

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Komunikasi

Istilah komunikasi (Dari Bahasa Inggris “*Communication*”, yang secara Etimologis berasal dari Bahasa latin yaitu *Communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *Communis*.

Arti *Communis* adalah membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kata ini memiliki makna “berbagi atau menjadi milik bersama” yaitu suatu usahan yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Secara umum, komunikasi dilakukan secara verbal atau lisan yang dapat dimengerti oleh komunikator dan komunikan. Jika tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan cara lain, yaitu menggunakan gestur badan atau mimik wajah dengan menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini dinamakan komunikasi nonverbal.

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi asal Amerika membuat definisi komunikasi sebagaimana yang dikutip oleh **Mulyana** yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi, dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2008:69)

Dari pengertian komunikasi tersebut dalam memahaminya secara efektif, dalam buku **Effendy** yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* bahwa sering kali para peminat komunikasi mengutip paradigma yang dicetus oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk

menjelaskan komunikasi dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut:

Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?

Paradigma Lasswell diatas mengatakan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)
2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran/channel/media apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?) (2005:134).

Maka berdasarkan paradigma Lasswell, proses komunikasi menurutnya adalah komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui saluran atau media tertentu kepada komunikan yang menimbulkan suatu efek.

2.2 Implementasi

Menurut Kamus **Webster** dalam kutipan **Solichin Abdul Wahab (2004)** secara etimologis implementasi berasal dari bahasa inggris yaitu *to implement* (mengimplementasikan) berarti *to provide the means for carrying out and to give practical effect to* (menyediakan sarana untuk melaksanakan sesuatu dan untuk menimbulkan dampak/akibat terhadap sesuatu).

Selain itu, menurut **Schubert (2002)** dalam buku **Nurdin dan Usman** yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum (2002:70) berpendapat bahwa implementasi adalah sistem rekayasa. Implementasi merupakan adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem bermuara pada aktivitas,. Maksud mekanisme tersebut mengandung arti bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan adalah suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh.

Secara umum, implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan suatu hal yang dapat menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

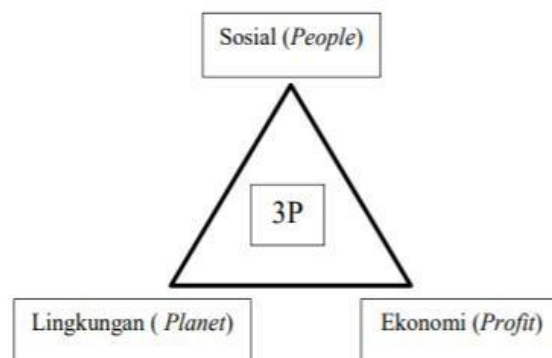
2.3 Triple Bottom Line

Istilah kegiatan CSR mulai digunakan sejak tahun 1970-an, lalu diperluas lagi oleh Archi Carrol yang sebelumnya telah merilis bukunya tentang perlu umeningkatkan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan dalam dunia usaha agar menjadi penunjang eksistensi perusahaan. Semakin populer setelah kehadiran buku “*Cannibals With forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business*”, karya John Elkington. **Elkington** dalam bukunya mengemas CSR dalam fokus 3P, yaitu: *Profit*, *Planet*, dan *People*. Menurutnya, perusahaan yang baik tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*), melainkan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan juga kesejahteraan masyarakat (*people*).

Gambar 2.1 Menjelaskan konsep 3P bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

Gambar 2.1

Konsep Triple Bottom Line (Elkington dalam Wibisono 2007)



(Sumber : Hadi, 2011:57)

1. *Profit*, untuk bertahan dan terus beroperasi serta berkembang profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*).
2. *People*, merupakan kumpulan masyarakat atau kelompok (*community*) dimana perusahaan itu berada. *Community* memiliki interalasi kuat dalam rangka menciptakan nilai-nilai

bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasi secara bertahan tanpa didukung masyarakat sekitar. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Hal tersebut menjadi letak terpenting dari cara mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

3. *Planet*, pada dasarnya lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. *Planet* merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaannya.

