BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali tinjauan pustaka ini dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi peneliti dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun / Uraian	Vian Khoiri	Rahayu Novyana Rahajeng	Kirana Ambarwati
		2015	2013	2010
1.	Universitas/ Program Studi	Universitas Komputer Indonesia/ Ilmu Komunikasi	Universitas Mercu Buana/ Ilmu Komunikasi *(Public Relations)*	Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta/ Ilmu Komunikasi
2.	Judul	Peranan Humas Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Provinsi *Media Relations* (Studi Deksriptif Peranan Humas Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat melalui *Media Relations* dalam Memberikan Informasi Kepada Wartawan Media Cetak)	Peran *Public Relations* TV One pada Program *Corporate Social Responsibility* dalam Rangka Membangun Citra Perusahaan	Peran dan Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra (Studi Deskriptif pada PT (Persero) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara Internasional Adisutjipto)

3.	**Tujuan Penelitian**	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peranan Humas Dinas Pariwisata dan kebudayaan Provinsi Jawa Barat Melalui *Media Relations* dalam Memberikan Informasi Kepada Wartawan Media Cetak.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Peran *Public Relations* Tv One dalam rangka membangun citra perusahaan melalui program CSR pada saat terjadi Bencana Gempa di Sumatera Barat periode bulan Desember 2012.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran dan strategi yang digunakan oleh *Public Relations* PT (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto dalam membangun citra bandara.
4.	**Metode Penelitian**	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan mengangkat sub fokus penelitian yaitu tujuan, kegiatan, pesan, dan media.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan mengangkat sub fokus penelitian yaitu peran *Public Relations* sebagai Teknisi Komunikasi, Penentu Ahli, Fasilitator Komunikasi dan Fasilitator Pemecah Masalah.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan mengangkat sub fokus penelitian yaitu peran *Public Relations* sebagai Teknisi Komunikasi, Penentu Ahli, Fasilitator Komunikasi dan Fasilitator Pemecah Masalah.
5.	**Hasil Penelitian**	Hasil penelitian menunjukan bahwa tujuan yang ingin dicapai melalui *media relations* dalam memberikan informasi yaitu memberikan informasi dengan jelas dan akurat kepada wartawan serta mudah dimengerti oleh masyarakat. Kegiatan yang dilakukan yaitu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran PR TV One masuk ke dalam empat peran *Public Relations*. Peran *Public Relations* yang paling dominan yakni Teknisi Komunikasi. Peran tersebut dilakukan oleh *Public Relations* TV One dari proses	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* PT (PERSERO) Angkasa Pura 1 cabang Bandara Internasional Adisutjipto menjalankan keempat kategori peran sesuai konsep Dozier amp; Broom, yakni sebagai Penasehat Ahli, Fasilitator

		konferensi pers dan membuat press release secara rutin. Pesan yang disampaikan yaitu pesan informatif mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas dan disampaikan secara langsung (*face to face*) dan tidak langsung. Bentuk media yang digunakan adalah media elektronik dan media internet untuk memudahkan pemberian informasi kepada wartawan media cetak.	tanggap darurat hingga pelaksanaan peresmian pembangunan *recovery* pasca Gempa di Sumbar.	Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dan Teknisi Komunikasi. Sedangkan strategi yang dijalankan dalam membangun citra adalah dengan *Take Off Strategy* yang langkah dan implementasinya sesuai dengan model implementasi strategi yang dirumuskan oleh Samuel C. Certo amp; J. Paul Peter.
6.	**Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan**	Vian Khoiri mengambil sub fokus penelitian yaitu tujuan, kegiatan, pesan, dan media. Sedangkan sub fokus dalam penelitian ini yaitu Peranan Humas sebagai Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah, dan Teknisi Komunikasi. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Vian Khoiri.	Rahayu Novyana Rahajeng melakukan penelitian dengan metode studi kasus untuk mengetahui peranan *Public Relations* TV One. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif untuk mengetahui Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung.	Kirana Ambarwati melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui peran dan strategi *Public Relations* ANgkasa Pura I dalam membangun citra. Sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam membentuk citra perusahaan. Objek penelitian ini berbeda dengan penelitian Kirana Ambarwati.

Sumber: Peneliti, 2016

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi itu akan tetap ada.

Definisi komunikasi menurut Deddy Mulyana menjelaskan bahwa:

> "Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *comunicatio*, *atau communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007: 4)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*, mendenifisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang)

lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

> "Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat". (Danandjaja, 2011: 45)

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007: 68) dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latte's behavior*" (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, jelas menggambarkan bahwa komunikasi antar manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber pesan, media, penerima dan efek.

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

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang ada dalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*.

2. Pesan

   Definisi pesan yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 23) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi* yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

3. Media

   Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku *Pengantar Ilmu Komunikasi*, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

4. Komunikan

   Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

5. Efek

   Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

2.1.2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, proses terbagi menjadi dua tahap yaitu, “proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder”. (Effendy, 2005:11)

Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi menurut Effendy (2005) yang menjelaskan:

1. Proses komunikasi secara primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Sedangkan Menurut Courtland L. Bovee dan John V. Thil yang dikutip oleh Purwanto (2003: 11-14) menjelaskan bahwa proses komunikasi (*communication process*) terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan

   Pengirim harus mempersiapkan gagasan yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal ini dilakukan sebelum proses penyampaian pesan dilakukan oleh pengirim pesan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan

   Proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan-pesan untuk disampaikan kepada orang lain. Pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal agar ide dapat diterima dengan baik, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

3. Pengirim menyampaikan pesan

   Tahap berikutnya adalah menyampaikan pesan melalui berbagai saluran kepada penerima pesan.

