BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu sejenis, sehingga peneliti mendapat gambaran mengenai penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Skripsi ini
1.	Irman Sukirman Nim 41811030 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (Lpp Rri) Bandung	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Identifikasi Sasaran Khalayak dari kegiatan off-air Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha LPP RRI Bandung mempunyai sasaran khalayak yang berbeda terlebih penentuan sasaran khalayak disesuaikan berdasarkan kegiatan dan segementasi.	Penelitian Iman Sukirman membahas lebih kepada Strategi Komunikasi dalam penyiaran radio. sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi perusahaan melalui program csr dari segi strategi tujuan, sasaran, pesan, skala waktu dan evaluasi dari kegiatan pembagian Al-Quran di Bulan Ramadhan.
2.	Ilona Annisa Ristiani Nim 41808106 (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas	Strategi Komunikasi Bagian CSR (*Corporate Social Responsibility*)	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu terbukti adanya tujuan yakni implementasi Undang-undang	Penelitian Ilona Annisa Ristiani lebih melihat pada Strategi Komunikasi yang dijalankan

	Universitas Komputer Indonesia)	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Melalui "SUN Mobil Unit Layanan Gizi Ibu dan Balita" Dalam Memberikan Wawasan Mengenai Gizi Seimbang Kepada Ibu Hamil dan Menyusui di Kecamatan Cililin		tanggung jawab sosial perusahaan, menyadarkan pentingnya gizi seimbang dan peranan posyandu, serta mengurangi kematian pada ibu melahirkan, rencana yang dilakukan Bagian CSR adalah melakukan observasi, kerjasama dengan Kader Posyandu dan Desa, dan persiapan produk/bingkisan, kegiatan yang dilakukan SUN Mobil dimulai dari tahap persiapan hingga pemutaran video, penyuluhan, pemerikasaan, pembagian produk/bingkisan dan donasi, pesan yang disampaikan pada Ibu Hamil dan Menyusui adalah pentingnya asupan gisi seimbang, menyadarkan akan pentingnya Posyandu dan pemberian ASI Eksklusif, dan media yang digunakan terdiri dari alat bantu LCD TV, Papan Piramida Gizi Seimbang dan Leaflet.	langsung oleh Bagian CSR, yaitu Bagian CSR PT. Indofood CBP Sukses Makmur Divisi Nutrisi dan Makanan Khusus. Sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi perusahaan melalui program csr dari segi strategi tujuan, sasaran, pesan, skala waktu dan evaluasi dari kegiatan pembagian Al-Quran di Bulan Ramadhan.
3.	Dian Rhesa Rahmayanti Nim S230809014 (Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta)	Strategi Komunikasi dalam Implementasi Progam CSR dan PKBL PT. KAI (Persero) DAOP VI Yogyakarta Tahun 2011 Terhadap Pembentukan Citra Perusahaan	Desain Penelitian Kualitatif Metode Deskriptif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi yang sudah dilakukan oleh PT. KAI (Persero) Dalam Pelaksanaan Program Belum Maksimal.	Penelitian Dian Rhesa Rahmayanti membahas lebih kepada Implementasi pada Progam CSR dan PKBL PT. KAI, sedangkan peneliti ini lebih kepada strategi komunikasi perusahaan melalui program csr dari segi strategi tujuan, sasaran, pesan,

					skala waktu dan evaluasi dari kegiatan pembagian Al-Quran di Bulan Ramadhan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari hidup manusia, karena komunikasi merupakan jalur penting yang menghubungkan kita di dunia, sarana kita menampilkan kesan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan lain – lain, maka melalui komunikasi lah kita membangun hubungan dengan beragam jenisnya, dengan begitulah komunikasi sangat mendasar bagi kehidupan kita.

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Melalui berkomunikasi setiap orang berusaha untuk mendefiisikan sesuatu yang ingin mereka ketahui, termasuk definisi tentang komunikasi itu sendiri. Komunikasi bisa artikan secara luas dan memiliki berbagai macam pengertian.

Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori dan Praktek (2005:9)" sebagai berikut:

> "Istilah komunikasi dalam bahasa inggris "*Communications*" berasal dari kata latin

> "*communication*" dan bersumber dari kata "*Communis*" yang berarti "sama", maksudnya adalah makna. Kesamaan makna disini adalah mengenai sesuatu yang dikomunikasikan, karena komnikasi akan berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercaakapkan atau dikomunikasikan. Suatu percakapan akan dikatakan komunikatif apabila kedua belah pihak yakni komunikator dam komunikan mengerti bahasa pesan yang disampaikan dan mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan."

Sebagaimana yang yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu Komunikasi dalam Teori Praktek", Carl I. Hovland (2005:10), mendefinisikan "Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap".

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli jelaslah bahwa komunikasi memiliki arti yang sangat penting dalam unsur kehidupan manusia. Melalui komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pemikiran, pendapat, gagasan, perasaan, pengalaman, pengetahuan serta harapannya. Komunikasi dilakukan bukan hanya sebatas untuk memberikan informasi agar sasaran/seseorang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama, dan untuk mengubah sikap, pendapat, serta prilaku orang lain.

2.1.2.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Terjadinya suatu proses komunikasi karena didukung oleh Unsur – unsur yang dikutip oleh Cangara pada bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013:34-35), yakni:

1. Sumber

   Komunikator ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut

   dengan banyak nama atau istilah, antara lain; komunikator, pengirim, atau dalam bahasa inggris disebut *source*, *sender* atau encoder. (Cangara,2013:34).

2. Pesan

   Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) mau pun non-verbal. (isyarat) yang bisa dimengerti oleh penerima. Dalam bahasa Inggris pesan biasa diartikan dengan kata *message, content,* atau *information.* (*Cangara*,2013:34)

3. Saluran

   Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televise, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya

kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternative lainnya misalnya poster, laflet, brosur, buku, spanduk, bulletin, stiker, dan semacamnya. (Cangara,2013:35).

