BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan. Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

- Skripsi Mengenai "Program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk Citra Positif Perusahaan di PT. HOLCIM INDONESIA Tbk."

  Peneliti Dwi Ayu Handayani dengan judul "Program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk Citra Positif Perusahaan di PT. HOLCIM INDONESIA Tbk." Dari program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) di Universitas Mercubuana pada tahun 2011.

  Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan program *corporate social responsibility* di Holcim Indonesia dalam membangun citra positif perusahaan. PT Holcim Indonesia Tbk (Holcim Indonesia) merupakan salah satu perusahaan

yang menjalankan program *corporate social responsibility* dalam praktek bisnisnya dan memasukkan unsur tersebut dalam misi perusahaan, yaitu melaksanakan pembangunan berkelanjutan melalui tanggung jawab sosial perusahaan dan berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, serta masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi operasional perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap narasumber internal yang kompeten untuk menjawab untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu *Community Relations Coordinator* Holcim Indonesia dan narasumber ekseternal yang mewakili masyarakat terkait dengan program *corporate social responsibility*. Program *corporate social responsibility* Holcim Indonesia periode Januari hingga Desember 2010 difokuskan pada lima program di sekitar Narogong antara lain: program pendidikan dan pelatihan, program pemberdayaan ekonomi lokal, program infrastruktur, program kesehatan, program sosial dan budaya.

Strategi mengelola *corporate social responsibility* melalui tahapan pengumpulan fakta, perumusan masalah, perencanaan dan pemograman, aksi dan komunikasi, dan evaluasi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa program *corporate social responsibility* mampu membantu perusahaan mencapai tujuan untuk mendapatkan citra positif perusahaan di benak publik.

- Skripsi Mengenai "Peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan *CSR*dalam Meningkatkan Citra Perusahaan."

  Peneliti Dhani Ramdhani dengan judul "Peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan *CSR*dalam Meningkatkan Citra Perusahaan." Dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia pada Tahun 2010.

  Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling melalui kegiatan *corporate social responbility* (CSR) dalam meningkatkan Citra Perusahaannya, ditinjau dari bentuk kegiatan, media komunikasi dan bentuk-bentuk pesan yang disampaikan. Tipe penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data yang diperoleh peneliti didapatkan dengan cara wawancara mendalam, observasi dan studi literatur.

  Subyek dalam penelitian ini adalah staff Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling yang berjumlah 2 orang. Untuk tehnik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dan teknik analisis menggunakan teknik deksriptif, yakni menggambarkan secara sistematis fakta atau karakterisitk populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Dari hasil penelitian menunjukan bahwa bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling di antaranya adalah, *Community Asisten* (Bakti Pelayanan), *Community Inpowermen* (Bakti Pemberdayaan Masyarakat), dan *Comunity Relations* (Bakti Hubungan). Media komunikasi yang digunakan oleh Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling dalam kegiatan *CSR*ialah menggunakan media cetak (surat kabar lokal) dan media elektronik (Stasiun TV Lokal) serta ditambah media seperti kupon (tanda ikut serta), *digicam* (alat dokumentasi) famplet dan sejenis lainnya. Bentuk-bentuk pesan yang dilakukan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling dalam sosialisai dan pelaksanaan kegiatan *CSR*ialah berbentuk persuasif dan informatif.

Kesimpulan menunjukkan bahwa peranan humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan *CSR*sangat berpengaruh, ini dapat dilihat dari keberhasilan kegiatan *CSR*yang telah dilaksanakan.

Untuk itu peneliti menyarankan Kegiatan CSR yang dilakukan tidak hanya menitikberatkan pada program kesehatan masyarakat misalnya, program pengobatan gratis tetapi juga mengadakan program kelestarian lingkungan misalnya, program pemberdayaan lingkungan sungai citarum, penghijauan lingkungan sekitar perusahaan.

- Skripsi Mengenai "Implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* KSO PERTAMINA EP-BENAKAT BARAT

PETROLEUM dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. (Studi Kasus: Pembangunan Klinik Tanggap Darurat & Tanggap Bencana di Lapangan Benakat Barat, Pendopo, Sumatera Selatan, Periode September-Desember 2010)"

Peneliti Butet Leyana Rindu dengan judul "Implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* KSO PERTAMINA EP-BENAKAT BARAT PETROLEUM dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. (Studi Kasus: Pembangunan Klinik Tanggap Darurat & Tanggap Bencana di Lapangan Benakat Barat, Pendopo, Sumatera Selatan, Periode September-Desember 2010)". Dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana pada tahun 2011.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat apakah Melalui pembangunan klinik tanggap darurat dan tanggap bencana di lapangan Benakat Barat, Pendopo, Sumatera Selatan merupakan wujud kepedulian terhadap masyarakat sekitar wilayah operasi yang dapat meningkatkan citra perusahaanserta menepis citra negatif yang ada akibat masalah-masalah yang timbul di wilayah operasi sebagai akibat pelaksanaan kegiatan operasi.

Tinjauan pustaka pada penelitian ini memfokuskan pada *CSR*dan Implementasi CSR yang meliputi 4 tahapan yaitu *Planning, Organizing, Actuating dan Controlling* (POAC) .Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber dari KSO Benakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam implementasi CSR, KSO Benakat menjalankan tahapan Planning, Organizing, Actuating dan Controlling untuk mencapai sasaran dan tujuan kegiatan. Pada implementasi kegiatan CSR tersebut, KSO Benakat dalam implementasi kegiatan CSRnya telah menujukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Dengan adanya pembangunan klinik tanggap darurat dan tanggap bencana, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan citra bagi perusahaan dan masyarakat juga dapat merasakan manfaat atas pembangunan klnik tersebut serta program-program yang digulirkan di klinik. Sehingga tujuan kegiatan CSR tersebut dapat tercapai dan tidak ada opini-opini negatif dari masyarakat.