4. Penerima menerima pesan

   Komunikasi akan terjalin ketika pengirim pesan telah menyampaikan isi pesannya kepada penerima (komunikan).

5. Penerima menafsirkan pesan

   Pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti oleh penerima pesan.

6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim.

   Umpan balik (*feedback*) adalah penghubung akhir dalam komunikasi. Hal ini sebagai bentuk tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan.

Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, untuk menilai efektivitas suatu pesan. Adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor -faktor penghambat komunikasi.

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008: 8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

   Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

   Komunikasi sebagai sarama pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain.

3. Menghibur (*to entertain*)

   Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya.

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.3.1 Pengertian Organisasi

Organisasi merupakan suatu struktur hubungan manusia. Struktur ini didesain oleh manusia dank arena itu tidak sempurna. De Vito (1997:337) yang dikutip oleh Burhan Bungin dalam bukunya *Sosiologi Komunikasi* menjelaskan bahwa:

> "Organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampai dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliki struktur formal maupun informal". (De Vito dalam Bungin, 2008: 271)

Organisasi bertumbuh dan bertambah matang sebagian melalui skema yang di desain dan sebagian lagi melalui suatu keadaan yang tidak diatur. Selanjutnya Kochler (1976) mengatakan bahwa "Organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu". (Kochler dalam Muhammad, 2009: 23-24)

2.1.3.2 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Evert M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, yang dikutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* menyebut panduan suatu sistem.

Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> "*A stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals*" (suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas)". (Rogers dalam Romli, 2011: 1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah "pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi". (Wiryanto dalam Romli, 2011:2)

Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah:

> "Komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi dimana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain". (Bungin, 2008:274)

Komunikasi organisasi terjalin antara pihak-pihak yang berada di dalam organisasi. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan informasi antar bagian di dalam organisasi ataupun informasi yang ingin disampaikan keluar organisasi melalui seseorang atau bidang yang mewakili organisasi tersebut.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2002) yang dikutip oleh Burhan Bungin (2008: 247-248) dalam buku *Sosiologi Komunikasi*, fungsi komunikasi organisasi diantaranya:

1. Fungsi Informatif

   Organisasi dipandang sebagai suatu sistem proses informasi yang mana seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Hal ini bertujuan agar anggota melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2. Fungsi Regulatif

   Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Atasan atau orang yang berada di tataran manajemen memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan.

3. Fungsi Persuasif

   Fungsi persuasif dihadapkan pada kenyataan banyak pimpinan yang lebih memilih mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah.

4. Integratif

   Fungsi integratif setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik.

2.1.4 Tinjauan Tentang Hubungan Masyarakat (Humas)

2.1.4.1 Pengertian Humas

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia. Humas atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut J.C. Seidel dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Proses konitu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan". (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Humas adalah sesuatu yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana baik kedalam maupun keluar yang bertujuan untuk mendapatkan citra positif dan dukungan dari publiknya. Definisi Humas menurut Anggoro yaitu:

> "Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya". (Anggoro dalam Jefkins, 2005:2)

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield & Frazier Moore (1973) mendefinisikan *Public Relations*/Humas yaitu:

> "Falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijkasanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal-

> balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama". (Canfiled & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15)

Dalam perkembangannya, Humas memiliki berbagai macam definisi dan interpretasi. Menurut Joseph R. Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communication* yang dikutip oleh Morissan (2008: 8-9), Humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik

   Humas berupaya untuk menciptakan dan memengaruhi publik melalui opini publik positif yang diciptakannya. Selain itu Humas berupaya mengumpulkan informasi dan melaporkan kepada pihak manajemen, jika hal tersebut membawa pengaruh pada kebijakan di manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

   Humas bertanggungjawab atas tindakan yang diberikan kepada khalayak. Humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

   Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengertian dari Humas itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk di definisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*/Humas, Danandjaja (2011: 17) menguraikan secara singkat, antara lain:

a. Humas secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
b. Humas mengabdi pada kepentingan publik;
c. Humas menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
d. Humas membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;
e. Dilihat dari prosesnya, maka Humas mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal *relations*.

2.1.4.2 Tujuan Humas

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

1. Kegiatan Internal Humas

   Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri.

2. Kegiatan Eksternal Humas

   Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.

4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja, 2011: 25)

2.1.4.3 Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candflield dalam Ruslan pada bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)* fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan *public* dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candflield dalam Ruslan, 2010: 19)

Humas harus selalu memperhatikkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, baik yang berada di lingkungan sekitar perusahaan maupun yang berada di luar lingkungan perusahaan, serta menyesuaikan kepentingan perusahaan dengan kebutuhan masyarakatnya sehingga mendapatkan dukungan dan pengertian dari masyarakat tersebut.

