

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan penelitian terdahulu sebagai berikut ;

2.1.1. Implementasi dan Pelaporan CSR Strategi Bisnis atau Tanggung Jawab Moral (Studi Kasus pada Praktik CSR PT Djarum).

Penelitian ini dilakukan oleh Yuko Sekar Saraswati (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana implementasi kegiatan CSR industri rokok dengan subjek penelitian PT. Djarum serta menganalisis serta memahami bagaimana pelaporan CSR yang dilakukan. Kegiatan CSR oleh industri rokok banyak dianggap hanya sebagai strategi bisnis serta untuk menutupi dampak dari praktek perusahaan. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjawab tujuan dari kegiatan CSR sebagai strategi bisnis atau tanggung jawab moral. Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus pada salah satu industry rokok terbesar di Indonesia yaitu PT. Djarum. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Wawancara ditujukan kepada *Corporate Affairs* PT. Djarum serta Djarum Foundation. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR dilakukan sebagai strategi bisnis serta sebagai tanggung jawab moral. Sebagai strategi bisnis karena untuk kepentingan corporate, sedangkan tanggung jawab moral sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat dan negeri.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang implementasi program CSR. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan studi kasus, teori yang digunakan dan tempat penelitian yang dilakukan.

2.1.2. Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT SHARP Elektronik Indonesia Terhadap Citra Perusahaan.

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Kurnia Agustine (2021). Penelitian ini merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari implementasi program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan oleh PT. SHARP Elektronik Indonesia terhadap citra perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram SHARP yang kemudian diambil sampelnya sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode regresi linear sederhana setelah sebelumnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan, dimana komponen yang memiliki pengaruh yang besar adalah penerapan CSR melalui santunan bagi anak yatim, piatu, dan dhuafa, santunan ketika terjadi bencana alam, penerapan CSR dalam bentuk penyediaan produk ramah lingkungan, serta penerapan CSR dalam bentuk apresiasi konsumen melalui program loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang implementasi program CSR dan metode

penelitian yang dilakukan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini dilakukan di PT SHARP Elektronik Indonesia dan teori yang digunakan.

2.1.3. Efektivitas Humas PT Angkasa Pura I (Persero) Bali dalam Mengkomunikasikan CSR.

Penelitian ini dilakukan oleh Putu Ambaryani Putri dkk (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas humas dalam mengkomunikasikan CSR dan mengetahui faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dengan metode deskriptif kualitatif dan statistika deskriptif dimana efektivitas humas diukur dengan komponen 7C (*Credibility, Content, Context, Clarity, Continuity and Consistency, Channel, dan Capability*). Data dikumpulkan dengan wawancara semi terstruktur dan kuesioner yang disebar ke 30 pelaku UMKM penerima CSR perusahaan di kota Denpasar dan kabupaten Badung. Penelitian menunjukkan bahwa humas perusahaan telah efektif dalam mengkomunikasikan CSR namun masih memerlukan improvisasi pada komponen *Channel dan Continuity and Consistency*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama meneliti tentang program CSR dan metode yang digunakan., Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian ini menggunakan statistika deskriptif dengan tolak ukur komponen 7 C dan tempat penelitian yang dilakukan. dan teori yang digunakan.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi dari seorang komunikator kepada komunikan. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung.

Menurut Muhammad (2014:2), komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain

Dari definisi diatas, terlihat bahwa komunikasi dapat menciptakan rasa pemahaman, tingkat penerimaan, dan motivasi terutama untuk menjawab hal terkait *whoo says* (sumber komunikator), *what* (pesan), *in which channel* (saluran/media) *to whom* (penerimaan), dan *in which effect* (akibat/perubahan) (Hubeis dkk, 2012: 19-20).

Menurut Ruben (2017: 19), memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkordinasi lingkungannya dengan orang lain.

2.3 Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Muhammad (2014: 65-66) mengatakan, bahwa komunikasi organisasi merupakan arus informasi, pertukaran dan pemindahan arti dalam suatu organisasi. Sebagai suatu sistem terbuka yang menerima energi dari

lingkungannya dan mengubah energi ini menjadi produk atau servis dari sistem dan mengeluarkan produk atau servis ini kepada lingkungan.

2.3.1 Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Bismala (2015:147), adapun fungsi komunikasi organisasi dijelaskan sebagai berikut:

a. Fungsi informatif

Orang-orang dalam tataran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi didalam organisasi.

b. Fungsi regulatif

Fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan-peraturan tentang pekerjaan yang boleh dan tidak boleh untuk dilaksanakan.

c. Fungsi persuasif

Banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasif bawahannya dari pada memberi perintah, sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding kalau pimpinan sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

d. Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat dilaksanakan tugas dan pekerjaan yang baik.