Tabel 2.1

Tinjauan Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian ini
1.	Program *Corporate Social Responsibility* dalam membentuk Citra Positif Perusahaan di PT. HOLCIM INDONESIA	Dwi Ayu Handayani, Prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Universitas Mercubuana, 2011	Kualitatif Deskriptif	Program *corporate social responsibility* mampu membantu perusahaan mencapai tujuan untuk mendapatkan	Penelitian Dwi ayu mengamati tentang CSR di PT. Holcim Indonesia Tbk, sedangkan penelitian ini dilakukan Di Bank Indonesia Kantor

	Tbk.			citra positif perusahaan di benak publik.	Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI
2	Peranan Humas PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) Saguling Melalui Kegiatan *CSR*dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.	Dhani Ramdhani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer Indonesia, 2010	Kualitatif Deskriptif	Peranan humas dalam meningkatkan citra perusahaan melalui kegiatan CSRsangat berpengaruh, ini dapat dilihat dari keberhasilan kegiatan CSRyang telah dilaksanakan.	Penelitian Dhani Ramdhani dilakukan di PT. Indoneisa Power Unit Bisnis Pembangkitan (UBP) saguling, sedangkan penelitian ini dilakukan di Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI
3.	Implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* KSO PERTAMINA EP-BENAKAT	Butet Liyana Rhindu, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana, 2011	Kualitatif Studi Kasus	Pada implementasi kegiatan CSR tersebut, KSO Benakat dalam implementasi kegiatan CSRnya telah	Penelitian Butet terfokus pada Implementasi CSR Pertamina, sedangkan penelitian ini memfokuskan

	BARAT PETROLEUM dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.			menujukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial.	pada Aktivitas PSBI bank indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI.

Sumber: Peneliti, 2015

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Pada jaman sekarang komunikasi sangat diperlukan dan berperan sangat penting dalam aspek kehidupan manusia, untuk itu ilmu komunikasi diperlukan sekali. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi yang dapat berupa pesan, ide, gagasan yang berasal dari satu pihak kepada pihak lain. Komunikasi pada umumnya dilakukan secara verbal (lisan) dan dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Namun tidak menutup kemungkinan jika secara lisan tidak dapat dilakukan maka dapat dilakukan dengan menggunakan nonverbal (gerakan badan) yang menunjukkan sikap tertentu, contohnya dengan tersenyum. Pengertian ilmu komunikasi dapat dilihat dari asal katanya.

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *“comunis”,* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara

dua orang atau lebih. Akar katanya *"communis"* adalah *"communico"* yang artinya berbagi (Stuart,1983, dalam Vardiansyah, 2004 : 3). Sumber lain mengatakan bahwa komunikasi berasal dari kata *"communication"* atau *"communicare"* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Sebenarnya pengertian ilmu komunikasi sendiri sudah banyak ahli yang mengungkapkannya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi nonverbal.

Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Steward yaitu:

> "Proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain"

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi

meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yaitu:

- Komunikator (siapa yang mengatakan?).
- Pesan (mengatakan apa?).
- Media (melalui saluran/ channel/media apa?).
- Komunikan (kepada siapa?).
- Efek (dengan dampak/efek apa?).

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? mengatakan apa? dengan saluran apa? kepada siapa? dengan akibat atau hasil apa? Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

14 omponen Konseptual Komunikasi:

- Tanggapan diskriminatif. Komunikasi adalah tanggapan diskriminatif dari suatu organisme terhadap suatu stimulus (Stevens, 1950).
- Simbol-simbol/ verbal/ ujaran. Komunikasi adalah pertukaran pikiran atau gagasan secara verbal, (Hobben, 1954).
- Pengalihan/ penyampaian/ pertukaran. Penggunaan kata komunikasi tampaknya menunjuk kepada adanya sesuatu yang

dialihkan dari suatu benda atau orang ke benda atau orang lainnya. Kata komunikasi kadang-kadang menunjuk kepada apa yang dialihkan, alat apa yang dipakai sebagi saluran pengalihan, atau menunjuk kepada keseluruhan proses upaya pengalihan. Dalam banyak kasus, apa yang dialihkan itu kemudian menjadi milik atau bagian bersama. Oleh karena itu komunikasi juga menuntu adanya partisipasi (Ayer, 1955).

- Menghubungkan/ menggabungkan. Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dalam kehidupan dengan bagian lainnya (Ruesch, 1957).
- Pengertian/ pemahaman. Komunikasi adalah suatu proses dengan mana kita bias memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku (Anderson, 1959).
- Kebersamaan. Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari semula dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki oleh dua orang atau lebih (Gode, 1959).
- Interaksi/ hubungan/ proses sosial. Interaksi, juga dalam tingkatan biologis, adalah salah satu perwujudan komunikasi, karena tanpa komunikasi tindakan-tindakan kebersamaan tidak akan terjadi (mead, 1963).

- Pengurangan rasa ketidakpastian. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak seara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund, 1964).
- Proses. Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain, melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain (Berelson dan Steiner, 1964).
- Saluran/ alat/ jalur. Komunikasi adalah alat pengiriman pesan-pesan kemiliteran/ order, dan lain-lain, seperti telegraf, telepon, radio, kurir, dan lain-lain (American College Dictionary).
- Replika memori. Komunikasi adalah proses yang mengarahkan perhatian seseorang dengan tujuan mereplikasi memori (Cartier dan Harwood, 1953).
- Stimuli. Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai penyampaian informasi yang berisikan stimuli diskriminatif, dari suatu sumber terhadap penerima (Newcomb, 1966).
- Tujuan/ kesengajaan. Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima (Miller, 1966).

- Waktu/ situasi. Proses komunikasi merupakan suatu transisi dari suatu keseluruhan struktur situasi ke situasi yang lain sesuai pola yang diinginkan (Sondel, 1956).

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut :

- *The surveillance of the environment*, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan (kalau dalam media massa hal ini sebagai penggarapan berita).
- *The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment,* dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).
- *The transmission of the social heritage from one generation to the next,* dalam hal *ini transmission of culture* difocuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Onong Uchjana Effendi dalam buku "Dimensi-dimensi Komunikasi" mempunyai pendapat sebagai berikut:

- Memberikan informasi *(Public Information)* kepada masyarakat. Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication* .
- Mendidik masyarakat *(Publik Education).* Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal

antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

- Mempengaruhi masyarakat *(Publik Persuasion).* Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.
- Menghibur masyarakat *(Publik Entertainment).* Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan.

Fungsi komunikasi menurut William I. Gorden dalam Dedi Mulyana, yaitu:

- Sebagai komunikasi sosial.
- Sebagai komunikasi ekspresif.
- Sebagai komunikasi ritual.

- Sebagai komunikasi instrumental.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut :

- Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia *(supervisor).* Diberi informasi, karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Orang atau masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
- Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
- Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan/status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam menyelesaikan masalah/membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
- Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima massege. (1992 : 9)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku "Dimensi – dimensi Komunikasi" tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

- Perubahan Sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.
- Perubahan Sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
- Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat

masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

- Perubahan perilaku. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat.

2.2.1.4 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek . unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

- Sumber, Semua peristiwa komunikasi akan melinatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim ineormasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder*.
- Pesan, Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media

komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata massage, content atau informasi (Hafied Cangara, 2008;22-24).