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. Abdurrachman (2001: 31-33) dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations*, menjelaskan fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact-finding* yaitu Humas mencari dan mengumpulkan data-data yang bersifat fakta terkait dengan satu hal tertentu.
2. *Planning*, dimana Humas merencanakan langkah-langkah yang akan diambil untuk menghindarkan kegagalan-kegagalan dalam melaksanakan tugasnya dan memperoleh hasil yang diharapkan.
3. *Communication* merupakan pelaksanaan rencana yang telah disusun dari hasil pemikiran dan fakta-fakta yang telah dikumpulkan.

4. *Evaluation* adalah tahap penilaian untuk melihat keberhasilan tujuan dan perlunya dilakukan tindakan tersebut atau tidak.

Fungsi humas dilakukan ke dalam (internal) maupun ke luar (eksternal), selain dilakukan kepada pimpinan perusahaan, juga melakukan publikasi dan promosi kepada publik eksternalnya sehingga perusahaan disukai oleh publiknya.

2.1.4.4 Kegiatan Humas

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. Maka dari itu, kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. *Internal Public Relations*

Internal *Public Relations* yang dijelaskan dalam buku *Peranan Humas dalam Perusahaan* karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan.

Hal ini dapat dilakukan dengan komunikasi yang berkesinambungan hasil yang dicapai adalah disiplin kerja yang baik,

motivasi kerja tinggi, produktivitas kerja seperti apa yang diharapkan oleh perusahaan, sehingga terciptanya *sense of belonging* dari karyawan terhadap perusahaan.

Publik yang menjadi jangkauan kegiatan internal dibatasi kepada pengertian sekelompok individu yang terlibat dan diikat oleh satu perhatian dan kepentingan guna mencapai satu tujuan. Publik dalam kegiatan internal *Public Relations* dapat dilihat dari beberapa bentuk yang terbatas, seperti:

a. Publik karyawan;
b. Publik pemegang saham;
c. Publik dari masing-masing departemen, biro atau unit-unit terkecil yang ada di dalam sebuah perusahaan. (Danandjaja, 2011: 31)

Berdasarkan uraian yang ada, maka bentuk-bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* menurut Danandjaja (2011: 32-33) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Publik Karyawan

   Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

b. Hubungan Manusiawi

   Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga

dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh

Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham

Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah kerjasama.

2. *External Public Relations*

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik.

Pada praktiknya, *external relations* bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut.

Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku *Peranan Humas dalam Perusahaan,* Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan *Press* (*Press Relations*)

   Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.

b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relation*s)

   Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Costumer Relations)*

   Costumer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*)

   Community Relations bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Supplier Relations*)

   Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations)*

Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

2.1.4.5 Strategi Humas

Strategi Humas/*Public Relations* atau lebih dikenal dengan bauran *Public Relations* dikemukakan dalam buku *Crisis Public Relations* karangan Nova (2011: 54), meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Publikasi yaitu salah satu bentuk Humas dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.
2. *Event* (acara) merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, seperti pameran, seminar, dan lain-lain. Acara dapat dibedakan menjadi beberapa program, diatanyanya:
   a. *Regular Event* atau kegiatan rutin yang dilakukan oleh sebuah perusahaan;
   b. *Special Event* merupakan kegiatan khusus yang dilaksanan dalam memperingati momen-momen tertentu;

c. *Moment Event* adalah kegiatan momentum seperti perayaan 50 tahun perusahaan dan lain-lain.

3. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang disampaikan kepada khalayak dengan tujuan mendapatkan respon positif.
4. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak terhadap perusahaan. Citra perusahaan mempengaruhi keberlangsungan sebuah perusahaan.
5. *Community Involvment* (Hubungan dengan khalayak) yaitu relasi yang dibangun dengan beberapa publik eksternal seperti masyarakat, media, dan lain-lain.
6. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) merupakan rencana jangka panjang dan jangka pendek dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
7. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah sebuah wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

   Berdasarkan sifatnya, pelaksanaan CSR dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

   a. Program pengembangan masyarakat atau dikenal dengan nama *community development*;

b. Program pengembangan hubungan dengan publik atau *relations development.*

Dari sekian banyak kegiatan yang menjadi bagian dari strategi atau bauran Humas, dalam hal ini peneliti berfokus pada kegiatan yang dilakukan oleh Humas PT Grand Textile Indusrty Bandung yaitu Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan masyarakat (*community development*) di bidang kesejahteraan lingkungan melalui program "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

2.1.5 Tinjauan Tentang Peranan Humas

2.1.5.1 Pengertian Peranan

Peranan dalam kamus Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang jadi bagian atau yang memegang pimpinan yang terutama dalam terjadinya sesuatu hal atau peristiwa" (Kamus Bahasa Indonesia Modern oleh Muhammad Ali, 2009: 304)

Adapun pengertian peranan menurut Soerjono Soekanto adalah sebagai berikut :

> "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 diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur 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". (Soekanto, 2004: 243)

Levinson dalam Soekanto (2004:213) mengatakan peranan mencakup tiga hal, antara lain:

1. Peranan meliputi norma-norma atau rangkaian peraturan-peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan bermasyarakat.
2. Peranan merupakan suatu konsep tentang hal-hal yang dapat dilakukan individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peranan juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting bagi struktur sosial masyarakat.

