

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh pihak lain dapat digunakan sebagai masukan serta bahan pengkajian berkaitan dengan penelitian ini. Dalam menyusun penelitian, telah dilakukan tinjauan pustaka oleh penulis dan ternyata ada beberapa mahasiswa/i sebelumnya menulis dalam masalah yang hampir sama bahkan menyerupai dengan judul yang akan dibuat penulis.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO.	Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
1.	Dina Anggresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, Vicky F Sanjaya  Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2018)	Pengaruh penerapan strategi CSR dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT.Pertamina tahun	Kualitatif	Menjelaskan bahwa Melalui penerapan CSR yang baik, PT. Pertamina (Persero) mampu memenuhi komitmen guna terus menjaga kelestarian lingkungan kemudian meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan CSR yang PT. Pertamina (Persero) terapkan sudah berjalan dengan cukup baik dan sesuai dengan visi, misi, prinsip serta strategi CSR yang mereka miliki, terbukti dengan pengimplementasian program CSR yang terarah sehingga dapat memberikan input yang positif bagi perusahaan, baik itu peningkatan citra, reputasi, kredibilitas maupun perolehan rewards dari ajang penghargaan bergengsi.

2.	<p>Sitti Murniati Muhtar, Hafied Cangara, A. Alimuddin Unde</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hasanuddin (2013)</p>	<p>Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program CSR oleh humas PT. Semen Tonasa terhadap komunitas lokal di kabupaten Pangkajene dan kepulauan</p>	Kualitatif	<p>Menjelaskan bahwa PT. Semen Tonasa menjadikan strategi komunikasi sebagai hal sangat penting dalam pengembangan dirinya. Pada prosesnya, strategi komunikasi PT. Semen Tonasa menjadi tanggung jawab seluruh pihak yang berada dalam perusahaan yang tentunya tidak terlepas dari manajemen kerja organisasi. Tingkat keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Semen Tonasa dapat diukur dari penerimaan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan. Adanya pro kontra di masyarakat tentang keberadaan perusahaan menjadi alasan bagi manajemen perusahaan untuk lebih berbenah diri terutama dalam hal peningkatan dan pengembangan strategi komunikasi perusahaan kepada masyarakat melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) yang merupakan program pertanggungjawaban sosial perusahaan sekaligus wadah bagi manajemen perusahaan untuk lebih mendekatkan perusahaan dengan masyarakat sekitar</p>
3.	<p>Agnes danutella</p> <p>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi (2013)</p>	<p>Strategi Public Relations PT. Telkomsel branch Manado dalam mempertahankan citra perusahaan</p>	Kualitatif	<p>strategi dari PR Telkomsel tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. PR juga langsung berkaitan dengan perluasan, inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh dari image dan identitas Telkomsel</p>

4.	Abdul Kadir Badjamal  Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang (2018)	implementasi strategi csr (corporate social responsibility) melalui program icd (integrated community development) pada pt tirta investama aqua pandaan	Kualitatif	PT Tirta Investama memiliki dual komitmen yakni bisnis dan sosial. Sesuai dengan salah satu misi perusahaan yakni lingkungan kerja yang nyaman, modern dan bertanggung jawab terhadap sosial lingkungan perusahaan mewujudkan misi tersebut dengan Corporate Social Responsibility (CSR).
5.	Yunizar khairunnisa  Universitas islam negeri (uin) alauddin makassar	Strategi public relations PT. Telkom indonesia Tbk di Makassar dalam menjaga citra perusahaan	Kualitatif	Usaha yang dilakukan public relations dalam menjaga citra perusahaan adalah memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen dan publiknya, karena kepuasan dari pelanggan akan membentuk citra yang baik dan berkelanjutan. Melaksanakan kegiatan corporate social responsibility (CSR), sebagai bentuk kepedulian perusahaan dan sebagai wadah untuk menarik perhatian konsumen dan publik secara keseluruhan. Serta mengatasi hambatan yang dihadapi public relations terkait kurang maksimalnya pelayanan karyawan (SDM) kepada konsumen dengan penyuluhan guna mengatasi kelemahan dengan memberikan pemantapan tugas dan tanggung jawab keryawan dalam melaksanakan aktivitas pelayanannya, sehingga keyakinan untuk tetap menjadi pelanggan yang setia tetap terjalin.