- Media, Media adalah alat sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antarmanusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia seperti mata dan teliga. Pesan-pesan yang diterima pancaindra selanjutnya diproses dalam pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. Akan tetapi, media yang dimaksud dalam buku ini, ialah media yang digolongan atas empat macam, yakni: (1) Media antarpribadi, untuk hubungan perorang (antarpribadi) media yang tepat digunakan ialah kurir /utusan, surat, dan telpon. (2) Media kelompok, Dalam aktivitasa komunikasi yang melibatkan khlayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya, rapat, seminar, dan konperensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri 150 orang. Konferensi adalah media komunikasi yang dihadiri oleh anggota

dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status peninjau. (3)Media publik, kalau khalayak lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik. Misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. (4) Media massa, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Hafied Cangara, 2008;123-126).

- Penerima, Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelempok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah

yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

- Pengaruh atau efek, Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (Hafied Cangara, 2008;22-27).

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.

Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

- Penginterprestasian, hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi

muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak). Proses penerjemahan motif komunikasi ke dalam pesan disebut *interpreting.*

- Penyandian, pada tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi. Tahap ini disebut *encoding,* akal budi manusia berfungsi sebagai *encorder*, alat penyandi: mengubah pesan abstrak menjadi konkret.
- Pengiriman, proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut *transmitter,* alat pengirim pesan.
- Perjalanan, pada tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.
- Penerimaan, pada tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
- Penyandian Balik, pada tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya *(decoding).*

- Penginterpretasian, pada ahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diurai kan dalam bentuk pesan.

2.2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Berbagai macam pengertian tentang Public Relations yang dikemukakan oleh para ahli yang terkait dengan profesinya dan kesulitannya tidak satupun di antara mereka mempunyai definisi yang sama. Secara etimologis *Public Relations* terdiri dari dua buah kata, yaitu Public dan Relations. Dalam bahasa Indonesia, kata pertama berarti publik, dan kata kedua berarti hubungan-hubungan. Jadi, Public Relations berarti hubungan-hubungan dengan publik. Salah satu penentuan untuk definisi *Public Relations* secara umum dibebankan ke Foundation for Public Relations Research and Education,tahun 1975. Sebanyak 65 ahli public relations berpartisipasi dalam studi tersebut, menganalisis 472 definisi yang berbeda, dan menyimpulkan definsisi public relations dengan 88 kata-kata berikut:

> *"Public Relations is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between an organization and its publics; involve the management of problems or issue; helps management to keep informed on responsive to public opinion; defines and emphasizes the responsibility of management to serve the public interest; helps management to abreast of an effectively utilize change, serving as an early warning system to help anticipate trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tools".*

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, diharapkan publik dapat memahami, menerima, dan bekerja sama apabila terdapat sebuah masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik. Dalam hal ini publik dapat membantu manajemen dengan memberikan sistem peringatan dini agar perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan adanya krisis di masa yang akan datang.

2.2.2.2 Tipe-tipe publik dalam *Public Relations*

Publik atau khalayak merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Publik atau khalayak juga disebut sebagai stakeholder. Stakeholder adalah setiap lelompok yang berada di dalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Secara umum publik (khalayak) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori sebagai berikut :

- Internal and Eksternal

  Publik internal adalah mereka yang berada didalam organisasi, yaitu karyawan, manajer, supervisor, serkat pekerja, dan dewan direksi. Publik eksternal adalah mereka yang secara tidak langsung berhubungan dengan perusahaan, yaitu media, pemerintah pusat dan daerah, konsumen, masyarakat sekitar, dan pemasok.

- *Primary, secondary, and marginal*

  Publik primer adalah mereka yang memiliki potensi paling strategis, baik untuk mendukung dan menghalangi kesuksesan sebuah organisasi. Keberadaan publik sekunder cukup berpengaruh, walaupun tidak signifikan terhadap perusahaan.

  Publik marginal sama sekali tidak berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Contoh, ketika seorang kriminal terlibat kasus hukum dan diajukan ke pengadilan, maka publik primernya adalah jaksa, hakim, saksi, dan pengacara. Publik sekundernya adalah keluarga korban dan mereka yang hadir di persidangan,sedangkan publik marginalnya adalah masyarakat luas.

- *Traditional and future*

  Karyawan dan konsumen adalah traditional public, sedangkan pelajar dan masyarakat yang belum mengonsumsi produk perusahaan merupakan calon konsumen potensial atau future public. Tidak satu pun perusahaan dapat menghalangi setiap perusahaan yang terjadi pada publik.

- *Proponents, opponents,and the uncommitted*

  Sebuah organisasi harus berhadapan dengan publik, baik public yang mendukung maupun yang menentang. Bagi mereka yang mendukung perlu dijaga dengan komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi. Dalam

politik, publik yang netral (uncommited) sangat berbahaya. Dalam banyak kasus, pemilu dimenangkan karena perubahan suara mereka netral.

2.2.2.3 Peran Public Relations

Menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2006a: 2021), bahwa peranan Public Relations dibagi menjadi empat kategori, yaitu sebagai berikut :

- *Expert Prescriber*

  Sebagai praktisi humas memiliki kemampuan tinggi dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, sehingga pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari ahli humas.

- *Communication Fasilitator*

  Praktisi humas bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan, sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya.

- *Problem Solving Process Fasilitator*

  Praktisi humas dalam proses pemecahan persoalan merupakan bagian dari tim manajemen untuk membantu pimpinan

organisasi baik sebagai penasihat (*advicer*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional.

- *Communication Technician*

  Humas hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan methode of communication dan sistem komunikasi dalam organisasi tergantung masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke atasan.

2.2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam *Effective Public Relations* (2007:11) merumuskan bagian-bagian dari fungsi *Public Relations* (PR) antara lain :

- Hubungan Internal adalah bagian khusus dari Public Relations yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan saling bermanfaat antara manajer dan karyawan tempat organisasi/perusahaan menggantungkan kesuksesannya.
- Publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media ini adalah metode yang tak bisa dikontrol (*uncontrolled)* sebab sumber informasi

tidak memberi bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut.

- *Advertising* adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media.
- *Press Agentry* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik.
- *Public Affairs* adalah bagian khusus dari PR yang membangun dan mempertahankan hubungan pemerintah dan komunitas lokal dalam rangka memengaruhi kebijakan publik.
- *Lobbying* adalah bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan memengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi.
- Manajemen Isu adalah proses proaktif dalam mengantisipasi, mengidentifikasi, mengevaluasi dan merespons isu-isu kebijakan publik yang memengaruhi hubungan organisasi/ perusahaan/ institusi dengan publik mereka.
- Hubungan Investor adalah bagian dari PR dalam perusahaan korporat yang membangun dan menjaga hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan dengan shareholder dan

pihak lain di dalam komunitas keuangan dalam rangka memaksimalkan nilai pasar.

