Responbility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah:

> "Merupakan komitmen bisnis untuk konstribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan serta keluarganya, berikutnya melibatkan komuniti sekitarnya dan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan".

Sedangkan menurut Departemen Sosial RI definisi *Corporate Social Responbility* (CSR) memiliki dua konsep, yaitu

1. Konsep pertama, bahwa konsep *Corporate Social Responbility* (CSR) adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan kewajiban sosial terhadap lingkungannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan kehidupan ekosistem disekililingnya.
2. Konsep kedua, adalah tanggung jawab sosial yang merupakan pengelompokan program tanggung jawab sosial dunia usaha, *Corporate Social Responbility* (CSR), yaitu berdasarkan prinsip-prinsip dasar, strategi dan lingkup program yang dapat dijadikan sebagai acuan pelaporan pelaksanaan program dan penilaian tanggung jawab sosial dunia usaha.

Berbeda dengan denifisi dari pengertian *Corporate Social Responbility* (CSR) dari Bank Dunia**,** adalah:

> ***"****Corporate Social Responbility* (CSR) *is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employee and their repsentatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development* (*Corporate Sosial Responbility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi untuk pembangunan ekonomi dan karyawan bekerja dengan mereka repsentatives, masyarakat setempat dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk pembangunan)".
>
> Secara umum pengertian *Corporate Social Responbility* (CSR) dari Bank Dunia tersebut merupakan komitmen dunia usaha untuk memberikan konstribusi terhadap pengembangan perekonomiman yang berkelanjutan yang berkerjasama dengan para karyawan, serta pihak terkait dengan komuniti lokal dan hingga masyarakat lainnya yang berupaya seluas-luasnya untuk memperbaiki kualitas kehidupan, yang berarti akan menambah nilai kebaikan bagi perusahaan dan pengembangan masyarakat.
>
> Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa selain mempunyai kewajiban ekonomis dan legal kepada shareholder, perusahaan juga diharapkan memiliki perhatian

kepada stakeholders. Penyebab sebuah perusahaan atau seorang manajer dalam berperilaku etis atau non-etis dalam kerangka CSR dapat dipilah menjadi 3 faktor , yaitu sebagai berikut.

1. Faktor pribadi

- Pengalaman pribadi (agama, pengaruh keluarga) .
- Kebutuhan dan keinginan pribadi (prestise).

2. Faktor organisasi

- Hubungan vertikal (atasan-bawahan).
- Hubungan horizontal (sesama rekan kerja, baik dorongan maupun tekanan).
- Aturan tidak tertulis (nilai / norma / budaya perusahaan)
- Aturan tertulis (AD / ART, PKB).

3. Faktor lingkungan Pesaing (dalam / luar negeri).

- Aturan-aturan hukum pemerintah (PP / Perpu yang mengatur tentang bisnis, pajak, UMR, dll) .
- Nilai / norma sosial lingkungan sekitar.

Sehingga CSR dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagai sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan.Brand image tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun / mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat terdistorsi.

Hasil akhir dari implementasi CSR ini tentu saja juga kembali kepada peningkatan *corporate value* yang akhirnya berpulang kepada *shareholder* lagi.

- **Lima Pilar Aktivitas *Corporate Social Responbility* (CSR)**

"Lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Bussiness Forum*, yaitu

1. *Building Human Capital*
2. *Strengthening Economies*
3. *Assessing Social Chesion*
4. *Encouraging Good Governence*
5. *Protecting The Environment"*

1. *Building Human Capital* yaitu, secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development.*
2. *Strengthening Econo*mies Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
3. *Assessing Social Chesion* Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

4. *Encouraging Good Governence* yaitu dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
5. *Protecting The Environment* perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

- **Bentuk Program *Corporate Social Responbility* (CSR)**

Kotler dalam buku "*Corporate Social Responsibility* : *Doing The Most Good for Your Corporate*" (2005) menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu

1. *Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya : *non government organization*, *Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk sebagai berikut :

A**.** Meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu *issue* tertentu**.**

Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu issue tertentu di masyarakat.

Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya : mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.

B. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related* marketing, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.*Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

2. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang, yaitu :

A. Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll. Bidang keselamatan (*injury prevention issues*),

misalnya : keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll.

B. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*) , misalnya : konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.

C. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya : memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dl

3. *Corporate Philanthrophy*

Corporate philanthropy mungkin merupakan bentuk Corporate *Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthrophy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi / sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, Memberikan barang / produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan

khusus untuk menjadi showroom bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dll.

4. *Corporate Volunteering*

Community Volunteering adalah bentuk Corporate Social Responsibility di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu : Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* nya.

Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut. *Socially Responsible Bussiness* Dalam *Socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerja nya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk : Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan).

Menghentikan produk-produk yang dianggap berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

- **Keuntungan Melakukan Program *Corporate Social Responbility***

"Dalam buku, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR", Yusuf Wibisono (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak image dan reputasi positif perusahaan.
2. Image / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Layak mendapatkan *sosial licence to operate* Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberika kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
3. Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. *Disharmoni* dengan *stakeholders* akan menganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk *recovery* akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.
4. Melebarkan Akses Sumber Daya *Track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan

bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.