Oleh karena itu, penulis harus menekankan perbedaan antara setiap judul dan masalah yang diadaptasinya agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti “menduplikat” karya orang lain:

Dampak implementasi strategi CSR (corporate social responsibility) di PT.

citra perusahaan Pertamina (Persero) yang membaik di tahun 2018) Terdapat persamaan penelitian Diana Dkk dengan penelitian yang dibuat penulis yaitu membahas tentang *Corporate Social Responsibility*, lalu terdapat pembahasan mengenai komitmen menjaga lingkungan sekitar perusahaan. Kemudian sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian



Strategi komunikasi dalam pelaksanaan program corporate social responsibility (CSR) oleh humas PT. Semen tonasa terhadap komunitas lokal di kabupaten pangkajene dan kepulauan

Terdapat persamaan penelitian siti muniarti dkk dengan penelitian yang penulis buat seperti penerapan program CSR dilakukan oleh pihak swasta serta dampak terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kemudian sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif

PT. Strategic Public Relations Telkomsel cabang Manado membantu mempertahankan brand bisnis. Penelitian ini menggunakan Metodologi Kualitatif yang sama dengan yang penulis lakukan untuk membahas secara mendalam strategi kehumasan sebuah perusahaan.

Implementasi Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) di Pt Tirta Investama Aqua Pandaan Melalui Program Bina Lingkungan Terintegrasi. Baik penelitian penulis maupun penelitian Abdul Kadir memiliki metodologi kualitatif yang serupa.

Menjaga reputasi perusahaan adalah PT. Strategi kehumasan Telkom Indonesia Tbk di Makassar. menunjukkan kesamaan antara penelitian Yunizar dengan penelitian penulis, khususnya penggunaan strategi dan penggunaan metode kualitatif pada keduanya.

## **1.2 Strategi**

Menurut etimologinya, kata “strategi” dalam bahasa Yunani adalah Stragetos, gabungan dari kata “stratos” (prajurit) dan “ego” (pemimpin). Suatu strategi memiliki landasan atau rencana untuk mencapai hasil yang diinginkan. Jadi

pada hakekatnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dimungkinkan juga untuk mengartikan strategi sebagai cara mengarahkan dan mengatur suatu kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya karena kata “strategi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mengacu pada akal atau tipuan untuk mencapai maksud dan tujuan yang telah direncanakan. Taktik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi menurut definisi Stephanie K. Marrus (1995) adalah proses pembuatan rencana bagi para eksekutif yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan cara mencapai tujuan yang telah dicapai.<sup>1</sup>
2. Prahal dan Hamel (1995)  
Strategi adalah tindakan (selalu meningkat) dan berkelanjutan yang diambil dalam hal apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.<sup>2</sup>  
Onong Uchjana Effendi
3. Untuk mencapai suatu perencanaan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.<sup>3</sup>

### 1.2.1 Kegunaan Strategi

Kegunaan strategi menurut Mintzerg ada 5, yaitu:

1. *Planning* (rencana) merupakan tahapan esensial dalam formulasi proses strategi.

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: erlangga, 2013) hal.2.

<sup>2</sup> *Ibid* h.3.

<sup>3</sup> Onong Uchana effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (Bandung: RemajaRosdakarya, 2017) hal.32.

2. *Ploy* (cara) suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor.
3. *Pattern* (Pola) Pola adalah tentang strategi yang telah diterapkan sebelumnya.
4. *Position* (posisi) bentuk cara guna menempatkan posisi perusahaan/organisasi dalam sebuah lingkungan.
5. *Perspective* (perspektif) proses pembentukan kepribadian dan budaya organisasi serta suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia<sup>4</sup>

Dengan demikian, penulis dapat memahami manfaat dari strategi adalah sebuah rencana serangkaian tindakan yang diinginkan secara sadar hingga mampu mengelabui lawan.

Ada beberapa model strategi Public Relations. Salah satunya adalah model RACE yang dikembangkan oleh John Marston (1963), yang memiliki empat elemen kunci.<sup>5</sup>, yaitu :

1. *Research* atau riset. Dimana pada tahap ini perusahaan mencari data mengenai permasalahan atau situasi apa yang dihadapi oleh perusahaan.
2. *Action* atau tindakan. Pada tahap ini, perusahaan akan mengambil langkah-langkah untuk mengatasi masalah tersebut.
3. *Communication* atau komunikasi. Di tahap ini, perusahaan memilih cara untuk menyampaikan pesan yang sudah disusun kepada publiknya.