Pada pengaplikasian *Triple Bottom Line* bahwa perusahaan tidak hanya berfokus untuk meningkat keuntungan saja, tetapi juga harus meninjau aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*) sehingga akan bersifat sustain. Dalam praktik bisnisnya perusahaan harus mampu memadukan antara keuntungan ekonomi dengan keuntungan sosial. Dalam persepektif ekonomis, perusahaan berusaha mendapatkan keuntungan sebagai bagian dari motivasi alamiahnya (bisnis). Sementara itu secara sosial, perusahaan juga harus memberikan dampak yang menguntungkan kepada masyarakat agar berdirinya perusahaan dapat dilegitimasi secara sosial.

2.4 CSR (Corporate Social Responsibility)

Suatu konsep bahwasanya organisasi itu memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya merupakan hal yang disebut CSR. Pemangku kepentingan tersebut diantaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Oleh karena itu, CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, aktivitas yang dilakukan harus berdasarkan keputusan tertentu dan tidak semata berdasarkan dampaknya dalam aspek ekonomi pada suatu organisasi, misalnya tingkat keuntungan atau deviden, akan tetapi harus memperhatikan juga dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari keputusannya, secara jangka pendek maupun jangka yang lebih

panjang. Maka, pembangunan berkelanjutan dengan menganut manajemen dampak (minimalisir dampak negatif dan maksimalisasi dampak positif) terhadap seluruh pemangku kepentingan dapat dikatakan sebagai kontribusi *CSR* perusahaan.

2.4.1 Sejarah *CSR* (Corporate Social Responsibility)

Dalam sejarah modern *CSR* semakin dikenal, **Howard R. Bowen** menerbitkan bukunya yang berjudul “*Social Responsibility of the Businessman*” pada tahun 1953. Dalam tulisannya, Bowen kemudian memberikan definisi awal dari *SR* (*Social Responsibility*) sebagai: “... *obligation of businessman to pursue those policies, to make those decision or to follow those line of action wich are desirable in term of the objectives and values of our society*” (Bowen, 1953:6).

Buku yang diterbitkan di Amerika Serikat dan menjadi buku terkenal di masanya, buku tersebut memberikan pengaruh besar kepada banyak literatur *CSR* yang terbit sesudah masa itu. Segala upaya yang dilakukan para akademisi saat itu untuk meberikan formalisasi terkait *SR* (*Social Responsibility*) yang dikemukakan Bowen. **Keith Davis** merupakan salah satu tokoh pada tahun 1960-an yang memperkenalkan konsep “*Iron Law of Social Responsibility*”. Kemudian Keith membuat pernyataan bahwa tanggung jawab sosial pengusaha atau perusahaan sama dengan kedudukan sosial yang dimiliki mereka. Pada saat meneliti, Keith menemukan bahwasanya akan semakin tinggi dampak suatu pula bobot tanggung jawab yang harus diberikan dan dipertahankan perusahaan itu pada masyarakat dan lingkungan jika semakin tinggi dampak suatu perusahaan terhadap masyarakat sekitar.

Konsep *CSR* terus mengalami peningkatan, perkembangan dan perubahan terus terjadi. Pada dekade 1990-an merupakan masa dimana *CSR* mulai berkembang pesat dalam segi makna. Sebagaimana hasil Konferensi Tingkat Tinggi Bumi (*Earth Summit*) di Rio de Janeiro Brazilia 1992, menyepakati perubahan paradigma pembangunan, dari pertumbuhan ekonomi (*economic growth*) menjadi pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable development*).

Dalam perspektif perusahaan, suatu program sebagai dampak dari usaha-usaha yang telah didirikan, berdasarkan konsep kemitraan dan rekanan dari masing-masing *stakeholder* merupakan maksud pembangunan keberlanjutan. Konsep keberlanjutan kemudian dianggap menjadi begitu penting, yaitu: ketersediaan dana, ada lima elemen; misi lingkungan; tanggung jawab sosial; terimplementasi dalam kebijakan; mempunyai nilai manfaat.