4. Penerima

   Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam sebutan, antara lain khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan nama *receiver, audience,* atau *decoder*. (Cangara,2013:35).

5. Efek

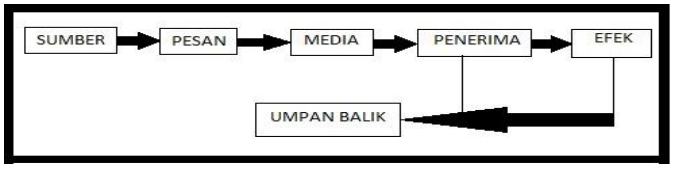
   Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan. (Cangara,2013:35).

6. Umpan balik

   Ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. (Cangara,2013:35).

Dari komponen – komponen diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Unsur Komunikasi



Sumber : Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013:34)

2.1.2.3 Fungsi komunikasi

Sebagaimana kita ketahui bahwa fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Harold Laswell sebagaimana telah dikutip oleh Nurudin dalam bukunya "Sistem Komunikasi Indonesia (2010:14)", secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan (*surveilance of the environtment*), fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negri sebagai usaha menjaga lingkungan.
2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan

(*correlation of the part of the society in respond in to the environtment*).

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya (*transmission of the social herilage*) fungsi ini di jalankan oleh para 17 pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charles R. Wright (1988), sebagaimana dikutip oleh Nurudin (2010:16) :

> "Menambahkan satu fungsi, yaitu entertainment (hiburan) yang menunjukan pada tindakan – tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek – efek instrumental yang di milikinya."

Dilihat dari fungsi komunikasi dan keberadaannya di masyarakat, komunikasi tidak dapat dihindari oleh seorang individu karena komunikasi merupakan suatu alat yang harus digunakan untuk menjalin hubungan dengan orang lain.

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-

beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian.

Adapun tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy dalam "Dimensi – Dimensi Komunikasi (2005:8)":

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin diatas Onong Uchjana Effendy "Dimensi–Dimensi Komunikasi (2005:8)" menyimpulkan bahwa :

> "Komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak."

2.1.2.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Bentuk-bentuk komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2006:80-83)", diantaranya :

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir.

Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin ilmu komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan dirisendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri (Mulyana, 2006 :80).

2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

   Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapanpun, selama manusi masih mempunyai emosi (Mulyana, 2006:81).

3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

   Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan

memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan.

Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (Mulyana, 2006:82).

4. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

   Komunikasi publik adalah komuniaksi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk (Mulyana, 2006:82).

5. Komunikasi Oganisasi (*Organizational Communication*)

   Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, bersifat formal dan

informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni : komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horisontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gossip (Mulyana, 2006:83).

6. Komunikasi Massa (*Mass Commnication*)

   Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah), maupun elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2006:83).

2.1.3 Tinjauan Komunikasi Organisasi

Kommunikasi adalah dasar dari setiap hubungan antar elemen dalam mencapai suatu tujuan terutama pada dunia bisnis

yaitu ruang lingkup sebuah organisasi yang tidak akan bisa terlepas dari komunikasi dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit – unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit – unit komunikasi dalam hubungan – hubungan hierarkis antara yang satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan.

Menurut Mulyana pada buku "Komunikasi Organisasi" (2013:33) :

> "Komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi".

Pengertian komunikasi organisasi menurut Wiryanto dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Ilmu Komunikasi (2004:54)" adalah sebagai berikut:

> "Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi".

> "Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan oranisasi. Isinya berupa cara kerja berorganisasi, produktivitas dan berbagai

pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun yang bersifat informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi tetapi lebih kepada anggotanya secara individual."

2.1.3.2 Arus Komunikasi Organisasi

Menurut Wiryanto dalam buku yang berjudul Pengantar "Ilmu Komunikasi" (2004:65), arus komunikasi organisasi sebagai berikut:

1. Komunikasi ke atas
2. Komunikasi ke bawah
3. Komunikasi lateral

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain:

1. Kegiatan yang berkaitan dengann pekerjaan yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapaiannya, apa yang hharus dilakukan dan masalah lain yang serupa.
2. Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.
3. Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran– saran perbaikan.

4. Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya dan masalah lain yang serua.

Komunikasi kebawah merupakan pesan yang dikirimm dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oleh manajer kepada karyawannya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertanggung jawab memberkan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi latelar ini memperlancar pertukeran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

2.1.4 Tinjauan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Perkembangan dalam dunia bisnis setiap perusahaan wajib dalam mengembangkan proses kemajuannya, terutama melalui

kegiatan CSR yang mana mampu membantu meningkatkan kualitas dan memberikan dampak besar bagi perusahaan tersebut dalam mencapai suatu tujuan.

2.1.4.1 Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Pada dasarnya ruang lingkup bisnis terutama pada para perusahaan yang sudah memiliki nama besar dan juga berproduksi besar serta memiliki jarak letak antara rumah produksi dan lingkup pemukiman masyarakat sangat dekat akan sangat memerhatikan akan penerimaan adanya perusahaan tersebut sehingga tidak menganggu jalannya suatu perusahaan, dan juga dapat menguntungkun bagi proses bisnisnya, sehingga setiap perusahaan akan sangat memerlukan program CSR yang dapat memberikan dampak baik dan faktor penentu akan berlangsungnya proses kerja para perusahaan.

Ujang Rusdianto Pada buku "CSR Communication", (2013:7):

> "CSR adalah tanggungjawab suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui prilaku yang transparan dan etis, yang; konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; memperhatikan kepentingan dari para *stakeholder*; sesuai hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma – norma Internasional; terintegrasi di seluruh aktivitas organisasi, dalam

pengertian ini meliputi baik kegiatan, produk maupun jasa."