---

<sup>4</sup> Sandra Oliver, *Strategic Public Relations* h.5

<sup>5</sup> Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", Rajawali Pers, 2013, hall 70

4. *Evaluation* atau evaluasi. Dimana perusahaan menganalisis mengenai apa yang diperoleh oleh *target audience* dan apakah dampak yang dihasilkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

Berbeda dengan John Marston, Culpit dan Center merumuskan model strategi komunikasi menjadi tiga langkah yang dijabarkan sebagai berikut<sup>6</sup> yaitu:

1. *Fact finding* atau penemuan fakta. Di tahap ini, perusahaan mencari data-data yang dapat mendukung kegiatan komunikasi yang akan dilakukan oleh perusahaan.
2. *Planning* atau perencanaan. Dimana perusahaan akan merumuskan mengenai perencanaan komunikasi yang akan dieksekusi untuk publik.
3. *Communication* atau komunikasi. Pada tahap ini, perusahaan akan melakukan komunikasi kepada publik sesuai dengan hal-hal yang sudah disusun dalam tahap perencanaan.
4. *Evaluation*

Evaluasi adalah sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program/kegiatan. Bagian terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan

---

<sup>6</sup> Hafied Cangara, "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", Rajawali Pers, 2013, hal 70

### 1.2.2 Tahapan Strategi

Strategi punya beberapa tahapan dalam prosesnya, secara inti strategi melalui tiga tahapan<sup>7</sup>, meliputi:

- a. Perencanaan Strategis dan Formulatif Strategi yang akan dijalankan harus dirumuskan terlebih dahulu yang meliputi analisis lingkungan internal dan eksternal serta penetapan visi, misi dan tujuan strategis.
- b. Eksekusi Strategi Untuk melaksanakan implementasi strategi, organisasi harus menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, menginspirasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya selama fase ini.
- c. C. Mengontrol strategi Evaluasi eksekusi strategi adalah langkah terakhir. Keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menentukan tujuan baru, evaluasi akan menjadi standar strategi yang akan diterapkan organisasi, dan evaluasi diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan telah tercapai.

### 1.3 *Public Relations*

*Public Relations* adalah perantara yang bertindak antara pimpinan organisasi dengan publik untuk memfasilitasi upaya PR baik internal maupun eksternal. Sebagai publik, mereka berhak mengetahui rencana kebijaksanaan aktivitas, program kerja dan rencana usaha-usaha suatu organisasi/perusahaan berdasarkan keadaan, harapan- harapan dan sesuai dengan keinginan publik sasaran. Merupakan bentuk kegiatan *two ways communication* adalah ciri khas

---

<sup>7</sup> Bambang Haria *Strategi Manajemen Strategi Memenangkan Perang Bisnis*, (Malang: Bayumedia Publisng : 2015) hal. 5-6

dari fungsi dan peranan *public relations*. Hal tersebut dikarenakan salah satu tugas *public relations* adalah bertindak sebagai narasumber informasi dan merupakan saluran informasi.<sup>8</sup>

Peran *Public Relations* secara umum adalah sebagai communicator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik. Membina hubungan, yaitu berupaya membangun hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan masyarakat

*Public Relations* didefinisikan oleh International Public Relations Associations (IPRA) sebagai kegiatan manajemen yang terus menerus dan berkesinambungan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (publik) untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait satu sama lain atau yang dapat berhubungan dengan publik.<sup>9</sup> Serta beberapa ahli sudah mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut:

1. Frank Jefkins, *Public Relations* mengacu pada semua bentuk komunikasi internal dan eksternal yang disengaja antara khalayak perusahaan untuk lebih memahami tujuan bersama.<sup>10</sup>
2. Canfield, Bertrand B. *Public Relations* adalah fungsi manajemen di mana manajemen mengevaluasi perilaku orang, mengenali dan memahami kepentingan orang, mengembangkan dan mengimplementasikan program, dan mendapatkan pemahaman di masyarakat.

---

<sup>8</sup> Rosady Roslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2018), h. 14-15

<sup>9</sup> Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar public relations* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal 14

<sup>10</sup> Frank Jefkins, Daniel Yadin, *Public Relations : Edisi kelima* (Jakarta: Erlangga, 2015) hal.35.