2.4.1.1 Perkembangan CSR di Indonesia

Gagasan mengenai *CSR* sebagai sebuah tanggung jawab sosial perusahaan kini semakin diterima dan menyebar, termasuk di Indonesia. Perkembangan Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) menjadi sejarah Perkembangan *CSR* di Indonesia yaitu pembinaan usaha kecil oleh BUMN telah dilaksanakan sejak terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 3 Tahun 1983 tentang tata cara pembinaan dan pengawasan Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum) dan Perusahaan Perseroan (Persero). Saat ini, biaya pembinaan usaha kecil dibebankan sebagai biaya perusahaan. Perusahaan di Indonesia pada dekade 1990-an, telah mengenal *CSA (Corporate Social Activity)*, walaupun namanya bukan *CSR*, secara faktual aksi dan perannya mendekati *CSR* yang merepresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan (Suharto, 2008b).

Selain itu, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didasarkan pada Keputusan Menteri BUMN No. 236/MBU/2003 diberlakukan pada penerapan *CSR* di Indonesia. Keputusan ini mengharuskan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menyumbangkan sebagian laba atau keuntungan perusahaan untuk pemberdayaan masyarakat ke dalam Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL). Keputusan ini didasari dengan petunjuk pelaksanaan melalui surat edaran Menteri BUMN, SE No. 433/MBU/2003.

2.4.2 Definisi CSR (Corporate Social Responsibility)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kegiatan adalah “aktivitas, usaha, pekerjaan kekuatan kegairahan dan ketangkasan (dalam berusaha).” (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002:375).

Definisi kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berdasarkan pendapat **Jhonson and Johnson (2006)**, mengemukakan mengenai *Corporate Social Responsibility (CSR)*, bahwa: “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. (Jhonson and Johnson dalam Nor Hadi, 2011:46)

Definisi tersebut awalnya berasal dari sebuah filosofi cara bagaimana mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan yang memiliki dampak positif bagi diri perusahaan dan lingkungan.

Melihat pentingnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam membentuk perusahaan dalam menciptakan citra positifnya. Maka perusahaan seharusnya melihat *Corporate Social Responsibility (CSR)* bukan sebagai pusat biaya (*cost center*) melainkan sebagai pusat laba (*profit center*) di masa yang akan datang. Jika dipikirkan secara logika dengan sederhana, *Corporate Social Responsibility (CSR)* saat diabaikan dan kemudian terjadi insiden. Maka biaya yang dikeluarkan guna biaya *recovery* dipastikan lebih besar dibandingkan biaya yang dihemat melalui peniadaan *Corporate Social Responsibility (CSR)* itu sendiri. Hal ini belum termasuk pada resiko non-finansial yang membuat buruknya citra perusahaan di mata publik atau *stakeholder-nya* (Wibisono, dalam Nor Hadi 2010:52).

2.4.3 Konsep Dasar CSR (Corporate Sosial Responsibility)

Seiring berkembangnya konsep *CSR*, banyak teori yang muncul dan berkembang yang diungkapkan oleh banyak pihak mengenai konsep *CSR*. Salah satunya yang sangat dikenal adalah konsep teori “*Triple Bottom Line*” yang dikemukakan oleh **John Elkington (1997)** yang ditulis dalam buku “*Canibals with forks,*

the triple botton of Twentieth Century Business". Makna dari konsep ini adalah jika perusahaan ingin sustain maka perlu menerapkan 3P, yaitu bukan hanya profit yang ditargetkan, namun juga harus melakukan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

2.4.4 Manfaat Pelaksanaan CSR (Corporate Sosial Responsibility)

Pelaksanaan kegiatan *CSR* merupakan suatu bentuk kegiatan dari tata kelola perusahaan yang baik dan inovatif. Hal ini dilakukan agar perilaku pelaku dalam dunia bisnis mempunyai kiprah yang bisa dirujuk dengan mengatur komitmen serta hubungan dengan stakeholders yang dapat dipenuhi secara proposional, mencegah kesalahan-kesalahan signifikan dalam strategi korporasi, dan memastikan kesalahan-kesalahan yang terjadi dapat diperbaiki dengan cepat dan segera.

Manfaat dari *CSR* terhadap pelaku bisnis sangat beragam, bergantung pada sifat (*nature*) perusahaannya, sulit diukur secara kuantitatif. Meskipun demikian, ada sejumlah keselarasan yang menunjukkan adanya korelasi antara kinerja sosial atau lingkungan dengan kinerja finansial dari perusahaan.

