BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti pilih merupakan referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian yang dijadikan rujukan antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Peneliti
Proses Public Relations OZ Radio 103.1 FM Bandung Melalui Kegiatan OB Van dalam Menjaga Eksistensi Perusahaannya	Lusy Meilani 41809086 (Unikom)	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Proses Public Relations OZ Radio 103.1 FM Bandung melalui kegiatan OB Van dalam menjaga eksistensi perusahaannya merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki PR	Penelitian terdahulu lebih menekankan kepada eksistensi perusahaan, sedangkan penelitian dari peneliti lebih membahas bagaimana proses humas dalam program Bright With

			OZ Radio 103.1 FM Bandung yaitu menjaga eksistensi perusahaannya.	Pupuk Kujang untuk meningkatkan citra
Proses *Public Relations* Pada Kegiatan One Billion Indonesia Trees Oleh PT. BNI (Persero) TBK.	Ridho Winanda 21011090005 (Unpad)	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Menunjukkan Proses Humas pada kegiatan One Billion Trees oleh PT. BNI (Persero) TBK.	Penelitian terdahulu focus kepada proses humas pada kegiatan CSR
Proses Public Relations PT. Bio Farma (Persero) Melalui Program Info Imunisasi	Fitri Sry Pratiwi 41809087 (Unikom)	Metode Deskriptif dan Pendekatan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses yang dijalankan PT. Bio Farma (persero) melalui program imunisasi berjalan sesuai harapan	Penelitian terdahulu tidak memfokuskan citra bagi lembaga, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada peningkatan citra

Sumber: Peneliti 2016

2.1.2 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat kita hindari. Melalui komunikasi, sosialisasi antar individu dapat berjalan sesuai dengan keinginan individu-individu itu sendiri. Dan melalui komunikasi juga individu dapat mengadakan suatu hubungan dengan lingkunganya. Jadi, dengan demikian komunikasi merupakan unsur pokok dalam tata pelaksanaan hidup manusia, yaitu dalam mengadakan hubungan antar manusia untuk saling mempengaruhi antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

Dikatakan bahwa Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "*sama"*. Sama disini yang dimaksud adalah "*sama makna"* (Effendy, 2006: 9), jadi "komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yag disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan" (Effendy,1993: 30).

Carl I. Hovland mendefinisikan "Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan)." (Mulyana, 2007: 68)

Gerald R. Miller menjelaskan bahwa "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaiakan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima." (Mulyana, 2007: 68)

Harold Lasswell menjelaskan bahwa "(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh bagaimana?" (Mulyana, 2007: 68)

Pendapat para ahli tersebut memberikan gambaran bahwa komponen-komponen pendukung komunikasi termasuk efek yang ditimbulkan, antara lain adalah:

1. Komunikator (*komunikator,source,sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*chanel*)
4. Komunikan (*komunikan,receiver*)
5. Efek (*effect*)

Dari berbagai pendapat atau definisi komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli jelas bahwa komunikasi mempunyai arti yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan informasi, pikiran, pendapat, perasaan, pengalaman, pengetahuan maupun harapannya. Komunikasi dilakukan tidak hanya untuk memberikan informasi agar orang lain menjadi tahu, tetapi komunikasi juga

bertujuan untuk mencapai kesepakatan bersama, pengertian bersama dan untuk mengubah sikap, pendapat dan tingkah laku orang lain.

Adapun definisi komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah :

"Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam" (Cangara, 2004 :19), sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah "Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya" (Effendy, 1993 :28).

2.1.2.1 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses. Oleh karena itu menurut Onong Uchjana Effendy, "proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya"(Effendy, 1993:4). Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberaian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap (Effendy, 2004:11), yakni secara primer dan sekunder:

1. Proses komunikasi secara primer

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

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi. Pentingnya peranana media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiennya dalam mencapai komunikan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?”* yaitu :

1. “Komunikator.
   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.