Sedangkan definisi peranan menurut Rhenald Kasali yaitu :

> "Peranan adalah untuk mencapai tujuan yang diinginkan perlu membuat kegiatan, apa pesannya dan media apa yang digunakan". (Khasali, 2006:31)

Peranan merupakan tindakan atau pola tingkah laku yang dilakukan oleh sesorang, sekelompok orang, organisasi, karena memiliki tugas dan fungsi dalam rangka mengatasi suatu hal maupun permasalahan yang sedang terjadi.

Dapat diambil pengertian bahwa peranan merupakan penilaian sejauhmana fungsi seseorang atau bagian dalam menunjang usaha pencapaian tujuan dalam kegiatan, isi pesan yang disampaikan dan media yang ditetapkan.

2.1.5.2 Pengertian Peranan Humas

Peranan Humas dalam suatu instansi, perusahaan, ataupun lembaga utamanya untuk menumbuhkan pendapat publik yang menguntungkan (*favourable public opinion*) dan seimbang, yaitu antara kepentingan perusahaan dengan kepentingan publik.

Peran utama dari seorang Humas atau *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai *Communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *Back Up* management yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *Corporate Image* artinya peranan *Public Relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya. (Effendy, 2008: 9-11)

Kaitan antara Humas dengan konsep manajemen menghasilkan pemahaman akan pentingnya peranan Humas/*Public Relations*, seperti dinyatakan oleh Mc Elreath (1993):

> "*Management Public Relations* 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 waktu ke waktu, Humas menyesuaikan pola perilakunya untuk mengatasi situasi yang terjadi di dalam organisasi atau

perusahaan. Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Nova (2011: 58-59) dalam buku *Crisis Public Relations*, peranan *Public Relations*/Humas meliputi empat peran utama, diataranya:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precriber*)

   Humas membantu mencarikan solusi atas permasalahan yang terjadi dengan publiknya. Dalam hal ini pihak manajemen cenderung bertindak pasif karena mempercayai segala bentuk saran atau tindakan yang dilakukan Humas dalam mengatasi sebuah persoalan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

   Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaiakn kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan.

   Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

   Humas menjadi bagian dari tim manajemen yang membantu dalam mencarikan solusi, memberikan nasihat atas tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan di dalam organisasi. Dalam hal ini,

pandangan Humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

   Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dalam hal ini, Humas tidak dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memilih solusi, Humas baru bergabung ketika mengimplementasikan tindakan yang telah direncanakan.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa seseorang atau sesuatu dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang atau sesuatu itu dominan atau menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap sesuatu peristiwa.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR)

2.1.6.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan investasi bagi perusahaan demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan. Berdasarkan pada *Trinidad and Tobaco Bureau of Standards* (TTBS), *Corporate Social Responsibility* (CSR) diartikan:

> "Komitmen usaha untuk bertindak etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan

> dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komuniti lokal dan masyarakat secara lebih luas". (*Trinidad and Tobaco Bureau of Standards* dalam Budimanta, Prasetijo & Rudito, 2004: 72)

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk mendukung terciptanya pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *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". (*The World Business Council fo Sustainable Development* dalam Iriantara, 2013: 49)

CSR Forum mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai "bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan". (CSR Forum dalam Wibisono, 2007: 8)

Corporate Social Responsibility adalah "komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan". (Kotler & Nancy, 2005: 4)

Sedangkan menurut *International Finance Corporation* mengenai CSR yaitu:

> "Komitmen dunia bisnis untuk member kontribusi terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan". (*International Finance Corporation*)

Menurut Schernerhom dalam Edi Suharto (2009), memberi definisi mengenai CSR atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah "suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dari kepentingan publik eksternal".

Corporate Social Responsibility adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik.

> "CSR dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagi sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan".[2]

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

2.1.6.2 Bentuk Program *Corporate Social Responsibility* (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*, perusahaan berusaha meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu isu tertentu. Isu tidak harus berkaitan dengan bisnis, tetapi masyarakat diajak untuk menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. *Cause promotions* dapat dilakukan dalam dua bentuk yaitu:

   a. Meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu isu tertentu, seperti mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya: mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.
   b. *Cause-related marketing* yaitu mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang diperoleh perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.

2. *Corporate Social Marketing*

   Corporate social marketing dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah perilaku masyarakat terkait isu tertentu. Umumnya kegiatan ini memiliki fokus pada beberapa bidang seperti, kesehatan, lingkungan hidup, dan masyarakat.

3. *Corporate Philanthrophy*

   Corporate philanthropy dilakukan oleh perusahaan melalui pemberian sumbangan atau kontribusi secara langsung dalam bentuk jasa atau dana kepada pihak yang bersangkutan.

4. *Corporate Volunteering*

   Corporate volunteering dilakukan dengan cara mendorong atau mengajak karyawan di perusahaan untuk terlibat dalam program CSR. Dalam hal ini, karyawan mengorbankan waktu dan tentanganya untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

5. *Socially Responsible Bussiness*

   Socially responsible business dilakukan oleh perusahaan dengan cara melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerja agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat.