3. Frazier Moore, *Public Realtions* memiliki pengetahuan tentang hubungan masyarakat, atau filosofi dan manajemen sosial, yang ditunjukkan dalam keahlian dan diterapkan melalui interpretasi yang sensitif atas peristiwa berdasarkan komunikasi dua arah dengan publik, yang bertujuan untuk saling pengertian dan niat baik.
4. Tengah dan Cutlip, *Public Realtions* Sebuah posisi dalam bisnis atau organisasi yang dikenal sebagai hubungan masyarakat berfungsi sebagai jembatan antara entitas dan masyarakat umum.<sup>11</sup> Selain itu, menurut British Institute of Public Relations, Humas adalah upaya komprehensif yang dilakukan dengan cara yang disengaja dan tidak rasional untuk mempertahankan niat baik dan saling pengertian antara perusahaan dan audiensnya.

Sementara itu, penulis menyadari bahwa kehumasan mengacu pada semua proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi atau bisnis guna mencapai saling pengertian dan lingkungan kerja yang menyenangkan dengan bawahan, serta dengan membina komunikasi dua arah timbal balik antara atasan dan bawahan serta pihak ketiga demi citra positif. tujuan perusahaan atau organisasi.

---

<sup>11</sup> Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations -9* (Jakarta: Kencana prenada, 2010)

### 1.3.1 Fungsi *Public Relations*

Menurut pandangan dari *Public Relations Society Of America* dalam buku *Effective Public Relations Cutlip & Center*, fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. *Public Relations* (PR) membantu Masyarakat yang kompleks dan majemuk yang membuat keputusan dan melaksanakan tugas secara lebih efektif dengan berkontribusi pada pemahaman bersama antara kelompok dan organisasi PR berfungsi untuk menyalarkan kebijakan publik dan privat.
- b. PR melayani berbagai macam institusi di dalam masyarakat, seperti institusi bisnis, serikat perdagangan, agen pemerintah, asosiasi sukarela, Yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, dan institusi religius. Untuk meraih tujuan ini, institusi-institusi tersebut harus mengembangkan hubungan yang efektif dengan berbagai khalayak dan masyarakat umum, seperti karyawan, anggota suatu kelompok, konsumen, komunitas lokal, shareholder, dan institusi lain, dan dengan masyarakat yang lebih luas<sup>12</sup>.

Menurut Ralph Currier & Allan C. Filley, dalam bukunya yang berjudul *Principle of Management* menjelaskan dengan Ilmu manajemen bahwa fungsi sendiri memiliki artian sebuah tahapan dalam pekerjaan yang terstruktur dan bisa dibedakan dengan pekerjaan yang lain.

---

<sup>12</sup> Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations -9* (Jakarta: Kencana prenada, 2010) hal.7

### 1.3.2 Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* terbagi jadi dua yaitu secara Positif dan secara *Defensiv* menurut DimocMarshall yaitu:

- a. Secara Positif Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.
- b. Secara Defensif Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif.

Dengan demikian berdasarkan pemaparan diatas, bahwasanya penulis memahami tujuan dari *Public Relations* yaitu tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan agar tetap dalam kondisi baik, menurut pandangan publika maupun internal perusahaan, agar mampu meningkatkan citra suatu perusahaan menjadilebih baik dan atau memperbaiki citara suatu perusahaan ketika sedang menurun ataupun rusak.

Kemudian menurut Frank Jefkins yaitu maksud tujuan dari *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *Favorable Image* atau citra yang baik serta mengurangi *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut. Dari paparan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan *Public Relations* secara umum yang pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi mulai rusak.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Frank Jefkins, Daniel Yadin, *Public Relations : Edisi kelima* (Jakarta: Erlangga, 2015) hal.10.