2. Pesan.
   Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.

3. Media.
   Media adalah alat atau sarana yang di gunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan.
   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decoder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.

5. Efek.
   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.” (Cangara,2005:147)

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

1. **Menginformasikan *(to inform)*** yaitu, memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa

yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. **Mendidik *(to educate)*** yaitu, komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. **Menghibur (to *entertain)*** yaitu, komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. **Mempengaruhi (*to influence*)** yaitu, fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. (Wendy, 1997 : 36).

2.1.3 Pengertian Hubungan Masyarakat

Humas atau Hubungan Masyarakat menurut Elvinaro Ardianto (2013:15) dalam bukunya *Handbook of Public Realtions* adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, PR pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* (PRO/pejabat

Humas) di lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan PR, yakni *even organizer*, Konsultan bidang penelitian PR, konsultan untuk pelatihan PR, *crisis PR, crisis communication, crisis management* (konsultan untuk menangani krisis PR, krisis komunikasi dan krisis manajemen).

Istilah lain PR adalah hubungan masyarakat (humas), *corporate communication* (komunikasi corporate), *communication* (komunikasi), *corporate relations* (hubungan korporate), *corporate affairs* (hubungan korporate), *corporate public affairs* (hubungan publik perusahaan) *corporate marketing and communication* (pemasaran dan komunikasi perusahaan), *corporate secretary* (hubungan perusahaan), *public affairs* (hubungan publik), *public information* (informasi publik).

Humas adalah padanan dari kata PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah *public* yang diterjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu publik atau khalayak, sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *society* atau *general public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri.

Seiring semakin dibutuhkannya kehadiran PR dalam suatu organisasi, lembaga atau perusahaan atau sebagai PR konsultan, berbagai faktor yang dikarenakan:

1. Dinamika organisasi atau perusahaan semakin besar dan berkembang.

2. Persaingan antara organisasi atau perusahaan semakin ketat
3. Tuntutan, keinginan, dan harapan publik terhadap pelayanan pemenuhan kebutuhan informasi makin tinggi.
4. Publik semakin kritis, mereka tidak mau kepentingannya terganggu.
5. Perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa.
6. Besarnya pengaruh opini publik, sikap publik, perilaku publik, citra publik, dan reputasi publik pada keadaan sosial-ekonomi, keberaaan, dan stabilitas suatu perusahaan semakin besar.
7. Pengaruh media massa konvesional (surat kabar umum, majalah umum, radio siaran, dan televisi siaran), media massa *online* (*newspaper online*, *magazine online*, *radio digital*, *televisi digital*), media sosial *online* (*blog*, *facebook*, dan *twitter*) terhadap pembentukan opini publik.
8. Suatu organisasi atau perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Tinjauan Tentang Evolusi dan Sejarah Humas

Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* (2011: 17) mengartikan evolusi sebagai perkembanganm, perubahan secara gradual, bertahap atau perlahan-lahan. Lawan dari evolusi adalah evolusi (*revolution*), yaitu perubahan secara cepat. Pembahasan evolusi Humas mencoba melihat

perubahan atau perkembangan Humas dari zaman kuno sampai Humas menjadi modern seperti sekarang ini.

Seorang insan Humas yang tidak memiliki pemahaman mengenai bagaimana Humas ber-evolusi atau perkembangan tidak dapat menganggap dirinya seorang Humas profesional. Pengetahuan sejarah bidang ini adalah hal pokok apabila insan Humas ingin menggali manfaat dari gagasan-gagasan yang dicetuskan oleh para pendahulu Humas. Evolusi dan sejarah Humas menggali beberapa praktik Humas yang mempengaruhi opini pada masa lalu, termasuk kegiatan keagenan pers pada abab ke-19. Uraian evolusi dan sejarah Humas juga menjelaskan bagaimana konsultan Humas modern dan kegiatan Humas lain direncanakan berdasarkan publisitas pada awal abab ke-20. Pada saat inilah Humas mulai merebak sebagai salah satu kekuatan sosial, dalam pembahasan proses evolusi dan sejarah Humas pun akan ditampilkan beberapa figure atau tokoh Humas, diantaranya Phineas Barnum, Ivy Ledbetter Lee, Edward L. Bernays, Henry Ford, Paul W. Garret, dan Denny Griswold. Para tokoh Humas ini telah membantu membentuk perjalanan Humas selama 100 tahun terakhir (Wilcox, Ault, dan Agee. 2006: 49).