Untuk itu dalam menyelenggarakan program sosialnya, perusahaan berusaha untuk meningkatkan performa individu atau institusi penerima bantuan, serta meningkatkan pengetahuan dan keterampilan penerima bantuan tersebut (masyarakat) dan diopsikan untuk bisa menentukan *grantess* (penerima bantuan) secara benar, saling memberi kode atau isyarat diantara perusahaan pemberi bantuan.

Aktivitas *CSR* berfungsi strategis bagi perusahaan atau organisasi, yaitu sebagai pelaku manajemen risiko khususnya dalam menjadikan sejenis pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalani *CSR*, perusahaan seharusnya bukan hanya mengejar keuntungan yang berjangka pendek, namun juga harus turut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan kualitas

hidup masyarakat serta lingkungan yang berjangka panjang. Adapun manfaat-manfaat *CSR* bagi perusahaan yang menjalankannya, yaitu:

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 berkualitas.
7. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (*capital*).
8. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
9. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).

Keputusan perusahaan untuk melaksanakan *CSR* secara berkesinambungan adalah suatu sikap atau keputusan yang rasional. Sebab implementasi program *CSR* dapat menimbulkan sebuah efek lingkaran emas yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan saja, melainkan juga *stakeholder*. Jika *CSR* bisa dijalankan secara efektif maka dapat menghasilkan manfaat yang luar biasa tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan.

2.4.5 Klasifikasi Kegiatan CSR (Corporate Sosial Responsibility)

Fajar (2005) mengatakan dari kelompok yang sama sekali tidak melaksanakan sampai kelompok yang menjadikan *CSR* sebagai nilai inti (*core value*) dalam menjalankan sebuah usaha bahwa perilaku para pengusaha pun banyak ragamnya. Dalam pengamatannya, terkait dengan praktik *CSR*, pengusaha dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu:

1. Kelompok hitam adalah mereka yang tidak melakukan praktik *CSR* sama sekali yang merupakan pengusaha yang menjalankan bisnis semata-mata untuk kepentingan sendiri. Kelompok ini sama sekali tidak peduli pada aspek lingkungan dan sosial di sekelilingnya dalam menjalankan usaha, bahkan tidak.
2. Kelompok merah ialah mereka yang mulai melaksanakan praktik *CSR*, akan tetapi memandangnya hanya sebagai

komponen biaya yang akan mengurangi keuntungannya. Pada aspek lingkungan dan sosial mulai dipertimbangkan, namun dengan keterpaksaan yang biasanya dilakukan setelah mendapat tekanan dari pihak lain, seperti masyarakat dan lembaga swadaya masyarakat. Kesejahteraan karyawan baru diperhatikan setelah karyawan melakukan aksi protes atau mengancam akan mogok kerja. Kelompok ini umumnya berasal dari kelompok satu (kelompok hitam) yang mendapat tekanan dari *stakeholders*, yang kemudian mereka terpaksa harus memperhatikan isu lingkungan dan sosial, termasuk kesejahteraan karyawan. *CSR* jenis ini kurang berimbas pada pembentukan citra positif perusahaan karena publik melihat kelompok ini memerlukan tekanan (dan gertakan) sebelum melakukan praktik *CSR*. Praktik jenis ini tidak dapat berkontribusi bagi pembangunan berkelanjutan.

3. Kelompok ketiga merupakan kelompok yang menganggap praktik *CSR* akan memberi dampak positif (*return*) terhadap usahanya dan menilai *CSR* sebagai investasi, bukan biaya. Karenanya, kelompok ini secara sukarela dan sungguh-sungguh dalam melaksanakan praktik *CSR* dan yakin bahwa investasi sosial ini akan berbuah pada lancarnya operasional usaha dan mendapatkan citra positif karena masyarakat menilainya sungguh-sungguh membantu. Seperti investasi, kelompok ini menganggap praktik *CSR* adalah investasi sosial dalam jangka panjang. Mereka juga berpandangan, dengan melaksanakan praktik *CSR* yang berkelanjutan, akan berdampak pada izin operasional dari masyarakat. Kita dapat berharap kelompok ini akan mampu memberi kontribusi bagi pembangunan secara berkelanjutan.
4. Kelompok keempat, kelompok hijau, merupakan kelompok yang sepenuh hati melaksanakan praktik *CSR*. Mereka telah menganggap sebagai nilai inti dan menganggap sebagai suatu keharusan, bahkan kebutuhan, dan menjadikannya sebagai modal sosial (ekuitas).