Adapun lima pilar aktivitas *Coprorate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Bussiness Forum*, yaitu:

1. *Building Human Capital*
   Secara internal, perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang handal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development*.
2. *Strengthening Economies*
   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*
   Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
5. *Protecting The Environment*
   Perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan. (*Prince of Wales International Bussiness Forum* dalam Wibisono, 2007: 119)

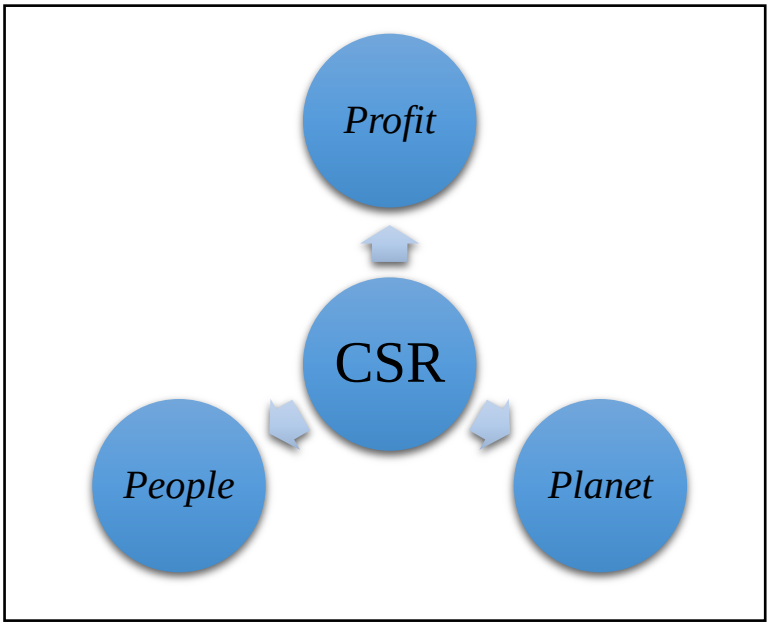
2.1.6.3 Prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Secara konseptual *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan kepedulian perusahaan yang di dasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line*, menurut Edi Suharto prinsip-prinsip tersebut yaitu:

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.
3. *Planet* (Lingkungan)/ Aspek *Environment*
   Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan berkelanjutan keragaman hayati. (Suharto, 2010: 9)

Gambar 2.1

***Triple Bottom Line Corporate Social Responsibility* (CSR)**



Sumber: Wibisono, 2007

*Triple bottom l*ine merupakan prinsip dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Seperti yang dikemukakan oleh Wibisono (2007) bahwa:

a. *Profit* berada di posisi pertama karena *profit* atau keuntungan menjadi tujuan utama dan terpenting dalam setiap kegiatan usaha sebagai bentuk tanggung jawab ekonomi terhadap pemegang saham. Aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisensi biaya.

b. *People* atau masyarakat merupakan *stakeholders* yang sangat penting bagi perusahaan. Dukungan dan

keberadaan masyarakat diperlukan untuk perkembangan perusahaan, sehingga perusahaan berkomitmen untuk memberikan mafaat kepada masyarakat, dengan mensejahterakan masyarakat.

c. *Planet* atau lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang dalam kehidupan manusia. Karena semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia sebagai makhluk hidup selalu berkaitan dengan lingkungan misalnya air, udara, dan seluruh peralatan yang berasal dari lingkungan.

Memahami sifat dan cakupan dari CSR yang harus direncanakan, para manajer 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;
   Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara.
b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan;
   Perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau grupnya.
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 dalam suatu konsorsium
   Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk

tujuan sosial tertentu. (Saidi & Abidin dalam Suharto, 2010: 12)

2.1.6.4 Keuntungan Melakukan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Keuntungan melakukan program CSR dikemukakan dalam buku *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, karangan 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.
2. *Image*/citra yang positif penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini, masyarakat yang mendapatkan keuntungan dari perusahaan akan merasa memiliki perusahaan tersebut. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan menjalankan bisnis di wilayah tersebut.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan dengan mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya *track records* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

5. Membentangkan akses menuju market investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* menuju peluang yang lebih besar.
6. Mereduksi biaya banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakehoder*, dimana komunikasi akan semakin menambah trust *stakeholders* kepada perusahaan.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility*.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

2.1.7 Tinjauan Tentang Citra

2.1.7.1 Definisi Citra

Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2013: 62). Pakar *Public Relations* dari Inggris, Frank Jefkins mendefinisikan citra yaitu:

> "Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang

> fakta-fakta atau kenyataan". (Jefkins dalam Ardianto, 2013: 62)

Adapun menurut Jallaludin Rakhmat dikutip dari buku *Handbook of Public Relations* menyebutkan bahwa "citra adalah penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas". (Rakhmat dalam Ardianto, 2013: 64)

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2004) dalam bukunya *Membangun Citra Perusahaan*, mendefinisikan citra sebagai pancaran jati diri dari perseorangan, benda atau organisasi.

Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Menurut Onong Uchjana Effendy, citra (*image*) di definisikan sebagai berikut:

> 1. Gambaran antara fisik yang menyerupai kenyataan seperti manusia, binatang, atau benda sebagai hasil lukisan, perekaman oleh kamera foto, film atau televisi;
> 2. Penampilan secara optis dari suatu objek seperti yang dipantulkan oleh sebuah cermin;
> 3. Perwakilan atau representasi secara mental dari sesuatu baik manusia maupun benda atau lembaga yang mengandung kesan tertentu.
>
> Jadi pengertian dari citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu. (Effendy dalam Nova, 2011: 298)

Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, yakni:

1. Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran;
2. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis;
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan;
4. Citra yang ditonjolkan mudah di mengerti kelompok sasaran;
5. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha. (Ardianto, 2013: 65)

2.1.7.2 Jenis-jenis Citra

Menurut Siswanto Sutojo terdapat tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan, diantaranya:

1. Citra Eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud dengan eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
2. Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
3. Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu baik, tapi harganya murah. (Sutojo, 2004: 42)

Adapun jenis-jenis citra yang lainnya dikutip dari buku *Handbook of Public Relations,* Ardianto (2013: 63) yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

   Citra bayangan merupakan citra yang melekat pada orang-orang atau anggota organisasi mengenai pandangan luar terhadap organisasinya.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

   Citra yang berlaku adalah padangan dari pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

   Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak perusahaan atau manajemen.

4. Citra Perusahaan atau Citra Lembaga (*Corporate Image*)

   Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

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

Menurut Ardianto (2013: 68) menerangkan bahwa "berbagai cara dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang citra organisasi atau perusahaannya". Secara teratur, organisasi atau perusahaan dapat menghubungi orang-orang yang menjadi bagian dari berbagai publik yang relevan untuk mengetahui sejumlah ide yang mereka miliki mengenai citra organisasi atau perusahaan tersebut.

> "Penelitian citra dimulai dengan gambaran publik-publik yang terkait dengan organisasi. Prioritas dapat diberikan kepada publik dimana area-area masalah dapat di observasi, publik-publik yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan atau menjadi pertimbangan umum mengenai ketidakpastian. Atau publik-publik yang secara nyata potensial bagi kebijakan citra perusahaan.". (Ardianto, 2013: 68)

2.1.7.3 Peran Citra Bagi Perusahaan

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal.

Menurut pendapat Gronroos mengidentifikasikan peran citra bagi perusahaan, yaitu:

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal. Citra yang positif memudahkan organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. (Gronroos dalam Nova, 2011: 302-303)

2.1.7.4 Manfaat Citra Bagi Perusahaan

Pemilik perusahaan tidak menyadari bahwa dalam jangka panjang citra baik akan membawa banyak manfaat. Menurut Sutojo (2004) dikutip oleh Nova (2011: 304), citra perusahaan yang baik akan mempunyai manfaat-manfaat, yaitu:

1. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang;
2. Menjadi perisai selama masa krisis;
3. Menjadi daya Tarik eksekutif handal;
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran;
5. Penghematan biaya operasional.

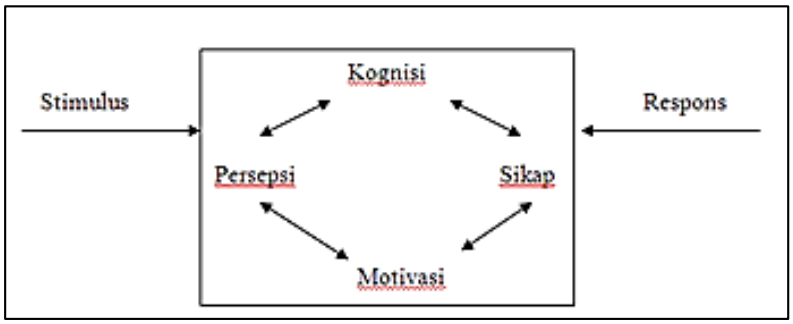
2.1.7.5 Proses Pembentukkan Citra

Proses pembentukkan citra dalam sturktur kognitf yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno, digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Pembentukan Citra

Pengalaman mengenai Stimulus



Sumber: Nimpoeno dalam Ardianto, 2011: 101

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan memengaruhi respon publik.

- Stimulus adalah rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).
- Persepsi adalah (1) hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) pembentukkan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).
- Kognisi adalah aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.
- Motivasi adalah kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.

- Sikap adalah hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.
- Tindakan adalah akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- Respon/tingkah laku adalah tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus. (Nimpoeno dalam Ardianto, 2011: 101)

2.1.8 Tinjauan Tentang Perusahaan

2.1.8.1 Definisi Perusahaan

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu manusia, alam dan modal.[3]

Menurut Molengraff definisi perusahaan adalah:

> "Keseluruhan perbuatan yang dilakukan secara terus menerus bertindak ke luar untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperdagangkan atau menyerahkan barang atau mengadakan perjanjian perdagangan". (Molengraff dalam Abdulkadir, 2002: 7)

Adapun definisi lain mengenai perusahaan yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan mengandung dua unsur pokok, yaitu:

1. Bentuk usaha (*company*) yang berupa organisasi atau badan usaha yang didirikan, bekerja, dan berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia;
2. Jenis usaha (*business*) yang berupa kegiatan dalam bidang perekonomian (perindustrian, perdagangan, perjasaan, pembiayaan) dijalankan oleh badan usaha secara terus menerus. (Abdulkadir, 2002: 8-9)