Beberapa contoh praktik awal Humas: *Pertama*, praktik tim utusan untuk mempersiapkan rute perjalanan seorang politisi atau pejabat tinggi tidak diciptakan oleh Harry Truman atau Richard Nixon (Keduanya mantan Presiden Amerika Serikat di Era modern ini). Ternyata nenek moyang politisi mereka di Babilonia, Yunani, dan Roma sudah sangat ahli dalam hal ini. *Kedua*, Publisitas untuk Olimpiade di Athena pada zaman dahulu,

membutuhkan keterampilan praktik Humas yang sama dengan yang dilakukan di Olimpiade pada tahun 1984 di Los Angeles, Amerika Serikat. *Ketiga,* penulisan pidato pada zaman Plato mempunyai arti yang sama dengan yang dilakukan pada zaman ini.

Anda harus tahu profil khalayak, jangan pernah meremehkan khalayak, dan memberikan informasi untuk menggerakkan ketidakpedulian khalayak mengubah opini khalayak atau menegaskan penilaian baik khalayak sendiri. *Keempat,* bisnis di Republi Venesia pada pertengahan kedua abab ke-15 menjalankan strategi dan taktik hubungan dengan investor, sama seperti yang dijalankan oleh IBM di Amerika Serikat pada pertengahan kedua abab ke-20. *Kelima,* pada abab ke-11, sepanjang hierarki Gereja Katolik Roma, Paus Urbanus 11 mengimbau ribuan umatnya mengabdi kepada Tuhan dan memohon pengampunan atas dosa-dosa umat dengan melibatkan diri dalam Perang Salib, enam abab kemudian, gereja ini berada diantara yang pertama yang mengagungkan kata *propaganda*. Kata ini dimantapkan oleh Paus Gregorius XV dari dewan propaganda untuk mengawasi misi asing dan melatih para pastor untuk mempropagandakan kepercayaan ini (Wilcox. Ault, dan Agee, 2006: 50).

2.1.3.2 Peranan Humas

Petugas atau pejabat PR membantu manajemen untuk :

1. Melakukan publisitas dan mempromosikan berbagai aspek penjualan produk atau jasa organisasi agar pihak lain menempatkan jatah penjualan mereka terhadap organisasi kita.
2. PR membantu organisasi untuk melindungi posisi saat ini ketika suatu organisasi ada di bawah serangan. Sebagai contoh, mengawasi isu tentang organisasi yang berkaitan dengan kemunduran dan kerugian organisasi dalam kasus seperti merosotnya pelayanan, penjualan, menurunnya semangat kerja, PR mengkomunikasikan informasi yang membuat semua pihak menjadi tenang.
3. PR membantu para eksekutif maupun organisasi agar dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi sebagai pimpinan sehingga mempengaruhi kecepatan dan kelamaan kerja organisasi. Oleh karena itu, PR dikatakan sebagai pancaindra dari organisasi terutama pimpinan dalam organisasi.

2.1.3.3 Tinjauan Tentang Proses Humas

Proses *Public Relations* sangat tergantung dari input informasi. Suatu kampanye PR yang ideal harus berdasarkan fakta, bukan asumsi. Karena bidang PR adalah suatu studi yang menyangkut sikap manusia, dibutuhkan

ketajaman dan kepekaan analisis, serta data yang dapat diandalkan (akurat). Sangat tidak mungkin seorang praktisi PR dapat mengubah sikap manusia atau kelompok manusia secara efektif kecuali kalau ia mengetahui bagaimana sesungguhnya perasaan dan sikap itu sekarang.