Karenanya, mereka meyakini, tanpa melaksanakan *CSR*, mereka tidak memiliki modal yang harus dimiliki dalam menjalankan usaha mereka. Mereka sangat memperhatikan aspek lingkungan, aspek sosial dan kesejahteraan karyawannya serta melaksanakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Kelompok ini juga memasukkan *CSR* sebagai bagian yang terintegrasi ke dalam model bisnis atas dasar kepercayaan pada suatu usaha, bahwa harus mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial. Mereka percaya, ada nilai tukar (*trade-off*) atas *triple bottom line* (aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial). Selain itu, kelompok ini tidak saja mendapat citra positif, akan tetapi juga kepercayaan, dari masyarakat yang selalu siap membela keberlanjutan usaha kelompok ini. Tak mengherankan, kelompok hijau diyakini bisa berkontribusi besar terhadap pembangunan berkelanjutan. (Fajar, 2005).

2.4.6 Prinsip-prinsip CSR (Corporate Sosial Responsibility)

Alyson Warhurst berasal dari University of Bath Inggris, tahun 1998 mengatakan bahwa prinsip-prinsip *CSR* sebagai berikut:

1. Prioritas Korporat,
2. Manajemen Terpadu,
3. Proses Perbaikan,
4. Pendidikan karyawan,
5. Pengkajian, Produk dan Jasa,
6. Informasi Publik,
7. Fasilitas dan Operasi,
8. Penelitian,
9. Prinsip Pencegahan,
10. Kontraktor dan Pemasok,
11. Siaga menghadapi darurat,
12. Transfer Best Practice,
13. Memberi sumbangan,
14. Keterbukaan,
15. Pencapaian pelaporan. (Warhurst dalam Nor Hadi, 1998:63)

2.5 Citra

Sebuah organisasi umumnya berkeinginan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran, berawal dari pengertian yang tepat terhadap pandangan menilai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Dalam mewujudkannya pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan dapat menghasilkan ketepatan pengertian citra itu sendiri pada perusahaan atau organisasi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), 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.
4. Data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002: 270).

Menurut **Soemirat dan Ardianto** bahwasanya citra adalah pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan untuk kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan. Untuk mengetahui citra seseorang pada suatu objek dapat dilihat dari sikap individu atau kelompok terhadap obyek tersebut (Soemirat dan Ardianto, 2002:111). Berdasarkan dari pendapat-pendapat tersebut, citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi pada setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Ada tiga hal yang penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya.

Terbentuknya citra perusahaan membutuhkan keberadaan secara lengkap. informasi yang lengkap merupakan informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran berdasarkan peran perusahaan sebagai sumber informasi. **Rhenald Kasali** mengemukakan, "Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna." (Kasali, 2003:28).

Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan terdapat empat elemen sebagai berikut:

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran adalah perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri ataupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan, dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap pada permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran pada perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.5.1 Jenis-jenis Citra

Jefkins (2003) menyebutkan bahwa ada beberapa jenis citra (*image*). Berikut ini lima jenis citra yang dikemukakan olehnya, yakni:

1. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota- anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

2. Citra yang berlaku (*current image*)

Suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak- pihak luar mengenai suatu organisasi.

3. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.

4. Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

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 organisasi atau perusahaan. (Jefkins, 2003:59).

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, dapat dikaitkan dengan suatu kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tupokasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai suatu tujuan yang efisien dan efektif, yaitu termasuk ke dalam penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang-orang. Hal ini tentunya berhubungan dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna (Hubeis, 2001).

2.5.2 Proses Pembentukan Citra

Secara umum citra merupakan kesan yang didapatkan seseorang melalui pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek mampu diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra dibentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi juga cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra tentang sebuah lingkungan. (Soemirat dan Ardianto, 2005:115).