5. Membentangkan Akses Menuju *Market Investasi* yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
6. Mereduksi Biaya Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
7. Memperbaiki Hubungan dengan *Stakehoder Implementasi Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholder*, dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust *stakeholders* kepada perusahaan.
8. Memperbaiki Hubungan dengan Regulator Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan *Image* perusahaan yang baik di mata *stakeholders* dan kontribusi

positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.

10. Peluang Mendapatkan Penghargaan Banyaknya penghargaan atau *reward* yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan *award*.

- **Sejarah dan Perkembangan CSR**

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

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

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

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

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

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

Reporting: First Time Sutainability Report. Sampai dengan ISRA 2007 perusahaan tambang, otomotif dan BUMN mendominasi keikutsertaan dalam ISRA.

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

- **Pro dan Kontra Terhadap CSR**

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

1. Keterlibatan sosial merupakan respon terhadap keinginan dan harapan masyarakat jangka panjang. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan.
2. Meningkatkan nama baik perusahaan akan menimbulkan simpati langganan, simpati karyawan, investor dan lain-lain.

3. Keterlibatan sosial mungkin akan mempengaruhi perbaikan lingkungan, masyarakat yang mungkin akan menurunkan produksi.
4. Menghindari campur tangan pemerintah dalam melindungi masyarakat. Campur tangan pemerintah cenderung membatasi peran perusahaan, sehingga jika perusahaan memiliki tanggung jawab sosial mungkin dapat menghindari pembatasan kegiatan perusahaan.
5. Dapat menunjukkan respon positif perusahaan terhadap norma dan nilai yang berlaku dalam masyarakat, sehingga mendapat simpati masyarakat.
6. Sesuai dengan keinginan para pemegang saham dalam hal publik.
7. Mengurangi tensi kebencian masyarakat kepada perusahaan yang kadang-kadang melakukan kegiatan yang dibenci masyarakat tidak mungkin dihindari.
8. Membantu kepentingan nasional, seperti konservasi alam, pemeliharaan barang seni budaya, peningkatan pendidikan rakyat, lapangan kerja, dan lain-lain."

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

1. Mengalihkan perhatian perusahaan dari tujuan utamanya dalam mencari laba. Ini akan menimbulkan pemborosan.
2. Memungkinkan keterlibatan perusahaan terhadap permainan kekuasaan atau politik secara berlebihan yang sebenarnya bukan lapangannya.

3. Dapat menimbulkan lingkungan bisnis yang monolitik bukan yang bersifat pluralistik.

4. Keterlibatan sosial memerlukan dana dan tenaga yang cukup besar yang tidak dapat dipenuhi oleh dana perusahaan yang terbatas, yang dapat menimbulkan kebangkrutan atau menurunkan tingkat pertumbuhan ekonomi.

5. Keterlibatan pada kegiatan sosial yang demikian kompleks membutuhkan tenaga dan para ahli yang belum tentu dimiliki oleh perusahaan."

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

- **Prinsip-Prinsip CSR**

Secara konseptual CSR merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*, menurut Edi Suharto prinsip-prinsip tersebut yaitu:

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

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

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

Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip dasar CSR tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

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

   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. Beberapa program CSR yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan permukiman, pengembangan pariwisata.

Sedangkan menurut Gunawan Widjaja & Yaremia Ardi Pratama menyatakan bahwa:

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

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

- *Sustainability* ekonomi

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

- *Sustainability* Sosial

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

- *Sustainability* Lingkungan

  Lingkungan yang baik dan terpelihara adalah harapan dari semua pihak. Aktivitas industri perusahaan dituding sebagai penyebab utama terjadinya

global warming yang mengancam kehidupan manusia. Dalam masalah ini salah satu pihak yang disalahkan adalah perusahaan, hal ini menguatkan argumen bahwa *sustainability* lingkungan adalah hal yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

- **Model CSR**

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

"a. Keterlibatan langsung;

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan;

c. Bermitra dengan pihak lain; dan

d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium."

Berikut penjelasan mengenai model atau pola pelaksanaan CSR tersebut sebagai berikut:

a. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti

corporate secretary atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation.*

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

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

c. Bermitra dengan pihak lain

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

d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium

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

- **Bentuk-bentuk CSR**

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

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

Lingkungan Hidup:

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

Energi:

- Penghematan energi dalam proses produksi
- Konservasi energi

- Dan lain-lain

Sumber Daya Manusia dan Pendidikan:

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

Praktek Bisnis yang Jujur:

- Memperhatikan hak-hak karyawan
- Jujur dalam iklan
- Mengontrol kualitas produk
- Pemberian kredit
- Servis yang memuaskan
- Produk yang sehat
- Jaminan kepuasan pelanggan
- Dan lain-lain

Membantu Masyarakat Lingkungan:

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

Kegiatan Seni dan Kebudayaan:

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

Hubungan dengan Pemegang Saham:

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

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

Hubungan dengan Pemerintah:

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

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Peranan Humas dalam perusahaan sangatlah penting dan sudah menjadi kebutuhan, karena humas merupakan ujung tombak dalam menyebarkan informasi yang harus disosialisasikan kepada publik, baik internal maupun eksternal, definisi "Peranan" menurut Soejono Soekanto adalah :

Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan. Peranan yang melekat pada dir seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat.

Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsure strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat. Peranan lebih banyak menunjukan pada fungsi, penyesuaian diri dan suatu proses. Jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan.

Peranan humas mempunyai tujuan yaitu memajukan atau meningkatkan citra perusahaannya, dimana citra menjadi pengaruh yang sangat besar untuk perusahaan demi nama baiknya di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya.

Dan keberadaan humas 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 masyarakat yang semakin modern dalam bidang-bidang tertentu, semakin mempengaruhi fungsi tersebut. Kondisi di atas jelas memerlukan keahlian khusus di bidang humas.

Praktisi humas dituntut kemempuannya untuk mengkoordinasikan atau mengelola pemanfaatan sumber daya organisasi untuk penyelenggaraan komunikasi 2 arah antara organisasi dan publiknya.

Kaitan antara humas dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peranan humas/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 Peranan Humas dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap program yang dijalankan.

Keterangannya sebagai berikut:

- 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.

- Perencanaan

Perencanaan 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 Humas 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.

- Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan tahap dimana rencana program yang telah ditetapkan dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam suatu bentuk program aksi sebagai langkah nyata pemecahan masalah Humas yang dihadapi. Pelaksanaan ini dapat berupa program tindakan maupun program komunikasi yang kesemuanya merupakan cara atau proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

- Evaluasi

Merupakan suatu tahapan yang dilaksanakan untuk menentukan atau memperlihatkan nilai suatu program termasuk pengelolaan maupun

hasil atau dampak pelaksanaannya. Melalui evaluasi, Humas akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi kegagalan ataupun keberhasilan suatu program, sehingga dapat ditentukan langkah-langkah selanjutnya yang seharusnya dilakukan.

Pada dasarnya tujuan sentral Humas 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.

Hubungan yang baik atau harmonis dalam Humas mengandung arti luas, yakni sikap menyenangkan (*favorable*), itikad baik (*good will*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understanding*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (mutual *appreciation*), dan citra baik (*good image*).

Penampilan dan sikap seorang Humas dalam mencapai tujuan organisasi dengan cara menciptakan kesan yang baik akhirnya dapat melekat dan mempengaruhi citra dari perusahaan yang diwakilinya.

Dari pernyataan tersebut manajemen humas dipahami sebagai bentuk peranan humas dengan menerapkan fungsi-fungi manajemen terhadap program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibilty)* tersebut.

2.2. Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, akan mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Mc Elreath mengenai manajemen humas dipahami sebagai bentuk peranan humas dengan menerapkan fungsi-fungi manajemen yaitu dengan menjalankan penelitian, perencanaan,pelaksanaan dan evaluasi terhadap *program yang dijalankan, sehubungan dengan diadakannya kegiatan CSR (Corporate Social Responsibilty*) tersebut.

Dimana pengaplikasian dari teori-teori tersebut dituangkan menjadi satu, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian

Dalam hal ini, terdiri dari tahap pencarian data, humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung mencari data dan fakta yang ada di lapangan, yang sebenar-benarnya, yang sesuai dengan kenyataan, yang kemudian diolah menjadi suatu bentuk informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari program yang akan dijalankan.

2. Perencanaan dan pemrograman

Perencanaan dan pemrograman ini berisikan segala kegiatan yang akan dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung, yang masih membutuhkan penyesuaian

dengan data dan fakta yang ada di lapangan, sehingga rencana yang disusun menjadi matang dan tepat sasaran.

3. Pelaksanaan program

Dalam hal ini telah ditetapkan program yang akan dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung yaitu kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibilty)* sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada, oleh karena itu kegiatan *CSR (Corporate Social Responsibilty)* ini merupakan salah satu tahap yang turut menentukan suksesnya pekerjaan divisi humas keseluruhan.

4. Evaluasi

Evaluasi adalah tahap terakhir setelah tahap-tahap penelitian, perencanaan dan pelaksanaan program. Tidak jarang perubahan suatu program yang telah direncanakan akan memberikan dampak yang positif atau negatif, untuk langkah selanjutnya dalam setiap tahap perencanaan program harus fleksibel demi kelancaran kegiatan yang dilakukan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasi (DAOP) 2 Bandung yang bertugas membina dan menyelenggarakan fungsi Humas, karena merupakan salah satu komponen yang siap untuk mendukung setiap kegiatan yang akan dilaksanakan. Sesuai dengan fungsinya Humas .