Jelaslah bahwa tugas utama seorang spesialis PR adalah memahami sikap orang-orang yang menjadi bagian dalam khalayak sasarannya (*stakeholders*). Sebelum membahas lebih jauh bagaimana seorang praktisi PR mengumpulkan informasi melalui penelitian, hendaknya dipahami dahulu proses PR secara menyeluruh.

Proses PR selalu dimulai dan diakhiri dengan penelitian. Berikut ini adalah empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR sebagaimana yang diajukan oleh Cutlip, Center dan Broom (2000:341):

1. Definisikan Pemasalahan

   Dalam tahap ini praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta. Selain itu praktisi PR perlu memantau dan membaca terus pengertian opini, sikap, dan perilaku mereka yang berkepentingan dan terpengaruh oleh sikap dan tindakan perusahaan.
2. Perencanaan dan Program

Pada tahap ini seorang praktisi *Public Relations* sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program, termasuk anggarannya. Adalah penting bagi praktisi PR untuk mendapatkan dukungan penuh dari pimpinan puncak perusahaan karena besar kemungkinan langkah yang diambil akan sangat strategis dan melibatkan keikutsertaan banyak bagian. Adakalanya pelaksanaan program itu membutuhkan peranan langsung CEO atau pemegang saham mayoritas. Maka, rencana dan program sebaiknya berupa konsesnsus yang disepakati bersama. Tercakup dalam tahap ini adalah *objective*, prosedur, dan strategi yang diarahkan pada masing-masing khalayak sasaran. Tahap ini akan member jawaban atas pertanyaan: *"What should we do and why?"*

3. Aksi dan Komunikasi

Banyak praktisi *Public Relations* yang sering malupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap 3, yakni langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi. Meski tidak jarang tindakan itu membawa hasil yang tidak buruk, langkah ini sama sekali tidak

disarankan karena terlalu tinggi risikonya bagi citra perusahaan. Manajer PR yang melakukan hal ini biasanya kurang paham ke mana citra perusahaan hendak diarahkan dan di mana ia berada kini. Sekali lagi aksi komunikasi harus dikaitkan dengan *objective* dan *goals* yang spesifik. Tahap ini menjawab pertanyaan, *"How do we do it and say it?"*

4. Evaluasi Program

Proses PR selalu dimulai dari pengumpulan fakta dan diakhiri pula dengan pengumpulan fakta. Untuk mengetahui apakah prosesnya sudah selesai atau belum, seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah di ambil. Seperti biasa, selesainya suatu permasalahan akan diikuti oleh permasalahan baru (krisi baru). Maka tahap ini akan melibatkan pengukuran atas hasil tindakan dimasa lalu. Penyesuaian dapat dibuat dalam program yang sama, atau setelah suatu masa berakhir. Pengukuran ini menjawab pertanyaan *"How did we do?"* (Kasali, 2008:84-85).

2.1.4 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Philip Kotler dan Nancy lee, dalam *"Corporate Social Responsibility," Wiley*, 2007, menyampaikan bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat diartikan sebagai komitmen untuk meningkatkan

kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang opsional dan melalui sumber daya perusahaan yang dikelolanya. CSR penting bagi pengembangan perusahaan melalui interaksi perusahaan dengan pemberdayaan masyarakat. Dengan kebijakan yang tepat, perusahaan sebagai industri, dapat mencurahkan perhatiannya kepada proses dan pembangunan komunitas yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan bersinergi dalam aktivitas bisnis perusahaan. Berikut adalah pengertian *Corporate Social Resonsibility*. 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" (Wibisono, 2007:8).