### 1.3.3 Macam-Macam Kegiatan *Public Relations*

“Bapak Humas Dunia”, Ivy Ledbetter, menegaskan bahwa publisitas (publication), publikasi (publication), periklanan (advertising), promosi (promotion), dan hubungan masyarakat (public relation) semuanya termasuk dalam ruang lingkup tugasnya. dan fungsi Humas. Sedangkan rangkaian tugas yang dilakukan oleh para profesional PR antara lain:

- a. *Financial relations*. Hubungan dengan uang Berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan keuangan, seperti dengan menyediakan publikasi dan literatur khusus tentang topik-topik berikut: 1) Float, merger dan akuisisi; 2) penerbitan laporan tahunan; 3) Strategi pengambilalihan; dan 4) Media keuangan, dll.
- b. *Corporate relations*. Melalui penggunaan strategi PR, hubungan perusahaan menumbuhkan persepsi yang baik tentang perusahaan: Pasar, Publik, Media dan Pemerintah
- c. *Media relations* adalah komponen Humas yang dilarang membahas isu-isu yang berkaitan dengan publikasi di media massa.
- d. *Government relations*. Hubungan dengan pemerintah (lobi). Demikian juga dengan urusan publik, semua lembaga pemerintah secara khusus terkait dengan kegiatannya.
- e. *Community relations*. Tujuan utama dari program ini adalah untuk membangun hubungan yang positif dengan komunitas lokal atau masyarakat di suatu daerah. Contohnya adalah perusahaan kimia yang perlu membangun hubungan positif dengan warga sekitar pabriknya.

- f. *Employee relations*. Hubungan Karyawan Interaksi dengan karyawan melalui buletin, surat kabar, pertemuan dan pertemuan, serta melalui video, Teknik Humas Tambahan dan Email.
- g. *Marketing support*. Dukungan pemasaran Kegiatan promosi didukung oleh teknik PR khusus. Secara internal, PR berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membina hubungan kerja yang positif (antar departemen). Eksternal: PR beroperasi pada jadwal yang ditetapkan dan bertugas membina komunikasi dua arah yang efektif dengan audiensnya.

Sasaran kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Internal Public Relations*, adalah Semua karyawan, dari karyawan hingga bawahan. Hubungan masyarakat yang baik adalah tentang memperlakukan semua karyawan secara setara, terlepas dari kelas sosial, pendidikan, dll. Tapi jangan berpihak pada kelompok yang jujur, masuk akal, tapi bersikaplah adil, karena semua orang, dari pemimpin hingga orang yang bertanggung jawab, adalah bagian dari keseluruhan.
- b. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dandi harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengankhalayaknya.

### 1.3.4 *Strategi Public Relations*

Menurut Cutlip, Proses perencanaan strategis dalam public relations ini terdiri dari: *Fact Finding, Planning, communication, dan evaluation*<sup>14</sup>. Proses perancangan strategi *Public Relations* dapat diuraikann sebagai berikut:

1. *Fact finding* Adalah sebuah proses untuk mengenali dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh organisasi sebagai dasar acuan untuk penyusunan langkah selanjutnya bagi PR sebagai masukan kebijakan bagi pihak manajemen. Langkah pertama mencakup penyelidikan dan pemantauan, mencari data dan mengumpulkan fakta sebelum melakukan tindakan. Dalam proses analisis situasi, pemeriksaan menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal dalam situasi masalah memberi para praktisi pengetahuan yang mereka butuhkan untuk mengevaluasi peluang, ancaman, peluang, dan kelemahan.
2. *Planning*. Dikutip oleh Frank Jefkins "*Public Relations consist of all form of planned communication outwards and inwards between an organization and its public for the purpose of achieving specific objective concerning mutual understanding*" (Humas mencakup semua bentuk komunikasi antara organisasi dan publiknya yang direncanakan secara internal dan eksternal untuk mencapai tujuan tertentu yaitu saling pengertian.)<sup>15</sup>. Prosedur melibatkan Keputusan tentang program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi berdasarkan data yang dikumpulkan pada langkah pertama. Membuat rencana dan program melibatkan membuat pilihan

---

<sup>14</sup> Scott M. Cutlip, *Effective Public Relations -9* (Jakarta:Kencana prenatala, 2016) hal.27

<sup>15</sup> Frank Jefkins, Daniel Yadin, *Public Relations : Edisi kelima* (Jakarta:Erlangga, 2015)

strategis mendasar tentang apa yang harus dilakukan dan dalam urutan apa dalam menanggapi atau sebelum tantangan atau bahkan peluang.

### 3. *Communication*

Untuk mencapai tujuan program, langkah-langkah berikut adalah mempraktikkan program perilaku dan komunikasi yang dibuat untuk memenuhi tujuan unik setiap publik. Kontinuitas (*credibility*) dan konsistensi (*consistency*), konten (*content*), kejelasan (*clarity*), saluran (*channels*), dan kapasitas penonton (*capacity of audience*).