2.1.4.2 Prinsip Komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam *International Standards Organisation* (ISO) yang di kutip oleh Ujang Rusdianto (2013:11) ada tujuh prinsip komponen utama *Corporate Social Responsibility (CSR)*:

1. Lingkungan

   Mencakup penjegahan polusi, penggunaan sumberdaya yang berkelanjutan, mitigasi dan adaptasi terhadap perubahan iklim, serta perlindungan dan pemulihan lingkungan.

2. Pelibatan dan Pengembangan Masyarakat

   Mencakup keterlibatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, pengembangan teknologi, kekayaan dan pendapatan, investasi yang bertanggungjawab, pendidikan dan kebudayaan, kesehatan, dan peningkatan kapasitas.

3. Hak Asasi Manusia

   Mencakup nondiskriminasi dan perhatian kelompok rentan, menghindari kerumitan, hak-hak sipil dan politik, hak-hak ekonomi, sosial dan budaya, serta hak-hak dasar pekerja.

4. Praktik Ketenagakerjaan

   Mencakup kesempatan kerja dan hubungan pekerjaan, kondisi kerja dan jaminan sosial, dialog dengan berbagai pihak, kesehatan dan keamanan kerja, dan pengembangan Sumber Daya Manusia.

5. Praktik Operasi yang Adil

   Mencakup anti korupsi, keterlibatan yang bertanggungjawab dalam politik, kompetisi yang adil, promosi tanggungjawab sosial dalam rantai pemasok (*Supply chain*), dan penghargaan atas *property rights*.

6. Konsumen

   Mencakup praktik pemasaran, informasi dan kontrak yang adil, penjagaan kesehatan dan keselamatan konsumen, konsumsi yang berkelanjutan, penjagaan data dan privasi konsumen, pendidikan dan penyadaran.

7. Tata Kelola Organisasi

   Mencakup proses dan struktur pengambilan keputusan (transparansi, etis, *akuntabel*, perspektif jangka panjang, memperhatikan dampak terhadap pemangku kepentingan, berhubungan dengan pemangku kepentingan).

2.1.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan pada buku *CSR Communication* oleh Rusdianto Ujang (2013:13):

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Mengurangi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
5. Mempertahankan posisi merek perusahaan.
6. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkuaitas.
7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal.
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal – hal yang kritis.
9. Mempermudah pengelolaan manajemen resiko.

2.1.4.4 Model-Model *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Archie B. Carrol yang dikutip oleh Rusdianto Ujang pada *CSR Communication* (2013:14) setidaknya terdapat empat model CSR sebagai berikut :

1. Tanggung jawab Sosial Ekonomi

   Perusahaan harus dioperasikan dengan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas – batas peraturan pemerintah.

2. Tanggung jawab Legal

   Kegiatan bisnis diharapkan untuk memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandaskan kerangka kerja legal maupun nilai – nilai yang berkembang di masyarakat secara bertanggung jawab.

3. Tanggung jawab etika

   Kebiakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak – hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Tanggung jawab sukarela dan deskrisioner

   Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial yang murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung.

2.1.4.5 Aspek-Aspek Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Ujang Rusdianto pada *CSR Communication* (2013:33)

1. Diawali Dari Dalam

   Dalam hal ini perusahaan perlu melibatkan karyawan mereka. Hal ini dapat membantu dan mendorong efisiensi dan perasaan positif yang lebih dari rasa memiliki dan keanggotaan di dalam perusahaan yang berdiri dari sesuatu yang lebih besar dari pada profit.

2. Berkolaborasi Dengan Teman dan Musuh

   Ada sebuah pribahasa lama untuk hal ini , yaitu “dekati teman anda dan lebih dekati musuh – musuh anda.” Memahami peribahasa ini akan memberikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk menempa hubungan kemitraan untuk bertahan melawan serangan – serangan dan membangun kredibilitas dengan *stakeholder*.

3. Sisi Buruk Bersama Sisi Baik

   Transparansi menjadi penting dalam hal ini. Bersifat transparan berarti mengkomunikasikan dengan jelas, tidak mengaburkan realita melalui prosa – prosa yang sama, muluk – muluk atau basa – basi.

4. Satu Langkah didepan Pameran Antagonis

   Perusahaan perlu memahami para *stakeholder* yang berpengaruh, pengkritik dan mereka yang mengatur opini – opini yang ada dan menangkap masalah potensial pada perusahaan. Monitoring ini akan memungkinkan

perusahaan untuk menceretikan ceritanya sendiri dan mempertahankan reputasinya.

5. Cocokan retorika dengan tindakan

   Sekarang ini, *stakeholder* semakin cerdas dan cermat terhadap kegiatan dan informasi yang disampaikan perusahaan. Semakin banyak perusahaan yang bersaing untuk memenangkan pengakuan CSR, dalam kondisi yang sama *stakeholder* semakin cerdas untuk memisahkan retorika kosong dari hasil yang baik dan dapat dipercaya. Untuk itu perusahaan harus berhati – hati dalam mengekspresikan kepuasan didalam usaha mereka bertanggung jawab dan terhindar dari emosi yang berlebihan.

2.1.5 Tinjauan Perusahaan

Kebutuhan yang tidak memiliki batas menjadikan sebuah daya dukung terciptanya sebuah perusahaan yang menjadikan sumber kebutuhan bagi setiap relasi yang membutuhkannya. PT. Purinusa adalah perusahaan yang dibangun tahun 1994 yang mulai berproduksi tahun 1995, perusahaan swasta ini bergerak dibidang industri kemasan dari kertas dan karton yang merupakan anak perusahaan dari Sinar Mas Group yang beralamatkan di Jl. Soekarno Hatta No.791 Bandung.