2.1.4.1 Sejarah Corporate Social Responsibility

Walaupun pembicaraan tentang *Corporate Sosial Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan baru ramai terdengar dalam beberapa tahun terakhir ini, tetapi sebenarnya *Corporate Sosial Responsibility* bukanlah hal yang baru. Berikut ini sejarah dan perkembangan Corporate Social Responsibility menurut Hangga Surya.

Pada tahun 1950-an, literatur-literatur awal menyebutkan bahwa *Corporate Sosial Responsibility* sebagai *Social Responsibility* (SR bukan *Corporate Sosial Responsibility*). Kata '*Corporate*' tidak dimasukkan

kedalam istilah tersebut karena kemungkinan besar ini disebabkan perngaruh dan dominasi korporasi modern belum terjadi atau belum disadari saat itu.

Pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility*yang terjadi diantara negaranegara di Asia, penetrasi aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* di Indonesia masih tergolong rendah. *Corporate Sosial Responsibility* Pada tahun 2005 baru ada 27 perusahaan yang memberikan laporan mengenai aktivitas *Corporate Sosial Responsibility*yang dilaksanakannya.

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

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

Sampai dengan ISRA 2007 perusahaan tambang, otomotif dan BUMN mendominasi keikutsertaan dalam ISRA. Dalam hal kebijakan pemerintah, perhatian pemerintah terhadap *Corporate Sosial Responsibility*tertuang dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU Nomor 40 Tahun 2007) Bab V Pasal 74, walaupun baru hanya mewajibkan pelaksanaan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* untuk perusahaan di bidang pertambangan, Undang-Undang tersebut menimbulkan kontrovesi dikarenakan kebijakan mewajibkan aktivitas *Corporate Sosial Responsibility* bukan merupakan kebijakan umum yang dilakukan di negara-negara lain. Kontroversi juga timbul dari adanya kekhawatiran munculnya peraturan pelaksanaan yang memberatkan para pengusaha.

2.1.4.2 Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

Secara konseptual *Corporate Sosial Responsibility* merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom line,* menurut Edi Suharto (2009:107) prinsip-prinsip tersebut yaitu:

1. *Profit* (Keuntungan) atau Aspek *Economic*
2. *People* (Masyarakat)atau Aspek *Social*
3. *Plannet* (Lingkungan) atau Aspek *Environment*."

Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip dasar *Corporate Sosial*

Responsibility tersebut adalah sebagai berikut:

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

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

2. *People* (Masyarakat) atau Aspek Sosial

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

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

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

Sedangkan menurut Gunawan Widjaja & Yaremia Ardi Pratama menyatakan bahwa:

> "Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan

> sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan biasa disebut *triple bottom line.* Sinergi dari ketiga elemen ini merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).” (Wijaya, 2008:43)

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

1. *Sustainability* ekonomi

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

2. *Sustainability* Sosial

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

3. *Sustainability* Lingkungan

Lingkungan yang baik dan terpelihara adalah harapan dari semua pihak. Aktivitas industri perusahaan dituding sebagai penyebab utama terjadinya *global warming* yang mengancam kehidupan manusia. Dalam masalah ini salah satu pihak yang disalahkan adalah perusahaan, hal ini menguatkan argumen bahwa *sustainability* lingkungan adalah hal yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.4.3 Model *Corporate Social Responsibility*

Untuk memahami sifat dan cakupan dari *Corporate Sosial Responsibility* yang harus direncanakan, para *manager* strategis dapat mempertimbangkan model atau pola yang akan dijalankan oleh perusahaan, Saidi dan Abidin yang dikutip oleh Edi Suharto mengemukakan bahwa model atau pola *Corporate Sosial*

Responsibility secara umum ada empat yakni:

"a. Keterlibatan langsung,

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan,

c. Bermitra dengan pihak lain, dan

d. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium." (2009:110)