- Pengembangan adalah bagian khusus dari PR dalam organisasi nirlaba yang bertugas membangun dan memelihara hubungan dengan donor dan anggota dengan tujuan mendapatkan dana dan dukungan sukarela.

2.2.2.5 Aktivitas *Public Relations*

Sementara menurut Rosady Ruslan (2005) dalam Suparmo (2011:91) mengemukakan secara garis besar fungsi aktivitas PR adalah sebagai berikut:

- *Communicator*

  Kemampuan sebagai communicator adalah segala kemampuan yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan media cetak, elektronik, tatap muka, lisan dan lainnya. Selain itu juga kemampuan untuk bertindak sebagai mediator dan *persuader*.

- *Relationship*

  Kemampuan di bidang relationship adalah kemampuan PR membangun hubungan yang positif antara organisasi/ perusahaan/ instansi yang diwakilinya dengan publik internal dan publik eksternal. PR juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan kerja sama dan toleransi di antara kedua belah pihak tersebut.

- *Back-up Management*

  Kemampuan sebagai back-up management adalah kemampuan untuk melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti bagian manajemen promosi, pemasaran, operasional dan personalia.

- *Good Image Maker*

  Kemampuan sebagai good image maker adalah kemampuan menciptakan citra atau publikasi yang positif. Kemampuan ini merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama manajemen kehumasan organisasi/perusahaan/instansi.

- *Creator*

  Kemampuan sebagai creator adalah kemampuan yang terkait dengan kewajiban PR menciptakan berbagai macam program organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan tujuan dan sasarannya.

- *Conceptor*

  Kemampuan sebagai conseptor adalah kemampuan yang terkait dengan tugas PR menyusun dan menuliskan berbagai macam naskah yang diperlukan organisasi/perusahaan/instansi sesuai dengan writing skill-nya.

- *Problem Solver*

  Kemampuan sebagai problem solver adalah kemampuan PR sebagai bagian dari tatanan dan jajaran di dalam

organisasi/perusahaan/instansi serta turut bertanggung jawab memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

2.2.3 Tinjauan Tentang Aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.3.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

CSR terhadap lingkungan yang pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen, dikemukakan dalam konsep *cost benefit ratio versus social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar-besarnya dengan membandingkan *cost* dan *benefit* (*least cost combination*), tanpa sama sekali melihat ratio antara *cost* dengan *social benefit* (manfaat sosial), keberadaan perusahaan terhadap lingkungan. Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar (Ardianto, 2011: 39-40).

Ghana mendefinisikan CSR, sebagai berikut: *"CSR is about capacity building for sustainable likelihood. It respect cultural differences and finds the bussiness opportunities in building the skill of employees, the community and the government".* Definisi ini memberikan penjelasan secara lebih dalam bahwa sesungguhnya CSR

membangun kapasitas yang kemungkinan berkelanjutan. CSR menghargai perbedaan budaya dan menemukan peluang-peluang bisnis dalam membangun keterampilan, komunitas dan pemerintah. (Elvinaro dan Dindin, 2011:37)

Konsep CSR merupakan konsep yang sulit diartikan. Hal inilah yang membuat definisi CSR sangatlah luas dan bervariasi. Pengertian CSR menurut Lord Holme dan Richard Watt:

> "CSR adalah komitmen berkelanjutan dari perusahaan yang berjalan secara etis dan memiliki kontribusi terhadap pembangunan untuk meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja dan keluarga mereka, dan juga komunitas lokal serta masyarakat luas" . Definisi ini berasal dari filosofi bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungannya. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola operasi bisnisnya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. (Nor Hadi, 2011:46)

Lain lagi menurut *The World Bussiness Council For Sustainable Development* (WBCSD) yaitu lembaga yang menangani permasalahan keberlangsungan usaha perusahaan yang mendefinisikan *CSR*yaitu :

> *"Continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"* (komitmen dunia usaha untuk terus menerus bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunikasi lokal dan masyarakat lebih luas).

Menjadi jelas bahwa CSR atau tanggung jawab perusahaan kepada pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial dan lingkungan (*triple bottom line : People, Profit, Planet*) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (Wibisono, 2007: 7-8)

Pengertian CSR menurut Steiner dan Steiner (2009): "CSR adalah tanggungjawab dari suatu korporasi untuk menghasilkan kekayaan dengan cara-cara yang tidak membahayakan, melindungi atau meningkatkan aset-aset sosial *(societal assets).* (Andreas Lako, 2011:212)

Sedangkan pengertian CSR menurut Anne dan James: *"Corporate social responsibility is the idea that businesses interact with the organization's stakeholders for social good while they pursue economic goals".* (Anne and James, 2011:45)

Pada lingkungan bisnis masa sekarang, CSR masih bersifat normativ, karena belum ada hukum yang secara resmi memberlakukan CSR sebagai sebuah kewajiban semua perusahaan. Selain itu, konsep yang bervariasi membuat beberapa penginterpretasian akan definisi CSR yang berbeda-beda.CSR yang juga dikenal sebagai *corporate responsibility, corporate citizenship, responsible business, sustainable responsible business* (SRB), ataupun *corporate social perfomance*

merupakan bentuk dari regulasi perusahaan yang diintegrasikan dalam suatu model bisnis.

Secara idealnya, kebijakan CSR akan mempunyai fungsi *built-in*, mekanisme *self-regulating*, pengendalian akan bisnis, dan memastikan kepatuhan akan hukum yang berlaku, standar etik serta norma internasional.CSR mencakup pertanggungjawaban sebagai dampak pada aktivitas mereka pada lingkungan, pelanggan, pekerja, komunitas, *stakeholders*, dan pemakai lainnya.CSR akan secara proaktif menaikkan ketertarikan publik dengan mendorong pertumbuhan dan perkembangan komunitas. Pada dasarnya,CSR merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk menaikkan ketertarikan public dengan memperhatikan tiga garis dasar (*triple bottom line*) *: People, Planet, Profit*. Selama ini belum ada satu teori tunggal yang diterima untuk menjelaskan akuntansi sosial dan lingkungan, sehingga masih banyak terdapat variasi dalam hal perspektif teoritis yang dapat diadopsi.(Belkaoui dan Karpik, 1989 dalam Reverte, 2008)

2.2.3.2 Aktivitas Utama *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Kotler and Lee (2005: 22) menggunakan istilah *Corporate Social Initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama dibawah payung *Corporate social Responsibility*. Mereka menjelaskan ada 6 aktivitas utama yaitu :