2.1.8.2 Bentuk-bentuk Perusahaan (Badan Usaha)

Bentuk-bentuk badan usaha terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yaitu:

1. Perusahaan Perseorangan, yaitu perusahaan yang keseluruhannya dimiliki oleh perseorangan.
2. Persekutuan (Firma dan CV), yaitu perusahaan yang dimiliki oleh dua orang atau lebih dengan adanya suatu perjanjian yang ada diantara mereka.
3. Perseroan Terbatas, yaitu badan hukum terpisah yang dibentuk berdasarkan hukum, dimana pemiliknya dibagi dalam bentuk saham-saham. [4]

Ketiga badan usaha diatas merupakan badan usaha swasta yang artinya didirikan oleh orang atau badan-badan swasta. Secara garis besar perusahaan dapat di golongkan menjadi :

1. Perusahaan Jasa (*service firm*), yaitu perusahaan yang kegiatannya menjual jasa.
2. Perusahaan Dagang (*merchandising firm*), yaitu perusahaan yang kegiatannya membeli barang jadi dan menjualnya kembali tanpa melakukan pengolahan terhadap barang tersebut.
3. Perusahaan Manufaktur/Pabrik/Industri (*manufacturing firm*), yaitu perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan kemudian menjual barang jadi tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Ardianto (20011: 20) adalah "dasar dari pemecahan masalah. Ilmu sendiri merupakan kegiatan yang dirintis oleh para pakar ilmiah sebelumnya. Artinya tersedia gudang teori untuk tiap disiplin ilmu, termasuk yang relevan dengan masalah yang digarap".

Kerangka pemikiran ini peneliti berusaha membahas permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Peranan Humas PT Grand Textile Industry Bandung dalam Membentuk Citra Perusahaan melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) "Distribusi Air Bersih" di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

Peranan Humas bukan hanya bertindak sebagai komunikator maupun mediator, Humas juga mempunyai tanggung jawab sosial (*social reponsibility*). Aspek tanggung jawab sosial dalam Humas sangatlah penting, karena praktisi Humas tidak hanya mementingkan keuntungan materi bagi lembaga atau perusahaan, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat untuk mencapai kesuksesan dalam memperoleh simpati atau empati khalayak.

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 diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur 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" (Soekanto, 2004: 243)

Peranan humas mempunyai tujuan yaitu membentuk dan meningkatkan citra perusahaannya, yang berpengaruh pada nama baik perusahaan di mata masyarakat dan bagi pengguna jasanya. Menurut Dozier dan Broom (1995) yang dikutip oleh Nova (2011: 58-59) dalam buku *Crisis Public Relations*, peranan *Public Relations*/Humas meliputi empat peran utama, diataranya:

1. Penasihat Ahli (*Expert Precriber*)

   Humas membantu mencarikan solusi atas permasalahan yang terjadi dengan publiknya. Dalam hal ini pihak manajemen cenderung bertindak pasif karena mempercayai segala bentuk saran atau tindakan yang dilakukan Humas dalam mengatasi sebuah persoalan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)

   Humas bertindak sebagai mediator yang menjadi jembatan bagi pihak manajemen ataupun publiknya. Humas mendengarkan aspirasi publik dan menyampaiakn kepada pihak manajemen untuk diperoleh sebuah kebijakan.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

   Humas menjadi bagian dari tim manajemen yang membantu dalam mencarikan solusi, memberikan nasihat atas tindakan yang akan diambil untuk menyelesaikan permasalahan di dalam organisasi. Dalam hal ini, pandangan Humas akan dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan manajemen.

4. Teknisi Komunikasi (*Commumicatrion Technician*)

   Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi. Dalam hal ini, Humas tidak dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memilih solusi, Humas baru bergabung ketika mengimplementasikan tindakan yang telah direncanakan.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa peranan Humas dipahami sebagai beragam peran penting yang dilakukan dalam menunjang usaha untuk mencapai tujuan yaitu dengan menjalankan peranannya sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi pada program yang dijalankan.

Peranan Humas yang dilakukan dan diterapkan berkaitan dengan Program *Corporate Social Responsibilty* (CSR) "Distribusi Air Bersih" untuk masyarakat di Kelurahan Karang Pamulang Bandung. Program tersebut dilakukan oleh PT Grand Textile Industry Bandung dalam rangka membentuk citra perusahaan.

Peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan. Landasan teori yang digunakan tersebut dikemukakan oleh Dozier dan Broom (1995) mengenai *Peranan* Humas, sehubungan dengan diadakannya Program *Corporate Social Responsibilty* (CSR) oleh PT Grand Textile Industy Bandung.

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

1. Penasihat Ahli

   Humas PT Grand Textile Industry Bandung membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah dengan publik eksternal yaitu masyarakat sekitar perusahaan. Adapun permasalahan utama terkait kurangnya ketersediaan air bersih di wilayah sekitar PT Grand Textile Industry Bandung. Sehingga pihak manajemen menerima atau mempercayai Humas untuk memecahkan dan mengatasi persoalan tersebut melalui Porgram "Distribusi Air Bersih".