Berikut penjelasan mengenai model atau pola pelaksanaan *Corporate Sosial Responsibility* tersebut sebagai berikut:

a. Keterlibatan langsung

Perusahaan menjalankan program *Corporate Sosial Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan kepada masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas pejabat *public relation.*

b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan

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

c. Bermitra dengan pihak lain

Perusahaan menyelenggarakan *Corporate Sosial Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial atau organisasi non-pemerintah (Ornop), instansi pemerintah, universitas atau media

massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.

d. Mendukung atau bergabung dengan konsorsium

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

2.1.5 Citra Perusahaan

Menurut Dr. ElvinaroArdianto, M.Si dalam bukunya Hanbook of Public Relations, citra adalah image:

> *"the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person of organization* (Citra adalah perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan, organisasi atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi)".

Citra dengan sengaja diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi. Istilah lain 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, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedangang, dan publik 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 dimilik 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, mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

a. Jenis-jenis Citra

Dr. Elvinaro Ardianto, M.Si di dalam Bukunya *Handbook Of Public Relations* menyebutkan setidaknya ada lima jenis citra.

1. Citra bayangan (*mirror image*)

   citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi, dan citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra bayangan itu hamper selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

   Kebalikan dari citra bayangan atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi

3. Citra yang diharapka (*wish image*)

   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.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

   Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan. Suatu badan usaha yang memiliki citra perusahaan positif lebih mudah menjual produk atau jasanya.

5. Citra Majemuk (*multiple image*)

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

keseluruhan. Variasi citra tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan harus ditegakkan secara keseluruhan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang peneliti uraikan pada bab sebelumnya peneliti akan meneliti mengenai proses humas PT. Pupuk Kujang Cikampek Melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Dalam Meningkatkan Citra Positif di Kalangan Masyarakat Sekitar. Disini peneliti menerapkan kerangka teoritis menurut tahapan Proses Humas dari Cutlip, Center & Broom (2000:341) yang dikutip Elvinaro Ardianto dalam bukunya *Handbook of Public Relations* yaitu:

1. **Batasan masalah-masalah *(Defining Public Relations Problem)***

   Dalam Tahap ini berarti humas harus dapat menetapkan permasalahan-permaslahan yang menyangkut kegiatan humas. Tahap ini sebetulnya sama dengan tahap *fact-finding*, hanya saja pada tahap ini publik relation lebih mengarah pada upaya selain pengumpulan data juga penetapan masalah yang dapat terobservasi oleh pejabat *Public Relations Officer.*

   Pada tahap ini meliputi langkah-langkah dalam upaya mencari dan mengumpulkan data tentang hal-hal yang dilakukan *public*

relations dalam bentuk : opini publik, sikap publik, dan perilaku publik.Jadi pada tahap ini *public relations* atau humas harus dapat menganalisis situasi dalam rangka menjawab "apa yang terjadi saat ini?" *(what's happening now?).* (Cutlip, Center and Broom)

2. Perencanaan dan Program (*Planning and programming)*

Tahap planning dan programing ini sangat menentukan suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan, oleh karena itu dalam melakukan kegiatan planning perlu diperhatikan secara matang. Dalam penyusunan planning ini harus berpijak pada data yang telah diperoleh melalui tahapan *defining public relations problem* (penetapan masalah) dimana data tersebut harus harus apa adanya tanpa *interpretasi* PRO. Tahapan ini akan memberikan jawaban atas pertanyaan "Apa yang harus kita lakukan, katakan dan mengapa (alasannya)?." (*What should we do and say and why?).* (Cutlip, Center and Broom)

3. Aksi dan Komunikasi (*Taking Action And Communicating)*

Yaitu merupakan tahap pelaksanaan atau tahap *action* dari kegiatan Humas atau *Public Relations* sesuai dengan data yang telah dirumuskan dalam bentuk perencanaan. Dalam hal ini Seorang PRO dalam melakukan kegiatan komunikasi sebaiknya mengacu dan sesuai dengan perencanaan. Tahapan

ini melaksanakan “Bagaimana dan kapan kita bertindak dan mengatakan hal tersebut?”. (*How and when, do we do and say it).* (Cutlip, Center and Broom)