2.1.5.1 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. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Namun ada juga kegiatan produksi yang tujuannya bukan untuk mencari laba. Seperti yayasan sosial, keagamaan, dan lain sebagainya. Hasil suatu produksi dapat berupa barang dan jasa.

Menurut Dr. Munir Faudy, SH., M.H., LLM pada buku Pengantar Hukum Bisnis (2005:35) :

> "Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua factor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah da juga yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha adalah status suatu perusahaan yang terdaftar di pemerintah".

Menurut pasal 33 UUD 1945, Indonesia memiliki banyak badan usaha yang dikelompokan kedalam tiga jenis, yaitu BUMN atau Badan Usaha Milik Negara, BUMD atau Badan Usaha Milik Daerah, dan BUMS atau Badan Usaha Milik Swasta. Setiap Badan Usaha memiliki karakteristik

yang berbeda-beda. Misalnya, seluruh Badan Usaha yang tergolong BUMN berbeda dengan yang tergolong BUMS, perbedaannya antara lain BUMN dikelola oleh pihak negara sedangkan BUMS dikelola oleh pihak swasta.

2.1.5.2 Jenis – jenis Badan Usaha

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

BUMN atau Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang permodalannya seluruhnya atau sebagian dimiliki oleh Pemerintah. Status pegawai badan usaha-usaha tersebut adalah Pegawai Negeri. BUMN terdiri dari 3 macam, yaitu :

1. Perjan

   Perjan adalah bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh modalnya dimiliki oleh pemerintah. Perjan ini berorientasi pelayanan pada masyarakat, sehingga selalu merugi. Sekarang sudah

   tidak ada peerusahaan BUMN yang menggunakan model Perjan karena besarnya biaya untuk memelihara perjan-perjan tersebut. Contoh Perjan : KAI (kini menjadi PT).

2. Perum

   Perum adalah Perjan yang sudah dirubah. Tujuannya tidak lagi berorientasi pada pelayanan tetatpi sudah *profit oriented.* Sama seperti Perjan, Perum dikelola oleh Negara

dengan status pegawainya sebagai Pegawai Negeri. Namun, perusahaan masih merugi meskipun status Perjan sudah diubah menjadi Perum, sehingga pemerintah terpaksa menjual sebagian saham Perum tersebut kepada Publik *(Go Public)* dan statusnya diubah menjadi Persero.

3. PT (Perseroan Terbatas)

   Perusahaan Perseroan adalah perusahaan yang semua modalnya berbentuk saham, yang jenis peredarannya tergantung jenis saham tersebut. Perusahaan Perseroan dikelola secara Profesional. Biasanya, perusahaan-perusahaan ini mencantumkan namanya kedalam bursa efek untuk diperjualbelikan.

Persero adalah salah satu badan usaha yang dikelola oleh Negara atau Daerah. Berbeda dengan Perum dan Perjan, tujuan didirikan Persero yang pertama adalah mencari keuntungan dan yang kedua memberi pelayanan kepada umum. Modal pendiriannya berasal sebagian atau sepenuhnya dari kekayaan Negara yang dipisahkan berupa saham-saham. Persero dipimpin oleh Direksi, sedangkan pegawainya berstatus sebagai pegawai swasta. Badan usahanya ditulis PT (Nama Perusahaan) (PERSERO). Perusahaan ini tidak memperoleh fasilitas Negara. Contoh Perusahaan yang mempunyai badan usaha Persero, adalah:

1. PT. Garuda Indonesia Airways (PERSERO)
2. PT. Angkasa Pura (PERSERO)
3. PT. Pertamina (PERSERO), dll.

Adapun Ciri-ciri Perseroan Terbatas (PT), adalah :

1. Diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007
2. Didirikan oleh minimal oleh 2 orang / pribadi hukum
3. Mempunyai minimal modal dasar (sekarang minimal modal dasar Rp. 50.000.000,00)
4. Minimal modal yang harus disetorkan pada Bank 25% dari minimal modal dasar
5. Tanggung jawab terbatas dari para pemegang saham
6. Didirikan dengan Akta Notaris dan berlaku sejak disahkan oleh Menteri Kehakiman (sekarang Menteri Hukum dan HAM)
7. Bertindak secara pribadi hukum
8. Memiliki harta kekayaan sendiri.

2. Badan Usaha Milik Swasta (BUMS)

BUMS atau Badan Usaha Milik Swasta adalah badan usaha yang dimiliki oleh swasta. Badan usaha ini sepenuhnya dikelola dan permodalannya dari pihak swasta. Berikut beberapa jenis BUMS yang ada di Indonesia :

1. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan Perorangan adalah perusahaan yang dijalankan dan dimodali oleh satu orang saja sebagai pemilik dan penanggung jawab. Hutang perusahaan berarti hutang pemiliknya. Dengan demikian, seluruh harta kekayaan sang pemilik jadi jaminan perusahaan. Badan usaha seperti ini tidak perlu berbadan hukum, walaupun jika ingin boleh dilakukan. Adapun keuntungan-keuntungan Perusahaan Perorangan, ialah :

1. Keuntungan menjadi milik sendiri
2. Mudah mendirikannya
3. Tidak perlu berbadan hukum
4. Rahasia perusahaan terjamin
5. Biaya organisasi rendah, karena organisasi tergolong sederhana
6. Aktifitas relatif sederhana
7. Manajemen fleksibel.