- *Cause Promotion,* sebuah perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi atau perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan.
- *Cause-Related Marketing*, sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi mengkoordinasikan sejumlah persentase dari pendapatan untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.
- *Corporate Social Marketing,* sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan komunitas.
- *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah, tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan.
- *Community Volunteering,* perusahaan mendukung dan menguatkan karyawan, partner retail dan anggota franchise untuk menyumbangkan waktu mereka mendukung organisasi komunikasi local.
- *Socially Responsible Bussiness Practice*, perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan. (Kotler dan Lee, 2005: 22)

Lain lagi menurut Caroll (2003: 11) yang mengemukakan aktivitas utama CSR dalam bentuk konsep piramida dan menjelaskan tingkatan tanggung jawab perusahaan dalam aktivitasnya. Tingkatan aktivitas tersebut adalah:

- Tanggung jawab ekonomis, yaitu perusahaan perlu menghasilkan lama sebagai fondasi untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Ringkasnya, *be profitable*.
- Tanggung jawab legal, yaitu hukum adalah aturan mengenai benar dan salah dalam masyarakat. Dalam tujuannya mencari laba, sebuah perusahaan juga harus bertanggung jawab secara hukum dengan mentaati hukum yang berlaku. Ringkasnya, *obey the law*.
- Tanggung jawab etis, yaitu secara etis perusahaan juga harus bertanggung jawab untuk mempraktekkan hal-hal yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai etika dan norma-norma dalam kemasyarakatan. Perusahaan harus menjauhi berbagai tindakan yang merugikan masyarakat. Ringkasnya, *be ethical*.
- Tanggung jawab filantropis. yaitu perusahaan dituntut untuk memberi kontribusi sumber daya kepada masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat

dansejalan dengan operasi bisnisnya. Ringkasnya, *be a good corporate citizen*.

2.2.3.3 Kategori *Corporate Social Responsibility*

Menurut Hidayati dalam Rahmatullah & Kurniati (2008: 72) ada 3 kategori dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu:

- *Ethical Corporate Social Responsibility* yaitu harapan kepada perusahaan untuk bertanggung jawab secara moral dalam rangka mencegah kerugian dan kerusakan yang dapat dihasilkan oleh aktivitas mereka.
- *Altrutruistic Corporate Social Responsibility* yaitu bentuk kepedulian yang sungguh-sungguh dilakukan sebagai sebuah pengorbanan perusahaan.
- *Strategic Corporate Social Responsibility* yaitu aktivitas kepedulian perusahaan yang dilakukan untuk menyempurnakan tujuan strategi bisnis perusahaan. (Rahmatullah & Kurniati, Trianita. 2008: 72)

2.2.3.4 Tujuan Dan Manfaat *Corporate Social Responsibility*(CSR)

Program CSR pada dasarnya bertujuan untuk untuk menjadi jaminan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan bagi dunia usaha. Diharapkan bentuk tanggung jawab perusahaan ini benar-benar bermanfaat untuk pemangku kepentingan (masyarakat sekitar,

buruh/pekerja, pemerintah/pajak, pemerintah setempat/pertumbuhan ekonomi daerah, pengusaha). Hal ini dimaksudkan agar CSR benar - benar menjadi titik sentral pembangunan yang berkelanjutan.(Ardianto. 2011: 40)

Menurut Muhammad Yunus dengan konsep *Social Business Enterpreneurship* (SBE) yang menyatakan bahwa tujuan dari CSR adalah semata-mata upaya dari perusahaan berskala besar (*corporate*) untuk bertahan dengan menghindari *enclave*, namun masih tetap mempriotitaskan *stakeholder* (pemilik modal/saham) dan tidak sampai pada kesetaraan dan keadilan sosial atau mengurangi kesenjangan sosial.

Social Business Enterpreneurship berpihak pada kelompok miskin dengan sikap konkret yaitu bisnis bukan sekedar mesin pencetak uang (*profit motive*) semata, tapi berfungsi pula sebagai mesin pencetak kesejahteraan, membebaskan masyarakat dari kemiskinan dan keterbelakangan. (Ardianto, 2011: 40-41)

Dengan demikian bisa dirumuskan pula manfaat dari CSR tersebut yaitu disampaikan oleh Wibisono (2007: 23) yang mengungkapkan 10 manfaat penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni :

- Mempertahankan atau mendongkrak reputasi dan brand image perusahaan.

- Layak mendapatkan *social license to operate*.
- Mereduksi risiko bisnis perusahaan.
- Melebarkan akses sumber daya.
- Membentangkan akses menuju *market.*
- Mereduksi biaya.
- Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders.*
- Memperbaiki hubungan dengan *regulator.*
- Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- Peluang mendapatkan penghargaan.

2.2.3.5 Aplikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penyusunan aplikasi CSR dimulai dengan menentukan arah dan lingkup jangka panjang yang berkenaan dengan pengaplikasian program CSR nanti. Aplikasi yang baik harus mengidentifikasi arah keseluruhan yang dituju, kemudian melakukan pendekatan mendasar, menentukan prioritas yang spesifik dan merumuskan langkah-langkah selanjutnya yang akan ditempuh. aplikasi yang dilakukan harus membantu perusahaan memastikan bahwa perusahaan secara berkesinambungan membangun, memelihara, dan memperkuat identitas dan pangsa pasar yang telah dimiliki. (Susanto, 2009: 51-52)

Sedangkan langkah-langkah aplikasi lain yang bisa dikembangkan dalam penerapan CSR dari awal sampai akhir adalah :

- Pertama, membangun dukungan dengan manajemen puncak dan karyawan. Tanpa adanya dukungan dari top manajemen, peluang keberhasilan CSR akan tipis. Selain itu juga terus membangun dukungan karyawan karena mereka akan memainkan peran kunci dalam pelaksanaan program ini.
- Kedua, pengamatan dari pihak lain. Adalah sangat bermanfaat untuk belajar dari pengalaman dan keahlian pihak lain. Tiga sumber informasi yang paling penting dan berguna dalam hal ini adalah perusahaan lain, asosiasi industri, dan organisasi khusus yang bergerak di bidang CSR.
- Ketiga, mempersiapkan matriks aplikasi CSR yang diusulkan. Perusahaan dapat merencanakan aktivitas program ini, baik yang sedang dilakukan saat ini maupun yang akan datang yang berkaitan dengan proses, produk, serta pengaruh yang ditimbulkan dari pengaplikasian CSR ini.
- Keempat, disini tersedia pemilihan opsi apakah akan mengambil pendekatan yang sifatnya *incremental* ataupun memutuskan perubahan arah yang lebih komprehensif.
- Kelima, membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan dan fokus lalu melaksanakan dilapangan. (Ardianto. 2011: 239-240).