4. Evaluasi Program *(Evaluating The Program)*

Tahap terakhir PRO dalam melakukan suatu evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap-tahap berikutnya. Disini humas mengetahiu apakah pelaksanaannya berdasarkan rencana atau tidak dan apakah perlu dirubah atau tidak, apay yang harus di evaluasi. Dalam hal ini tujuan utama dari penilaian ialah untuk mengetahui apakah kegiatan humas benar- benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak, penilaian penting untuk mengetahui sampai dimana kelancaran kegiatan humas yang telah berlangsung “Bagaimana kita telah melakukannya” *(How did we do)*, tahap evaluasi dilakukan antara lain untuk :

a) Mengevaluasi dan mengukur keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah komunikasi telah mencapai target sesuai dengan rencana.

b) Mengevaluasi manfaat kegiatan yang telah dilaksanakan dalam arti seberapa besar kegiatan ini memberikan manfaat baik bagi organisasi maupun bagi publiknya.

c) Mengevaluasi kekurangan atau kelebihan (Keuntungan atau kerugian) dari program kegiatan yang telah dilaksanakan baik bagi organisasi maupun bagi publiknya. (Cutlip, Center and Broom).

Tahap-tahap diatas pada pelaksanaannya tidak boleh diloncat loncat dalam arti harus berurutan sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah disebutkan. (Cutlip, Center & Broom dalam Yulianita, 2007:121-155).

Berdasarkan tahapan proses humas menurut Cutlip, Center & Broom diatas maka peneliti mengkonsepkan penelitian dengan sub fokus berdasarkan kerangka teoritis diatas yakni: **Batasan masalah-masalah (*Defining Public Relations Problem*), Perencanaan dan Program (*Planning dan Programming*), Aksi dan Komunikasi (*Taking Actions and Communicating*), Evaluasi Program (Evaluating The Program).**

Di bawah ini peneliti menjabarkan fokus yang akan diaplikasikan ke dalam penelitian, yaitu:

1. **Batasan masalah-masalah *(Defining Public Relations Problem)***

   Tahap pertama yaitu dimana Humas PT. Pupuk Kujang mulai mencari data dan menetapkan masalah serta mengidentifikasi masalah apa yang sebenarnya timbul di lapangan serta menganalisis situasi yang sedang terjadi pada saat itu.

2. **Perencanaan dan Program (*Planning and programing)***

   Tahap kedua yaitu perencanaan dan program, Humas PT. Pupuk Kujang harus mulai menyusun rencana dan menentukan program seperti apa saja yang akan dilakukan untuk melaksanakan program CSR dalam meningkatkan citra di kalangan masyarakat Dawuan yang merupakan proses utama untuk menentukan langkah suksesnya pekerjaan humas secara keseluruhan.

3. **Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating)***

   Merupakan tahap lanjutan dari pembuatan rencana dan program untuk melaksanakan program melalui komunikasi yang digunakan Humas PT. Pupuk Kujang dalam meningkatkan citra di kalangan masyarakat Dawuan.

4. **Evaluasi Program *(Evaluating The Program)***

   Disini Humas PT. Pupuk Kujang mengevaluasi mengenai keseluruhan program yang dilakukan dari mulai tahap pertama sampai tahap terakhir mengenai proses program "*Bright With* Pupuk Kujang" dalam meningkatkan citra di kalangan masyarakat Dawuan, humas perlu meninjau kembali apakah program CSR tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, mengevaluasi hasil, manfaat, kekurangan dan kemudian diperbaiki lagi.

Selanjutnya peneliti akan menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam melakukan penelitian ini yakni :

Gambar 2.2

Alur Kerangka Pemikiran