Dari keuntungan - keuntungan Perusahaan Perorangan tersebut adapula kekurangan dari perusahaan perorangan, yaitu :

1. Modal tidak terlalu besar
2. Aset pribadi sulit dibedakan dengan aset perusahaan.
3. Perusahaan sulit berkembang karena kurangnya ide-ide
4. Pengelolaan tergantung dari kemampuan sang pemilik

5. Kelangsungan perusahaan kurang terjamin
6. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas.

2. Perusahaan Persekutuan

Perusahaan Persekutuan adalah perusahaan yang memiliki dua pemodal atau lebih. Para pemodal ini terdiri dari sekutu akti dan sekutu pasif. Sekutu aktif adalah sekutu yang bertanggung jawab memberikan modal (uang) dan tenaganya untuk kelangsungan perusahaan. Sedangkan sekutu pasif hanya menyetorkan modalnya saja. Pembagian keuntungan dari sekutu pasif dan aktif sesuai dengan kesepakatan antara sekutu aktif dan sekutu pasif. Perusahaan Persekutuan terbagi menjadi dua macam, yaitu CV dan Firma. CV terdiri dari sekutu aktif dan sekutu pasif, sedangkan Firma hanya terdiri dari sekutu aktif.

Pada perusahaan berbentuk Firma, para sekutu harus menyerahkan kekayaannya sesuai yang tertera di Akta Pendirian. Maka konsekuensi yang dialami tidak berbeda dari Perusahaan Perorangan. Apabila Firma didirikan secara resmi, maka harus didaftarkan ke Berita Negara Republik Indonesia (BNRI).

Perusahaan berbentuk CV/Persekutuan Komanditer, pendirian perusahaan harus menggunakan akta dan harus didaftarkan. Ciri-ciri dari Firma dan CV secara garis besar hampir sama. Kelebihan dari Perusahaan Persekutan, adalah:

1. Modal lebih besar dari Perusahaan Perorangan
2. Kelangsungan Perusahaan lebih terjamin
3. Pengelolaan perusahaan lebih mudah dan profesional karena terdiri dari beberapa pengelola
4. Ide-ide inovasi lebih banyak dan lancar

Adapun kekurangannya, adalah :

1. Rahasia perusahaan kurang terjamin
2. Mudah terjadi konflik antar pemilik modal
3. Adanya pemilik modal yang tidak bertanggung jawab.

3. Koperasi

Koperasi adalah badan usaha yang berlandaskan azas-azas kekeluargaan. Ciri-ciri umum Koperasi adalah sebagai berikut :

1. Diatur dalam Undang-Undang No.25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.
2. Dibentuk oleh orang-orang (Koperasi Primer) atau koperasi-koperasi (Koperasi Sekunder)
3. Dibentuk dengan membuat Akta Pendirian yang memuat anggaran dasar
4. Berbadan hukum setelah disahkan oleh Pemerintah
5. Tanggung jawab dipikul oleh para anggota.
6. Rapat Anggota memberikan kuasa kepengurusan kepada para pengurus.

4. Yayasan

Yayasan adalah suatu badan usaha, tetapi bukan merupakan perusahaan karena tidak mencari keuntungan. Badan usaha ini didirikan untuk sosial dan berbadan hukum. Ciri-ciri umum yayasan :

1. Diatur dalam Undang-Undang tentang yayasan No.16 Tahun 2001, dan No.28 Tahun 2004.
2. Tidak bertujuan untuk mengambil keuntungan.

2.1.6 Tinjauan *Public Relations* (PR)

Sebuah perusahaan memiliki tujuan dalam dunia bisnisnya, terutama persaingan yang tidak ada hentinya, sehingga menjadikan sebuah perusahaan perlu melakukan kegiatan CSR yang mana kegiatan ini digerakan oleh praktisi PR yang menjadi dasar pembentuk sebuah perencanaan program dari kegiatan CSR tersebut.

2.1.6.1 Definisi *Public Relations* (PR)

Menurut J.C. Seidel yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto pada *Handbook of PR* (2013:9) :

> "*Public Relations* (PR) adalah proses kontinu dari usaha – usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan – pernyataan."

Menurut W. Emerson Reck yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto pada *Handbook of PR* (2013:9) :

> "Pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar kelompok atau individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (itikad baik) dari public. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh."

Intinya *Public Relations* (PR) adalah *goo image* (citra baik), *Goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Menurut Firsan Nova dalam Bukunya "*Crisis Public Relations* Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan" yang dikutip dari Robert F. Harlow (2011:46), membagi fungsi *Public Relations* menjadi dua yaitu sebagai *method of communication* dan *state of being*. Sebagai *method of communication*, *Public Relations* merupakan rangkaian/ sistem kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan baik pimpinan, karyawan dan staf. Sebagai *state of being*, *Public Relations* adalah perwujudan kegiatan komunikasi yang dilembagakan ke dalam bentuk biro, bagian divisi atau

seksi dalam sistem manajemen *Public Relations* yang mempunyai pimpinan.

2.1.6.2 Tujuan Public Relations

Menurut Frank Jafkins tujuan *Public Relations* adalah

> "Meningkatkan *favourable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut" (Yulianita, 2005:42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *public relations* adalah "Menciptakan tujuan publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan" (Yulianita, 2005:42).

Yulianita dalam bukunya Dasar – dasar *Public Relations* (2005:43) mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public Relations,* yakni :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Dilihat pada tujuan diatas dapat dirumuskan secara umum yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek *citra/image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik. Sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal ini akan

memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan public-publiknya.

2.1.6.3 Fungsi Public Relations

Menurut Bertrand R. Canfield dalam bukunya *Public Relations Principles and Problems,* yang dikutip oleh Widjaja "Komunikasi & Hubungan Masyarakat" (2010:54) mengemukakan fungsi humas atau *Public Relations* sebagai berikut :

1. *It should serve the public's interest* (mengabdi kepada kepentingan umum)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *Strees good morals and manners* (menitik beratkan moral dan prilaku yang baik)

Dari fungsi humas atau *Public Relations* diatas menurut Bertrand R. Canfield dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam menunjang tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.

3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi dan kepentingan umum.

Peran utama *Public Relations* pada intinya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai komunikator 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.