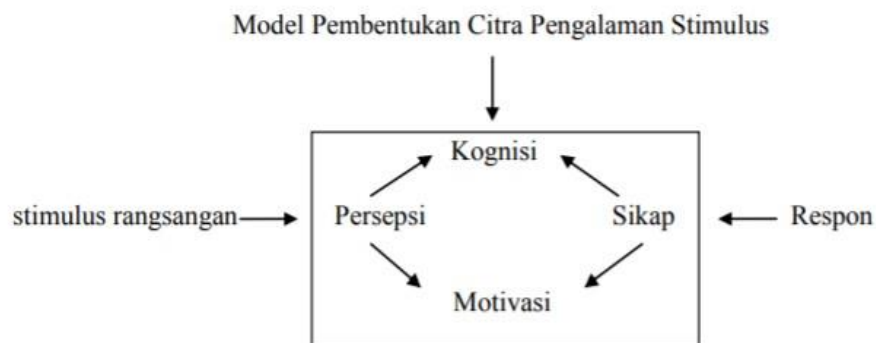
Proses pembentukan citra menurut **John S Nimpoeno dalam Soemirat** pada struktur kognitif yang sesuai dengan sistem komunikasi yang dijelaskan (2005:114-115), sebagai berikut:

“*Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah

tanggapan atau perilaku tertentu. (John S Nimpoeno dalam Soemirat, 2005:114-115). Sedangkan menurut **Walter** ada empat komponen pembentukan citra yaitu: persepsi, kognisi, motivasi dan sikap suatu yang diartikan citra oleh individu terhadap rangsangan sebagai *Picture in our head* Walter (Lipman dalam Soemirat, 2004:114-116). Selain itu, model pembentukan citra antara lain sebagai berikut:

Gambar 2.2

Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus



Sumber: (Lipman dalam Soemirat, 2005:115-116)

Keempat komponen itu dianggap sebagai mental representasi (citra) dari stimulus. Empat komponen tersebut memiliki arti atau makna sebagai berikut:

1. Persepsi, diartikan sebagai hasil tinjauan terhadap unsur lingkungan yang disangkut pautkan pada suatu proses pemaknaan. Dengan bahasa lain, individu akan memberikan makna terhadap indera yang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat meneruskan proses pembentukan citra.
2. Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri individu pada stimulus. Timbulnya keyakinan ini apabila individu telah mengerti tanggapan tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.
3. Motif, keadaan di dalam kepribadian seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

4. Sikap, merupakan kecenderungan dalam bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi nilai, ide, objek, situasi. Sikap bukan perilaku, akan tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Lipman dalam Soemirat, 2005:115-116).

Seperti pada penjelasan diatas, seorang tokoh populer (*public figure*) senantiasa memelihara reputasi yang baik dan sekaligus yang buruk. Kedua macam citra berpusat pada citra-citra yang berlaku (*current image*) yang bersifat negatif maupun positif. Sebelumnya juga sudah disebutkan bahwa citra perusahaan yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman berdasarkan kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak pantas “dipoles agar lebih indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat menghancurkannya.

Suatu citra yang sesungguhnya bisa dimunculkan dalam waktu tertentu, termasuk ketika munculnya musibah atau suatu hal yang buruk. Dengan cara menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau suatu perilaku yang salah. Pemolesan citra (yang tidak sesuai dengan fakta yang ada) pada dasarnya tidak sesuai dengan hakikat perusahaan itu sendiri.

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan pendapat, sikap, tanggapan atau bahkan perilaku tertentu. Dibutuhkan adanya suatu penelitian untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau instansi dibenak publiknya. Melalui penelitian, perusahaan mampu mengetahui secara pasti sifat publik terhadap stakeholdersnya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publik itu sendiri.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu pemetaan dari pola pikir peneliti pada topik yang akan dibahas dalam penelitiannya. Maka dalam hal ini peneliti memiliki kerangka pemikiran yang berlandaskan konsep *Triple Bottom Line* oleh **John Elkington (1994)**.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah suatu proses penting dalam pengelolaan biaya dan keuntungan kegiatan dalam dunia bisnis dengan *stakeholders* baik secara internal (pekerja dan penanaman modal) dan eksternal (kelembagaan pengaturan umum, anggota-anggota masyarakat, kelompok masyarakat sipil dan perusahaan lain). Hal ini tentu tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan saja, tetapi konsepnya luas dan tidak bersifat statis dan pasif, namun menjadi hak dan kewajiban yang dimiliki bersama antar *stakeholders* dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* yaitu tentang program mempertahankan atau meningkatkan citra positif perusahaan atau organisasi di mata masyarakat ternyata dapat menciptakan sebuah dampak yang cukup nyata. Dapat dilihat dari citra positif bank bjb di pandangan karyawan maupun di pandangan masyarakat yang menjadikan tumbuhnya rasa saling memiliki antara perusahaan, karyawan serta masyarakat terhadap aset bank bjb.