2.3.2 Komponen Komunikasi Organisasi

Ruliana (2014: 24) menjelaskan dalam proses komunikasi organisasi ada beberapa komponen yang penting untuk diperhatikan. Adapun komponennya adalah sebagai berikut:

1. Jalur komunikasi internal, eksternal, atas-bawah, bawah-atas, horizontal serta jaringan.
2. Induksi, antara lain orientasi tersembunyi dari para karyawan, kebijakan dan prosedur, serta keuntungan para karyawan.
3. Saluran, antara lain media elektronik (email, internet), media cetak (memo, surat menyurat, bulletin) dan tatap muka.
4. Rapat, antara lain seleksi, tampilan kerja dan promosi karier.

2.3.3 Tujuan Komunikasi Organisasi

Ruliana (2014: 24) mengatakan, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yaitu:

1. Menyatakan pemikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

2.4 Pengertian Implementasi

Menurut Nurdin Usman dalam bukunya yang berjudul Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum mengemukakan pendapatnya mengenai

implementasi atau pelaksanaan sebagai berikut : “Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan” (Usman, 2002: 70).

Menurut Guntur Setiawan (2004: 39), implementasi adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana, birokrasi yang efektif. Hanifah Harsono (2002: 67) menjelaskan, implementasi adalah suatu proses untuk melaksanakan kebijakan menjadi tindakan kebijakan dari politik ke dalam administrasi. Pengembangan kebijakan dalam rangka penyempurnaan suatu program. Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan implementasi adalah sebuah tindakan dari suatu rencana yang sudah dibuat sebelumnya dengan pertimbangan yang sudah matang dan terencana untuk mencapai sebuah tujuan.

Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya yaitu kurikulum. Implementasi merupakan proses pelaksanaan ide, program atau aktivitas baru dengan harapan orang lain dapat menerima dan melakukan perubahan terhadap suatu pembelajaran dan memperoleh hasil yang diharapkan.

2.5 Pengertian *Corporate Social Responsibility*

Butterick (2013:98) menjelaskan, bahwa CSR dapat membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan, untuk menutup dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang

amanat CSR perusahaan. CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih baik dari pada PR sepanjang lebih mudah dan murah digunakan untuk ‘mengalihkan isu’ dari pada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk.

Elkington (1997) dengan *Triple Bottom Line*-nya yakni People (masyarakat), Planet (lingkungan), dan Profit (ekonomi) menjelaskan bahwa idealnya kebijakan dan program *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu bentuk pembelajaran partisipatif yang diharapkan mampu menjadi sarana pemberdayaan (empowerment) masyarakat (Nasdian, 2014 : 227-248).

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) dengan World Bank menekankan bahwa *Corporate Social Responsibility* sebagai komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan, keluarga karyawan, dan masyarakat setempat (lokal) dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan (Azheri, 2012:21).

Menurut *Prince of Wales International Business Forum*, ada lima pilar aktivitas CSR yaitu sebagai berikut (Azheri, 2012 : 28-29).

1. *Building human capital* adalah berkaitan dengan internal perusahaan untuk menciptakan sumber daya manusia yang handal, sedangkan secara eksternal perusahaan dituntut melakukan pemberdayaan masyarakat.

2. *Strengthening economies* adalah perusahaan dituntut untuk tidak

menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin. Perusahaan harus memberdayakan ekonomi sekitarnya.

3. *Assessing social cohesion* adalah upaya untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.

4. *Encouraging good governance* adalah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, harus mengacu pada *Good Corporate Governance* (GCG).

5. *Protecting the environment* adalah perusahaan harus berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

2.5.1 Program Corporate Social Responsibility

Menurut Azheri (2012 : 45-46), ada enam pilihan program bagi perusahaan yang ingin melakukan inisiatif dan aktivitas dengan berbagai masalah sosial sekaligus juga sebagai wujud komitmen dari CSR – nya yaitu;

a) *Cause promotion* adalah kegiatan yang dilakukan dalam bentuk memberikan kontribusi berupa dana dan penggalangan dana untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

b) *Cause related marketing* adalah bentuk kontribusi perusahaan dengan menyisihkan beberapa persen dari pendapatan yang diperoleh perusahaan sebagai donasi bagi permasalahan sosial tertentu, untuk periode tertentu atau produk tertentu.

c) *Corporate Social Marketing* adalah upaya untuk membantu

mengembangkan dan sekaligus mengimplementasikannya dalam bentuk kampanye dengan fokus mengubah perilaku negatif.

d) *Corporate philanthropy* adalah inisiatif dari perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal, baik dalam bentuk donasi ataupun sumbangan tunai.

e) *Community volunteering* adalah bentuk kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan dalam memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya untuk secara sukarela terlibat dan membantu masyarakat setempat.

f) *Socially responsible business practices* adalah inisiatif perusahaan untuk mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas sebuah komunitas dan melindungi lingkungan.