2.1.7 Tinjauan *Human Resources Development* (HRD)

Perusahaan wajib memiliki sistem manajemen yang mengatasi setiap Sumber Daya Manusia yang menjadi sebuah

tenaga kerja perusahaan yaitu HRD yang meliputi masalah kepegawaian atau ketenaga kerjaan.

2.1.7.1 Definisi *Human Resources Development* (HRD)

H. Achmad Taufiq Effendy 2009 dalam *Integrated* HRD :

> "HRD adalah singkatan dari *Human Resources Development***.** dalam ilmu terapannya, HRD biasa disebut sebagai "personalia" atau "kepegawaian". HRD dalam manajemen juga biasa disebut dengan *Human Capitol* atau *Human Resource Management."*

Arti lain dari *Human Resource Development* (Sumber Daya Manusia/SDM) adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bagian atau unit yang biasanya mengurusi sumber daya manusia adalah departemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang – orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.

2.1.7.2 Tugas, Tanggung Jawab dan Peran *Human Resources Development* (HRD)

1. HRD bertugas melakukan persiapann dan seleksi tenaga kerja (*preparation and selection*)
    1. Persiapan (*Preparation*)

        Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam hal melakukan persiapan, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dalam persiapan meliputi jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departeme terkait, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal dalam hal persiapan meliputi hukum ketenagakerjaan, kondisi pangsa tenaga kerja, dan lain sebagainya.
    2. Rekrutmen Tenaga Kerja (*Recruitment*)

        Rekrutmen adalah sebuah proses untuk mencari calon pegawai atau karyawan yang dapat memenuhi kebutuhan SDM organisasi atau perusahaan. Dalam tahapan ini HRD perlu melakukan analisis jabatan yang ada untuk membuat dekrispsi pekerjaan (*job description*) dan juga spesifikasi pekerjaan (*job specification*).

3. Seleksi Tenaga Kerja (*Selection*)

   Pengertian dari seleksi tenaga kerja adalah sebuah proses yang dilakukan untuk menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak kandidat.

   Tahapan yang dilakukan dalam proses seleksi tenaga kerja, yaitu melihat daftar riwayat hidup/CV, melakukan seleksi awal berdasarkan CV pelamar, pemanggilan pelamar untuk tes *interview*, menguji calon karyawan dengan tes tertulis, proses *interview*/wawancara kerja, dan proses selanjutnya.

4. Pengembangan dan Evaluasi karyawan (*Development and Evaluation*)

   Agar tenaga kerja atau karyawan dapat berkontribusi secara maksimal terhadap perusahaan atau organisasi, maka ia harus menguasai pekerjaan yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya. Proses pengembangan dan evaluasi karyawan dilakukan sebagai sebuah pembekalan agar tenaga kerja dapat lebih menguasai dan ahli di bidangnya, serta meningkatkan kinerja yang ada.

5. Pemberian kompensasi dan proteksi pada karyawan

   Kompensasi adalah imbalan atau upah atas kontribusi kerja pegawai secara teratur dari organisasi atau perusahaan. Pemberian kompensasi harus tepat dan sesuai dengan kondisi pasar tenaga kerja yang ada pada lingkungan

eksternal agar tidak menimbulkan masalah ketenagakerjaan atau kerugian pada organisasi atau perusahaan.

2.1.7.3 Fungsi *Human Resources Development* (HRD)

1. Internal

   HRD yang bekerja sebagai trainer terhadap pegawai di dalam perusahaan.

2. Eksternal

   Pegawai HRD yang memiliki konseling diluar kategori perusahaan dapat dilihat dari tingkat kemampuan dan kemauan tinggi maka kemampuan akan mengikuti.

3. Tugas Utama Kepala HRD

   1. *Developing people* yaitu pengembangan kemampuan pegawai dalam potensi kerja
   2. Dapat menyelesaikan masalah derungan 4 tahapan yaitu :
      1. Observasi
      2. Empati
      3. Berdialog
      4. Intropeksi
   3. Meningkatkan kecerdasan, dimana kepala HRD selain dalam mengembangkan potensi pegawai ia wajib meningktakan kecerdasan pegawai yang ia miliki.

2.1.8 Tinjauan Strategi Komunikasi

Komunikasi yang menghasilkan suatu pencapaian yang dituju itu didasari pada strategi komunikasi yang baik dan proses penerapannya secara keseluruhan dan sesuai pada tahapan – tahapannya.

2.1.8.1 Definisi Strategi

Cangara menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013:61), bahwa :

> "Kata strategi berasal dari bahasa yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi yang dimaksudkan adalah memimmpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang teraik untuk memenangkan peperangan."

Marthin-Anderson juga merumuskan yang dikutip oleh Cangara Hafied pada buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2013:61) :

> "Strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien".

Strategi Komunikasi menurut Middleton yang dikutip oleh Cangara (2013-61) pada buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi:

> "Strategi Komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan,

> saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal".

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip Ujang Rusdianto dalam buku "*CSR Communicattion*", (2013:33) :

> "Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunnikasi harus mampu menunjukan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*Approach*) bisa berbeda sewaktu – waktu bergantung pada situasi dan kondisi".

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian maneuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan.

2.1.8.2 Tujuan – Tujuan Strategi Komunikasi

Effendi dikutip oleh Ujang Rusdianto pada *CSR Communication* (2013:33):

1. *To secure understanding*, memastikan bahwa komunikan (penerima pesan) mengerti pesan yang diterimanya.
2. *To establish acceptance*, apabila komunikan (penerima pesan) sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
3. *To motivate action*, pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

2.1.8.3 Aspek – Aspek Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Ujang Rusdianto pada *CSR Communication* (2013:33) :

1. Tujuan, merupakan kunci sukses dari sebuah kommunikasi.
2. Sasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.
3. Pesan, mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi.
4. Instrumen dan kegiatan, yaitu perusahaan harus dapat memperoleh gagsan dari pendengar.
5. Sumber daya dan skala waktu, hal ini untuk digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.
6. Evaluasi dan amandemen, yaitu melakukan audit komunikasi untuk memperhatikan efektivitas strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal.