2. Fasilitator Komunikasi

   Humas PT Grand Textile Industry Bandung berada di posisi netral dimana Humas mendengarkan aspirasi dari masyarakat untuk disampaikan kepada pihak manajemen PT Grand Textile Industry Bandung.

   Selain itu, Humas pun menampung keputusan dan kebijakan dari pihak manajemen terkait program CSR "Distribusi Air Bersih" yang nantinya disampaikan kepada masyarakat. Dalam hal ini, Humas bertindak sebagai mediator, sehingga tercipta komunikasi timbal balik dengan adanya saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi dari kedua belah pihak agar tercipta sebuah pandangan atau citra positif bagi perusahaan.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

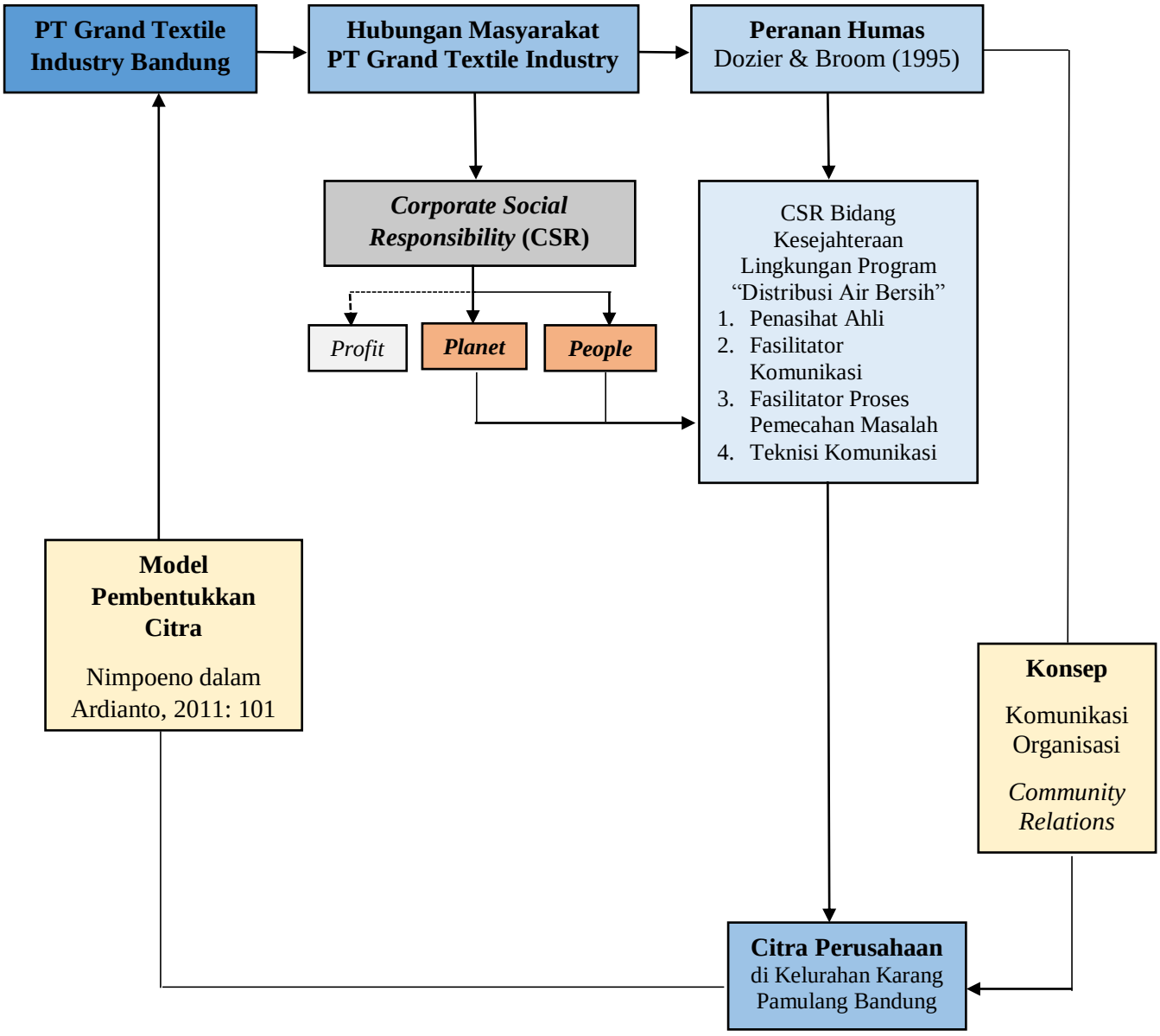
   Humas PT Grand Textile Industry Bandung menjadi bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan perusahaan baik sebagai penasehat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan kurangnya ketersediaan air bersih di Kelurahan Karang Pamulang Bandung.

4. Teknisi Komunikasi

   Peran Humas PT Grand Textile Industry Bandung hanya sebagai pemberi informasi program CSR "Distribusi Air Bersih" kepada masyarakat, karyawan, ataupun pers (media). Dalam hal ini, Humas kurang memahami motivasi secara menyeluruh dan tujuan yang ingin dicapai.

Gambar 2.3

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Aplikasi Kerangka Pemikiran Peneliti, 2016