Kegiatan *CSR* melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)* bank bjb, program tersebut tentu akan memiliki efek atau dampak yang positif dan luar biasa bagi masyarakat. Sehingga hal ini dapat berpengaruh besar terhadap bank bjb sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang ingin menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial kepada masyarakat.

Program ini sebagai wujud nyata peran serta bank bjb tersebut tertuang dalam aktivitas *CSR* di tiga sektor yaitu:

1. Pendidikan
2. Kesehatan
3. Lingkungan

Program *CSR* bank bjb yang tersebar di wilayah operasional bank bjb yang ada di seluruh Indonesia, khususnya Banten.

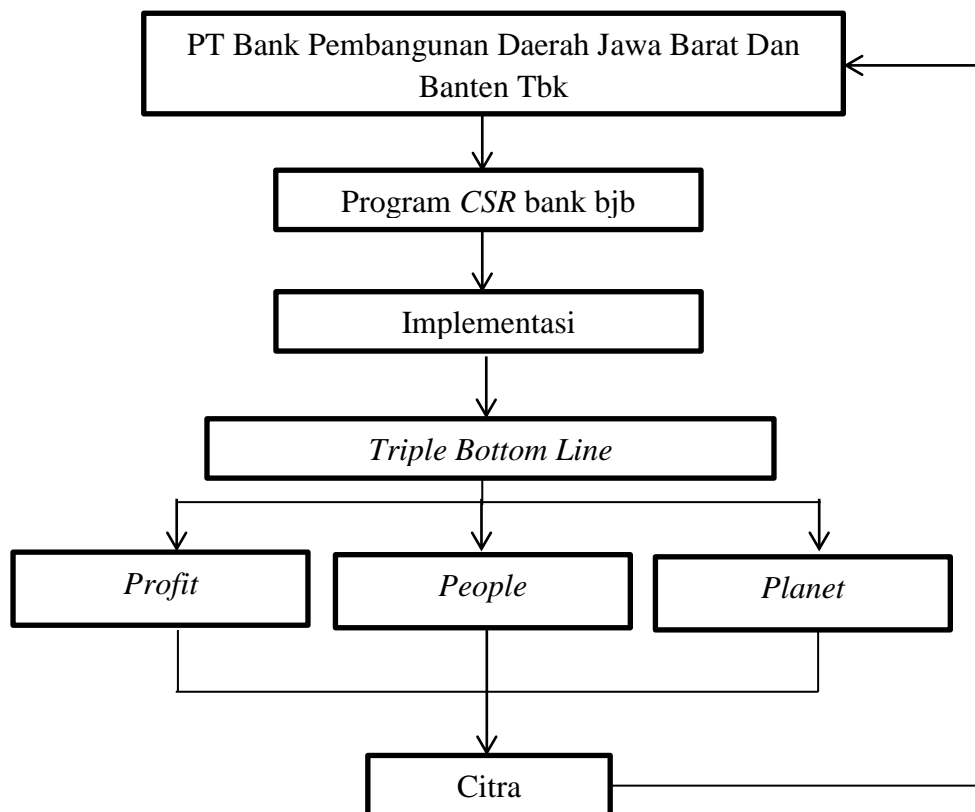
Maka penelitian ini berfokus pada **“Implementasi CSR (Corporate Social Responsibility) PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan.”**. Dan fokus penelitian tersebut akan dibahas melalui

konsep-konsep yang erat dengan *CSR* yaitu, konsep *CSR* yang berlandaskan konsep *3P Triple Bottom Line*.

Peneliti mengaplikasikan teori tersebut pada hasil temuan yang berdasarkan di lapangan, yang akan membahas lebih mendalam. Dari paparan poin-poin diatas, maka dijabarkan dalam bentuk model kerangka pemikiran peneliti, sebagai berikut:

Gambar 2.3

Bagan Kerangka Pemikiran



(Sumber, Peneliti 2021)