2.1.9 Tinjauan Citra

Pergerakan dalam kemajuan sebuah perusahaan didasari pada perkembangan yang diperlihatkan melalui berbagai macam

cara yang tepat dan sesuai, sehingga menimbukan sebuah citra yang baik. Citra yang baik harus dipertahankan dan dijaga untuk menjadi dasar utama sudut pandang yang menjadi *cover* sebuah perusahaan.

2.1.9.1 Definisi Citra

Citra adalah perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah citra adalah *favourable opinion* (opini publik yang menguntungkan).

Citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan dating dari pelanggan, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan public lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata public atau masyarakatnya.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, pengertian citra adalah: (1) kata benda, gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi,

perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi.

Frank Jefkins, pakar PR dari Inggris, yang dikutip oleh Ardianto dalam bukunya *Handbook of PR* (2013 : 62) mengatakan bahwa "Citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya."

2.1.9.2 Jenis –Jenis Citra

Menurut Ardianto dalam bukunya *Handbook of PR* (2013 : 63) :

Pertama, citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

Kedua, citra yang berlaku (*current image*) adalah kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.

Ketiga, citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini

juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya, citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

Keempat, citra perusahaan atau citra lembaga (*corporate image*) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.

Kelima, citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. (Ardianto, 2013:63)

2.1.9.3 Manfaat Citra

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip oleh Ardianto dalam bukunya *Handbook of PR* (2013 : 63-64) , citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.
2. Menjadi perisai selama masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal.
4. Meningkatkan efektivitas startegi pemasaran.
5. Menghemat biaya oprasional karena citranya baik.

2.1.9.4 Proses Pembentukan Citra

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Danasputra dalam Soemirat dan Ardianto juga menjelaskan bahwa komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi citra kita tentang lingkungan. (Soemirat dan Ardianto, 2002: 114).

Soemirat dan Ardianto (2002: 115) dalam bukunya yang berjudul "Dasar-dasar Public Relations" menjelaskan bahwa :

> "Model pembentukan citra yang dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen dan dikutip oleh Danasputra ini menunjukan bagaimana stimulus atau rangsangan yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus itu sendiri dapat ditolak dan dapat diterima. Namun jika rangsangan ditolak maka proses ini tidak akan berjalan. Sebaliknya jika rangsangan diterima, maka seseorang individu akan berusaha mengerti tentang rangsangan tersebut."

Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Kemampuan dalam pemaknaan tersebutlah yang akan melanjutkan proses pembentukan citra. Kognisi diartikan sebagai sebuah keyakinan diri dari individu terhadap rangsangan. Setelah seseorang mengerti terhadap sebuah rangsangan maka akan timbul sebuah keyakinan sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Motif adalah keadaan yang ada dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpresepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai.

Hasil dari proses pembentukan citra pada akhirnya akan menhasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Untuk mengetahui sebuah citra perushaan dimata masyarakat maka dibutuhkan sebuah penelitian sehingga perusahan tersebut dapat lebih mengetahui secara pasti sikap masyarakat terhadap perusahaannya.

2.1.9.5 Elemen – elemen Untuk Mengukur Citra Perusahaan

Adapun elemen-elemen dalam mengukur citra adalah :

1. Kesan Publik;
2. Perasaan Publik;
3. Gambaran Publik;
4. Opini Publik;
5. Sikap Publik;
6. Perilaku Publik;
7. Kondisi Sosial Publik;
8. Harapan Publik;
9. Apresiasi Publik;
10. Penilaian Publik; (Ardianto, 2013: 334)

2.2 Kerangka Pemikiran

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

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang aspek strategi komunikasi CSR menurut Ujang Rusdianto dalam buku CSR *Communications* (2013:33), bahwa terdapat beberapa aspek dalam perumusan strategi komunikasi CSR, adapun penjelasan fokus penelitian diantaranya :

1. Tujuan, merupakan kunci sukses dari sebuah komunikasi.

   Sebuah target dengan kebutuhan yang harus dilakukan dalam memenuhi sesuatu yang ingin dicapai dengan komitmen yang tinggi dan jelas.
2. Sasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi dengan siapa akan berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

   Target yang menjadi sebuah dasar dalam pelaksanaan yang akan dituju agar berjalan dengan baik dan memenuhi tujuan yang sesuai dengan program.
3. Pesan, dengan memahami khalayak yang menjadi sebuah sasaran dari kegiatan, maka perencanaan komunikasi harus memilah pesan apa yang

sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran.

Sebuah informasi yang diberikan untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan apa yang dituju.

4. Skala waktu, hal ini untuk digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.

   Skala waktu adalah awal dari setiap perencanaan dan pelaksanaan sebuah kegiatan yang dapat menentukan setiap alur pelaksanaan agar tersusun dan sistematis.

5. Evaluasi, yaitu melakukan audit komunikasi untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal, apakah sasaran dan penerapan waktu sudah tepat, serta apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah perilaku dan sikap khalayak sesuai dengan tujuan program.

Melihat dari kelima sub fokus yang dijelaskan diatas tentunya menjadi dasar dari fokus yang akan peneliti lakukan dalam pengembangan penelitian ini, adapun berkaitan dengan judul peneliti yaitu strategi komunikasi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Dalam penelitian ini tentunya ingin melihat bagaimana Strategi Komunikasi Bagian HRD PT. Purinusa Eka Persada Bandung pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR) melalui pembagian Al-Quran di Bulan Ramadhan Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan, maka

disini HRD yang berperan sebagai pelaksana memegang peran sangat penting dalam mengemas (*packaging*) kegiatan berbagi Al-Quran di bulan Ramadhan ini dengan menarik.