Dari kelima aplikasi penerapan CSR diatas, barulah bisa membuat langkah-langkah aplikasi nyata dengan membentuk tim,

merumuskan permasalahan, menentukan langkah-langkah penerapan CSR dan langsung mengeksekusi dilapangan. (Wibisono, 2007: 42)

Lain lagi langkah-langkah aplikasi terencana dalam penerapan CSR menurut A.B. Susanto (2009: 50-51), yaitu :

- Pertama, membentuk tim kepemimpinan program CSR yang mencakup perwakilan dari dewan direksi, top manajemen dan pemilik, serta sukarelawan dari unit dalam perusahaan.
- Kedua, merumuskan program CSR yang akan menjadi landasan bagi aktivitas penilaian selanjutnya. Dapat juga diidentifikasi nilai-nilai kunci yang memotivasi perusahaan, melibatkan orang-orang pada setiap tingkatan perusahaan dan menjamin tercapainya tujuan dan penerimaan program CSR yang dilakukan.
- Ketiga, melakukan kajian terhadap terhadap dokumen, proses, dan aktivitas perusahaan. Dokumen ini dapat mencakup misi perusahaan, kebijakan, *code of conduct*, prinsip-prinsip usaha dan dokumen-dokumen operasional lainnya yang berhubungan dengan program CSR perusahaan atau dapat juga mencakup dokumen eksternal yang berhubungan dengan program yang melibatkan perusahaan.
- Keempat, mengidentifikasikan dan melibatkan stakeholder kunci, berdiskusi dengan stakeholder kunci khususnya eksternal. Hal ini sangat penting dilakukan guna “memetakan”

kepentingan mereka miliki dengan kepentingan keberlangsungan perusahaan.

- Kelima, memutuskan target sasaran publik, program yang akan digunakan sesuai dengan keadaan publiknya dan pengaplikasian dan penerapannya dilapangan.

2.2.4 Citra

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusaan, seseorang suatu komite atau aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, dan masyarakat. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasikan citra seperti apa yang ingin di bentuk dimata publik dan masyarakatnya.

2.2.4.1 Pengertian Citra

Image atau Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya.

Bill Canton mengatakan bahwa: “citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.” Menurut Philip Henslowe: “citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat

pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang-orang, produk atau situasi).” Kemudian Rhenald Kasali juga mendefinisikan: “citra sebagai kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri timbul karena adanya informasi.” Sedangkan Frank Jefkins mengartikan “citra sebagai kesan, gambaran atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) mengenai berbagai kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.”

Menurut Siswanto sutojo dalam bukunya “Membangun Citra Perusahaan”, citra sebagai pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perseorangan, benda atau organisasi. citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Siswanto Sutejo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat: pertama, daya saing jangka menengah atau panjang yang mantab karena perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi taktis. Kedua, menjadi perisai selama krisis karena masyarakat dapat memahami memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik. Ketiga, menjadi daya tarik eksekutif handal karena aset perusahaan. Keempat, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kelima, menghemat biaya operasional karna citranya yang baik. (Ardianto, 2011: 63-64)

Pengertian citra menurut Rakhmat adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra sebuah organisasi, internasional maupun lokal merepresentasikan nilai-nilai konsumen. konsumen potensial, konsumen yang hilang dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang mempunyai hubungan dengan organisasi. (Elvinaro Ardianto, 2011: 106)

2.2.4.2 Jenis – Jenis Citra

Ada beberapa jenis citra perusahaan yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam Daniel Yadin (2003: 20-22) dalam bukunya Public Relation *"Essential of Public Relations"* yaitu sebagai berikut :

- Citra bayangan (*Mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi atau perusahaannya.
- Citra yang berlaku (*Current image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi atau perusahaan.
- Citra yang diharapkan (*Wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
- Citra perusahaan (*Corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Suatu badan

usaha yang memiliki citra perusahaan yang positif lebih mudah menjual produk dan jasanya.

- Citra majemuk (*Multiple image*) adalah citra yang ditimbul dari sebuah perusahaan yang memiliki banyak usaha yang dikerjakan sehingga menimbulkan berbagai macam persepsi dan opini masyarakat yang mencerminkan citra dari usahanya tersebut. (Yadin, 2003: 20-22)

Namun Frank Jefkins menambahkan lagi 1 jenis citra yang ditulis dalam buku Ardianto (2009: 28) yaitu :

- Citra penampilan (*Performance image*) adalah citra yang ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas dalam pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika dan norma kepada publiknya.

2.2.4.3 Model Pembentukan Citra

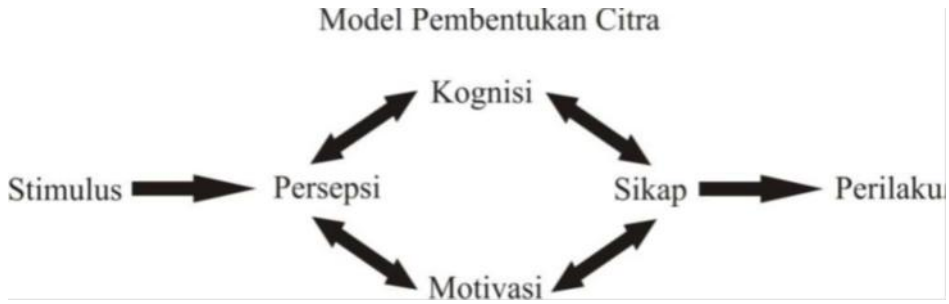
Banyak teori ataupun model yang berkaitan tentang proses pembentukan citra. Model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno adalah Model yang digunakan peneliti untuk mengetahui proses pembentukan Citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut.

Menurut Solomon dalam Rakhmat menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Tidak akan ada teori tentang sikap atau aksi sosial yang tidak didasarkan pada penyelidikan tentang dasar-dasar kognitif. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan Citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut kutipan Danasaputra dalam buku Dasar-dasar Public Realations (2005:115) menyatakan Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan Citra kita tentang lingkungan. Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, seperti yang dikutip Danasaputra sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model pembentukan citra



Sumber: Buku Dasar-Dasar Public Relations

Model Pembentukan Citra pada gambar diatas memperlihatkan bahwa *Corporate Communication* digambarkan sebagai input-output. Proses interen dalam model ini adalah pembentukkan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsangan tersebut.

Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

- Persepsi diartikan Respon Perilaku sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai rangsangan. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsangan dapat memenuhi kognisi inividu.
- Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsangan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasiinformasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap akan

menggerakan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsangan.

- Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. Sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evalutif, artinya mengandung nilai menyenangkan. Sikap ini juga dapat diperteguh atau diubah.