### 4. *Evaluation*

Evaluasi adalah sebagai suatu usaha atau kegiatan untuk menentukan nilai suatu program/kegiatan. Didalam proses evaluasi Ada dua kategori evaluasi:

- a. Evaluasi proses: Hal ini berkaitan dengan upaya untuk menentukan apakah suatu program manusia telah dikelola dengan baik, berkelanjutan, dan efektif selama periode waktu tertentu.
- b. Evaluasi hasil: Ini berkaitan dengan upaya untuk menentukan apakah dampak dan hasil dapat dikaitkan dengan program manusia organisasi. Apakah tujuan (*goals*) dari rencana tersebut dapat direalisasikan?

Bagian terakhir dalam proses ini mencakup penilaian persiapan, pelaksanaan dan hasil program. Evaluasi merupakan proses yang terus menerus dan penting dilaksanakan. Dalam analisis terakhir, evaluasi program melibatkan banyak pengetahuan luar teknik riset, yang dikemudian waktu hasil evaluasi ini akan dijadikan acuan.

#### **1.4 Corporate Social Responsibility (CSR)**

Meskipun gagasan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang akhir-akhir ini populer belum memiliki definisi yang dapat digunakan dalam suatu perusahaan, namun ada beberapa definisi yang dapat dijadikan pedoman dalam pengungkapan CSR. Tanggung jawab sosial perusahaan, sebagaimana dimaksud dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan untuk kepentingan perseroan, komunitas setempat, dan masyarakat pada umumnya. Kemudian, tertuang dalam Undang-Undang Rhode Island Nomor 25 Tahun 2007 tentang Undang-Undang Perseroan Terbatas bahwa setiap usaha yang memanfaatkan atau mengolah sumber daya alam aktif wajib menjunjung tinggi tanggung jawab sosial (CSR).



Tujuan pembangunan berkelanjutan adalah untuk mendukung kesempatan yang sama bagi generasi mendatang untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka secara merata, namun komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup adalah suatu keharusan untuk bisnis yang baik. CSR menurut para ahli yaitu:

1. Hartman (Widenta, 2011) secara umum CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan. Serta bagaimna memberikan pengaruh terhadap dibidang ekonomi, social dan lingkungan.
2. Carroll (Unang,2011) CSR, adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar, meliputi beberapa aspek yaitu aspek ekonomi, hukum, etika serta kontribusi pada isu sosial.
3. Menurut Elkington (2010), ada tiga aspek tanggung jawab sosial perusahaan yang diutamakan oleh 3P, yaitu: 1. Mencapai keuntungan (profit) bagi perusahaan. 2. Pemberdayaan masyarakat (rakyat). 3. Menjunjung tinggi kelestarian bumi dan alam (planet).<sup>16</sup>

Kemudian Phillip Kotler dan Nancy Lee membagi CSR perusahaan menjadi enam jenis insiatif<sup>17</sup>, yaitu:

---

<sup>16</sup> Ardianto Machfudz *Efek Kedermawanan Pebisnis Dan CSR*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2011)

<sup>17</sup> Muhammad Hidayaturrehman, “*Corporate Social Rspnsibility Strategi Komunikasi Perusahaan Migas*”, Jurnal Nomosleca (03) No 2 2017. Hlm 617

1. Cause promotion, yaitu jenis CSR yang berusaha untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi masyarakat, atau perekrutan relawan untuk menangani masalah sosial tersebut.
2. Cause related marketing, yaitu CSR dengan bentuk menyumbangkan persentase tertentu dari perusahaan untuk kegiatan sosial.
3. Corporate social marketing, yaitu kegiatan perusahaan untuk mengembangkan dan melaksanakan kampanye dalam rangka mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan adanya peningkatan taraf kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Corporate Philanthropy, yaitu kegiatan CSR dalam bentuk memberikan kontribusi langsung, baik amterial maupun non material.
5. Community volunteering, yaitu program untuk mendukung karyawan korporat untuk mau menyisihkan waktu secara Cuma-Cuma untuk membantu organisasi masyarakat dalam bentuk kegiatan kemanusiaan.
6. Community development, yaitu praktik CSR dimana korporasi mendukung pemecahan suatu masalah di masyarakat untk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