Peneliti akan mencoba mengaplikasikan aspek strategi komunikasi CSR menurut Ujang Rusdianto pada masalah peneliti sebagai berikut :

1. **Tujuan,** dalam hal ini PT. Purinusa Eka Persada Bandung menjadi sebuah aktor utama dalam kegiatan yang dilakukan yaitu dalam program CSR melalui pembagian al-quran di bulan ramadhan, yang mana memiliki sebuah *goals* dan harapan yang dipersembahkan kepada masyarakat.
2. **Sasaran,** setelah ada gambaran mengenai tujuan, khalayak menjadi sebuah sasaran dalam pelaksanaan yang akan dituju, melalui pemahaman dan identifikasi yang baik sehingga memenuhi tujuan yang sesuai dengan program CSR melalui pembagian al-quran dibulan ramadhan ini, yang mana PT. Purinusa Eka Persada Bandung diharapkan dapat menentukan sasaran yang tepat untuk kegiatan tersebut dan menerima *feedback* positif dari kegiatan ini.
3. **Pesan**, merupakan inti dari setiap proses komunikasi yang dilakukan dan disampaikan oleh HRD PT. Purinusa Eka Persada Bandung yaitu mengenai Al-Quran yang dibagikan bisa bermanfaat bagi masyarakat. Dengan memahami khalayak yang menjadi sebuah sasaran dari kegiatan tersebut, maka dalam perencanaan komunikasi PT. Purinusa Eka Persada Bandung harus memilah pesan apa yang

sesuai dengan pengetahuan, kebutuhan, dan pengalaman khalayak yang menjadi target sasaran.

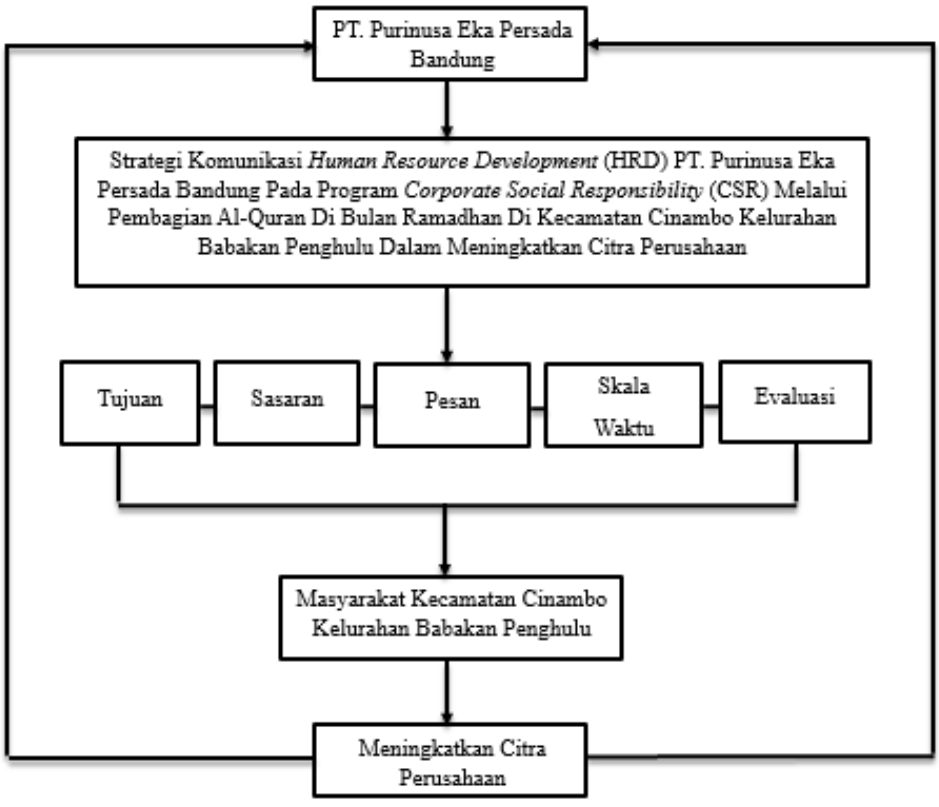
4. **Skala Waktu,** tentunya PT. Purinusa Eka Persada Bandung sudah memiliki rancangan kegiatan dari awal persiapan hingga proses akhir kegiatan yang digunakan untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.
5. **Evaluasi,** evaluasi dalam pelaksanaan strategi komunikasi CSR PT. Purinusa Eka Persada Bandung merupakan bagian dari manajemen secara umum yang mana harus memahami arah perusahaan yang diinginkan sebelum mulai melangkah kearah tersebut. Pada tahap ini, program melalui komunikasi perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauhmana keberhasilan strategi komunikasi dengan pendengar internal maupun eksternal, apakah sasaran dan penerapan waktu sudah tepat, serta apakah khalayak sudah menerima dan mengerti isi pesan yang disampaikan, dan apakah perilaku dan sikap khalayak sesuai dengan tujuan program.

Strategi Komunikasi Bagian Human Resource Development (HRD) PT. Purinusa Eka Persada Bandung Pada Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Melalui Pembagian Al-Quran di Bulan Ramadhan bertujuan untuk Mempertahankan Citra Perusahaan ditengah banyaknya perusahaan swasta yang hadir di dalam sisi kehidupan masyarakat Kota Bandung. Kegiatan tersebut dalam proses kegiatan, penyebaran pesan, serta

sasaran khalayak dalam kegiatan tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan yang mana sebagai sebuah pembuktian bahwa suatu pekerjaan yang dilakukan dan dihasilkan suatu perusahaan atau seseorang dapat berguna dan mendapat nilai yang baik di mata masyarakat.

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

Gambar 2.2
Alur Pikir Peneliti



Sumber : Peneliti (2016)