2.2.4.4 Citra Perusahaan

Keinginan sebuah organisasi untuk mempunyai citra baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ada berbagai pendapat mengenai citra perusahaan yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Menurut Mark Graham R. Dewney mengatakan bahwa “citra perusahaan merupakan impresi mengenai perusahaan yang ada dalam benak konsumen”. Menurut Jeffkins “citra perusahaan diartikan sebagai karakter sebuah perusahaan”. Sementara

PR Smith mendefinisikan “citra perusahaan sebagai sejumlah persepsi terhadap sebuah organisasi”.

Menurut Frank Jefkins (2004: 24) ada 8 unsur untuk mengelola citra perusahaan (*corporate image*) dilihat dari keseluruhan kinerja perusahaan yaitu :

- Sikap dan perilaku karyawan (*Attitude and behavior of employee*)
- Pengalaman (*Experience*)
- Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)
- Lingkungan fisik (*Physical environment*)
- Kinerja keuangan (*Financial performance*)
- Kualitas baik dan pelayanan (*Quality of good and service*)
- Komunikasi (*Communications*)
- Masyarakat (*Communities*)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengangkat Program Sosial Bank Indonesia (PSBI) dimana dalam dunia perbankan perusahaan ini merupakan Bank Central yang dalam kenyataannya tetap membutuhkan sebuah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Untuk itu peneliti menjadikan teori dari Kotler

dan Lee sebagai teori utama yang dapat membantu peneliti dalam membuat asumsi – asumsi dalam melakukan penelitian.

Kotler dan Lee mendefinisikan terminologi *Corporate Social Responsibillty* (CSR) sebagai : *"a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources".* (Kotler dan Lee, 2005:3)

Kotler dan Lee menggunakan istilah *Corporate Social Initiatives* untuk mendeskripsikan usaha yang paling utama dibawah payung *Corporate social Responsibility*. Mereka menjelaskan ada 6 aktivitas utama yaitu:

- *Cause Promotion,* sebuah perusahaan menyediakan dana, kontribusi yang setimpal, atau sumber daya perusahaan lainnya untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan uang, partisipasi atau perekrutan sukarelawan untuk suatu tujuan.
- *Cause-Related Marketing*, sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi mengkoordinasikan sejumlah persentase dari pendapatan untuk sebuah masalah spesifik berdasarkan penjualan produk.
- *Corporate Social Marketing*, sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku

yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat, keselamatan, lingkungan dan kesejahteraan komunitas.

- *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah, tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan.
- *Community Volunteering,* perusahaan mendukung dan menguatkan karyawan, partner retail dan anggota franchise untuk menyumbangkan waktu mereka mendukung organisasi komunikasi local.
- *Socially Responsible Bussiness Practice*, perusahaan mengadopsi dan menggunakan aktivitas bisnis dan investasi sukarela yang mendukung permasalahan sosial untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melestarikan lingkungan. (Kotler dan Lee, 2005: 22)

Peneliti juga menjadikan teori Howard R. Bowen, sebagai teori pendukung dan Howard mengemukakan dalam konsep *cost benefit ratio versus social benefit ratio*, yaitu setiap perusahaan berskala besar hendaknya jangan hanya bermotivasi mencapai profit sebesar-besarnya dengan membandingkan *cost* dan *benefit* (*least cost combination*), tanpa sama sekali melihat ratio antara *cost* dengan *social benefit* (manfaat sosial), keberadaan perusahaan terhadap lingkungan. Diingatkan, jangan sampai perusahaan berskala besar menjadi *enclave* (pulau) di tengah-tengah samudra kemiskinan, atau

perusahaan tidak mampu menjadi sentral pertumbuhan ekonomi lingkungan. Menjadikan perusahaan berskala besar menjadi pusat pertumbuhan dan perkembangan lingkungan merupakan tanggung jawab sosial perusahaan berskala besar (Ardianto, 2011: 39-40).

Berdasarkan 6 Aktivitas Utama CSR yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Lee, hanya 3 Aktivitas yang peneliti identifikasi dilakukan oleh Bank Indonesia, yaitu:

1. *Corporate Philanthropy*, perusahaan membuat kontribusi langsung untuk sumbangan, seringkali dalam bentuk hibah, tunai, donasi, dan pelayanan yang sepadan. Karena pada aktivitas ini dimana sebuah perusahaan membuat serta melaksanakan sebuah program untuk tujuan sosial dan memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat internal maupun eksternal perusahaan.
2. *Cause-Related Marketing*, sebuah perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi mengkoordinasikan sejumlah persentase dari pendapatan untuk sebuah masalah spesifik (Sosial) berdasarkan penjualan produk. Karena pada aktivitas ini dibentuknya sebuah komitmen perusahaan terhadap program tanggung jawab sosial yang telah dibuat. Program yang telah dibuat selayaknya dilaksanakan secara kontinyu dan konsisten. Serta bagaimana perusahaan mengakampanyekan dengan berbagai media mengenai program yang telah ada.

3. *Corporate Social Marketing*, sebuah perusahaan mendukung pengembangan dan penerapan kampanye perubahan perilaku yang diharapkan dapat meningkatkan kesehatan masyarakat. Pada aktivitas ini perusahaan memberikan kontribusi langsung kepada masyarakat untuk mandiri agar dapat meningkatkan kesejahteraan.

Peneliti hanya mengambil 3 aktivitas dari 6 aktivitas yang dikemukakan oleh Kotler dan Lee dalam konsep *Corporate Social Initiative,* Karena penelitian ini erat kaitannya dengan Aktivitas CSR Bank Indonesia yang dapat meningkatkan Citra Positif Perusahaan sehingga ke – 3 nya diyakini akan dapat menjawab semua kebutuhan penelitian ini. Definisi di atas tidaklah semata mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada moral dan etika. Namun, lebih dimaksudkan sebagai komitmen sukarela yang dibuat oleh organisasi bisnis dalam memilih dan menerapkan praktek tanggung jawab sosial serta berkontribusi pada masyarakat. Menurut *Prince of Wales Foundation* ada lima hal penting yang dapat mempengaruhi implementasi CSR:

1. Menyangkut *human capital* atau pemberdayaan manusia.
2. *Environment* Yang berbicara tentang lingkungan.
3. *Good Corporate Governance*, yaitu mekanisme bagaimana sumber daya perusahaan dialokasikan menurut aturan.

4. *Social cohesion* artinya, dalam melaksanakan CSR jangan sampai menimbulkan kecemburuan sosial.
5. *Economic strength* atau memperdayakan lingkungan menuju kemandirian dibidang ekonomi.