### 1.4.1 Konsep *Triple Bottom Line*

Cannibals with Fork, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business, ditulis oleh John Elkington pada tahun 1997. Elkington menciptakan gagasan triple bottom line, yang berfokus pada keadilan sosial, kualitas lingkungan, dan kemakmuran ekonomi. CSR perusahaan mengacu pada gagasan *Triple Bottom Line*, yang mencapai keseimbangan antara melindungi lingkungan planet (*area of operation*), menguntungkan masyarakat (*community*), dan menghasilkan nilai yang cukup bagi bisnis untuk terus beroperasi (*profit*). Ketika melakukan CSR, pelaku bisnis selalu mengontrol biaya, mencari terobosan yang relatif murah, namun hasilnya dapat langsung memenuhi kebutuhan masyarakat dan tentunya berdampak pada operasional bisnisnya.



Gambar 2.1 **Triple Bottom Line (Elkington)**

- a. *Profit* adalah Untuk terus beroperasi dan berkembang.
- b. *People*, bisnis harus tetap dimotivasi oleh pengejaran laba. Perusahaan dalam situasi ini harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat.
- c. *Planet*. Sangat penting bagi dunia usaha untuk peduli terhadap kelestarian keanekaragaman hayati dan lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat melihat bagaimana tanggung jawab perusahaan yang dipraktikkan dengan CSR melalui Profit, People dan Planet dikaitkan dengan peningkatan efisiensi bisnis. Jelas bahwa mempertahankan bisnis perusahaan memerlukan pertimbangan lingkungan, yang secara tidak langsung mempertimbangkan keberadaan perusahaan. Perusahaan harus menyadari keberadaan lingkungan karena dapat mempelajari dan mengidentifikasi lingkungan melalui interaksi. Perusahaan membutuhkan interaksi untuk dapat menyelaraskan atau menyesuaikan diri dengan masyarakat, seperti memahami apa yang menjadi permasalahan masyarakat, mengenali dimana letak perusahaan terdekat, dan memahami bagaimana perusahaan bertanggung jawab atas hal tersebut.

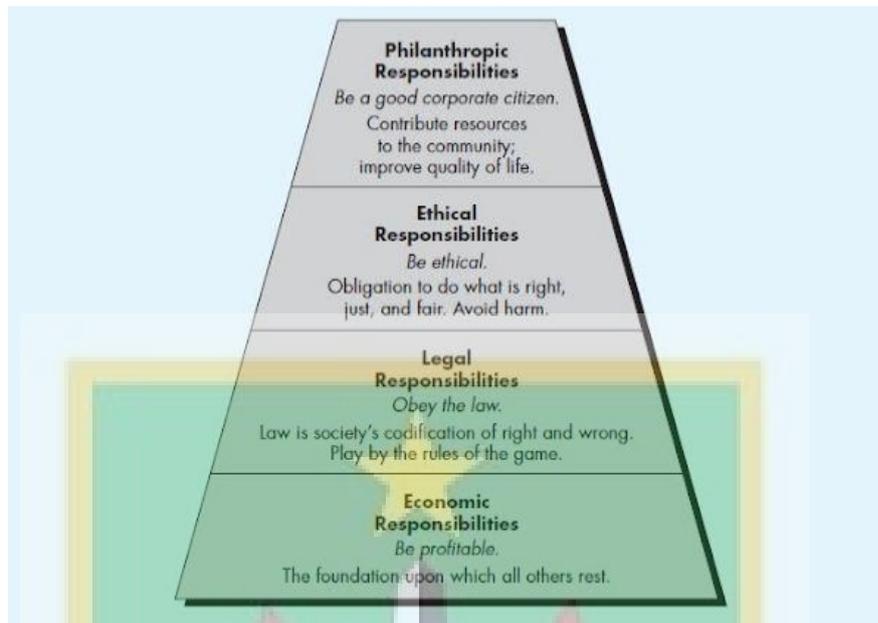
#### **1.4.2 Teori *Corporate Social Responsibility***

Menurut Archie B. Carroll (1991), tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) adalah cara bagi bisnis untuk menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar. Ini mencakup berbagai topik, termasuk masalah ekonomi, hukum, etika dan sosial. Carroll kemudian memandang CSR sebagai konsep berlapis-lapis yang dapat dipecah menjadi empat tingkatan komponen yang saling terkait, atau yang dikenal dengan Piramida CSR, yang meliputi:

- a. Akuntabilitas keuangan; bisnis harus beroperasi setidaknya untuk menutupi biaya harian. Bisnis adalah organisasi yang berorientasi pada laba, sehingga selalu diantisipasi bahwa mereka akan tumbuh menjadi perusahaan yang dapat diubah ukurannya. Tanggung jawab ekonomi adalah kemampuan untuk memperoleh laba dengan tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Bisnis terus berusaha meningkatkan kinerja keuangan mereka, dan akibatnya,

tanggung jawab ekonomi sama dengan maksimalisasi keuntungan.

- b. Kewajiban hukum bagi bisnis untuk mematuhi persyaratan undang-undang dan menahan diri dari aktivitas ilegal. Hukum sangat penting dari perspektif bisnis. Perusahaan harus membayar hukum (peraturan) yang berlaku. Bisnis yang baik adalah bisnis yang mematuhi hukum, meskipun hal ini tidak cukup dengan sendirinya tanpa etika. Karena etika menerapkan hukum dari perspektif normatif, maka hukum dan etika saling melengkapi.
- c. Tanggung jawab etis mengacu pada persyaratan bahwa bisnis berperilaku adil dan secara moral di atas hukum.
- d. tanggung jawab filantropis, mengacu pada keterlibatan komunitas kreatif perusahaan dengan harapan masyarakat. Perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi yang secara langsung bermanfaat bagi masyarakat selain mencari keuntungan, mematuhi hukum, dan bertindak etis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan taraf hidup setiap orang. Berdasarkan rangkuman di atas, penulis dapat melihat bahwa bisnis memiliki kewajiban yang lebih luas kepada para pemangku kepentingannya, yang dapat mereka penuhi dengan melaksanakan CSR; namun pelaksanaan CSR sendiri tidak lepas dari strategi perusahaan, karena pada akhirnya akan memperkuat posisi perusahaan.



Gambar 2.2 Piramida CSR Archie Carroll

### 1.4.3 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Perusahaan

Pada dasarnya dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ada banyak manfaat yang akan diterima. Inisebagaimana dikatakan oleh Suhandri M.P.<sup>18</sup> bahwa manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan antara lain:

- a. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi serta citra perusahaan.
- b. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara sosial.
- c. Mereduksi risiko bisnis perusahaan
- d. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
- e. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
- f. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuanganlimbah.
- g. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.

<sup>18</sup> Suhandri M. Putri, Schema CSR, Kompas, 4 agustus 2007. Dalam Hendrik Budi Untung, *Corporate Social Responsibility*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), h. 6-7

- h. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
- i. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
- j. Peluang mendapatkan penghargaan.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh dunia usaha (sesuai dengan kemampuannya) sebagai cara untuk memenuhi kewajibannya terhadap masyarakat dan lingkungan setempat. Contoh tanggung jawab ini antara lain melakukan hal-hal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, memberikan beasiswa kepada anak-anak miskin, memberikan kontribusi untuk pemeliharaan fasilitas umum, dan memberikan sumbangan untuk fasilitas desa/masyarakat yang bermanfaat secara sosial dan berguna bagi masyarakat luas, terutama bagi mereka yang dekat dengan perusahaan.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

“Kerangka pemikiran merupakan contoh kontekstual bagaimana teori kehidupan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi menjadi penting,” klaim Uma Sekaran. Dengan kata lain, kerangka berpikir merupakan pengertian yang paling mendasar, perwujudan dari setiap gagasan atau profesi secara holistik berdasarkan penelitian yang akan dilakukan nantinya.<sup>19</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis dapat memahami bahwasanya Kerangka Pemikiran merupakan sebuah alur yang dibuat oleh penulis untuk dijadikan pemikiran dalam penelitian serta mencoba menjelaskan pokok masalah dalam penelitian.

---

<sup>19</sup> Uma, Sekaran, *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), hal.60



Gambar 2.3 **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan penjelasan kerangka tersebut, penelitian ini mengkaji PT. Strategi kehumasan Mowilex Indonesia digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini dilakukan dengan menggabungkan teori tanggung jawab sosial perusahaan dengan konsep strategi kehumasan. menimbulkan rasa ingin tahu yang kuat yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini.