Bagi perusahaan publik CSR akan mempengaruhi *sustainibility* dan *acceptability* (diterima dan berkelanjutan) karena keberadaannya diterima masyarakat sehingga saham perusahaan akan lebih bernilai. (Hendrik Budi Untung, 2007: 11)

2.3.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Berdasarkan kepada Teori yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti akan menggunakan teori – teori tersebut dan mengaplikasikannya dalam penelitian ini serta pada saat melakukan penelitian di lapangan. CSR merupakan bagaian yang penting dalam sebuah perusahaan karena sejatinya perusahaan itu berkembang dan terus menjadi maju tidak terlepas dari peran lingkungan sekitar. Setiap perusahaan perlu memikirkan berbagai bentuk program sosial yang bisa diterima oleh masyarakat dan bersifat terus berlangsung selama perusahaan itu tetap berdiri.

Dimana untuk mengetahui Aktivitas CSR Bank Inonesia Kantor Perwakilan dalam Negeri Wilayah VI Jabar – Banten ini akan dilihat berdasarkan Teori yang telah dipaparkan oleh Kotler dan Lee dimana *Corporate Philanthropy, Cause – Related Marketing*, dan *Corporate*

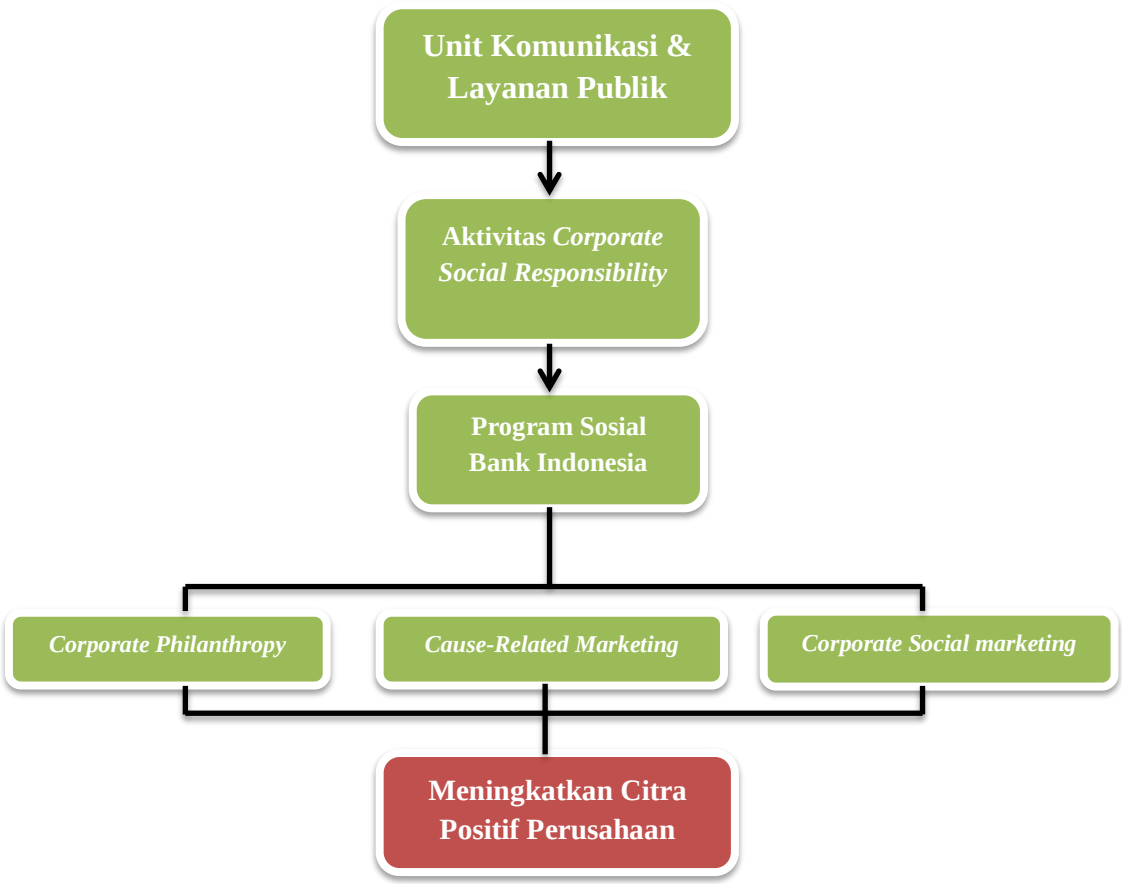
Social Marketing akan dapat membantu peneliti dalam menemukan hasil dari penelitian ini.

Program CSR harus disesuaikan dengan target sasarannya, apakah target sasaran dari program tersebut dalam lingkup ekonomi, pendidikan, hukum dll. Dengan mengemukakan berbagai konsep beragam untuk sampai hingga kepada target sasaran maka akan meluas pula keragaman target sasaran yang dicapai.

Bank Indonesia Kantor Perwakilan Dalam Negeri Wilayah VI sendiri membentuk PSBI dengan memikirkan beberapa aspek penting perusahaan seperti tujuan utama perusahaan, visi dan misi perusahaan yang kemudian diselaraskan dengan tujuan pembentukan PSBI serta Visis dan Misi PSBI. Dewasa ini perusahaan seringkali kurang memperhatikan kebutuhan lingkungan sekitar melalui program – program sosial mereka yang kurang tepat sasaran. Oleh sebab itu pelaksanaan program harus terus dievaluasi, diindentifikasi apa manfaat sosialnya bagi masyarakat, serta memegang teguh komitmen program tersebut. Masyarakat di Kota Bandung Khususnya akan lebih mengerti mengenai kualitas perusahaan jika perusahaan selalu menunjukkan eksistensinya dalam bidang sosial sehingga menarik simpati masyarakat dan masyarakat memberikan respons positif terhadap upaya pemenuhan kebutuhan sosial yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, Kerangka Pemikiran dan Rumusan Masalah Peneliti menyimpulkan satu Alur pikir penelitian yang dapat membantu peneliti dalam memudahkan jalanannya penelitian. Alur Pikir tersebut peneliti gambarkan dalam suatu gambar *Flow chart* seperti dibawah ini:

Gambar 2.2
Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti 2015

Berdasarkan Alur Pikir penelitian diatas dapat dikatakan bahwa Penelitian ini untuk menjawab semua permasalahan yang telah

dipaparkan pada rumusan masalah, mengumpulkan data dan hasil observasi agar dapat memenuhi tujuan penelitian. Bagaimana *Corporate Philanthropy PSBI, Cause-Related Marketing PSBI* dan *Corporate Social marketing* perusahaan mengenai PSBI yang kemudian akan timbul setelah melalui tahapan – tahapan berikut akan membuat peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian dengan mudah.