2.5.2 Strategi Corporate Social Responsibility

Menurut Hadi (2011: 144), ada beberapa upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjamin ketercapaian tujuan CSR dilakukan dengan berbagai strategi. Berbagai strategi tersebut antara lain:

1. Program dengan sentralisasi yaitu, program CSR yang berpusat pada perusahaan. Perusahaan yang merencanakan, menentukan jenis program, merumuskan strategi perusahaan, dan sekaligus melaksanakan program yang telah direncanakan. Pelaksanaan dengan program sentralisasi ini adalah dari inisiatif perusahaan.

2. Program dengan desentralisasi yaitu, sebuah kegiatan yang berasal dari usulan masyarakat, dimana perusahaan secara periodik akan melakukan komunikasi dengan masyarakat untuk mengetahui kebutuhan masyarakat pada saat ini.

3. *Mixed Type* yaitu program dengan *mixed typed* ini memadukan antara sentralisasi dan desentralisasi.

2.5.3. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Azheri (2012: 368) menjelaskan, manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga mendapatkan citra (image) yang positif dari masyarakat luas.

2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (modal).

3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (human resources) yang berkualitas.

4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (critical decision making) dan mempermudah pengolahan manajemen resiko (risk management).

5. *Economic Strenght* atau memberdayakan lingkungan menuju kemandirian di bidang ekonomi.

2.5.4 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Pada prinsipnya CSR merupakan sebuah komitmen dari perusahaan terhadap kepentingan para *stakeholder* dalam arti luas dari pada sekedar kepentingan perusahaan belaka. Secara moral perusahaan harus mengejar

keuntungan tetapi perusahaan tidak boleh mengorbankan kepentingan orang banyak dalam proses mencari keuntungan itu.

Perusahaan harus memberikan tanggung jawab atas tindakan dan kegiatan dari usahanya yang mempunyai dampak baik langsung maupun tidak langsung terhadap stakeholder-nya dan lingkungan tempat perusahaan itu berada.

Oleh karena itu, diharapkan perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan bisnis demi mencari keuntungan. Melainkan juga ikut memikirkan kebaikan, kemajuan, dan kesejahteraan masyarakat dengan keterlibatannya dalam berbagai kegiatan sosial dan ekonomi. Kegiatan sosial ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk di antaranya pembangunan rumah ibadah, membangun sarana dan prasarana fasilitas umum, penghijauan, pemberian beasiswa, pelatihan secara cuma-cuma, dan lain sebagainya (Azheri, 2012: 34-37).

2.6 Dasar Hukum Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*

Pengaturan CSR di Indonesia didasarkan pada beberapa peraturan perundangan hukum positif di Indonesia, yaitu :

a. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UUPT,

Perseroan (Perseroan Terbatas) adalah badan hukum yang merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini serta peraturan pelaksanaannya.

Menurut Pasal 1 angka 3 UUPT, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Mengenai TJSL, diatur dalam Pasal 74 UUPT dan penjelasannya. Pengaturan ini berlaku untuk perseroan. Pasal 74

(1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/ atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

(2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan peraturan pemerintah.

\

2.7 Pengertian *Public Relations*

Butterick (2012: 7) menjelaskan, *Public Relations* adalah manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya, melibatkan manajemen permasalahan dan isu, membantu manajemen untuk terus

menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik, mengidentifikasi dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif, dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya. Humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu organisasi dan publiknya membangun dan memelihara hubungan komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama yang saling menguntungkan, melibatkan pengelolaan masalah dan isu, membantu manajemen untuk tetap mendapat informasi dan menanggapi opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk mengutamakan kepentingan publik, dan membantu manajemen tetap mengikuti dan memanfaatkan informasi publik secara efektif (Seitel, 2015: 5 dalam skripsi Meisy Triana Dewi).

2.8 Pengertian Citra

Ruslan (2016: 77) mengungkapkan, bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap suatu perusahaan. Ruliana (2014: 224) menyatakan, bahwa citra memiliki unsur-unsur pengetahuan atau pengalaman (*knowledge*), emosi atau afeksi atau perasaan (*affection*), nilai (*value*) dan kepercayaan (*belief*).

2.8.1. Jenis-Jenis Citra

Menurut Ruslan (2016: 77-78), ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal di dunia aktivitas public relations adalah sebagai berikut.

a. Citra cermin (*mirror image*)

Bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar, setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra dilapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

b. Citra kini (*wish image*)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya.

c. Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

d. Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya.

e. Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak *Public Relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, brand's name, seragam (*uniform*) para front liner, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan diunifikasikan atau diidentikkan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

f. Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan.

2.8.2. Citra Perusahaan

Frank Jefkins dalam Ardianto dan Soemirat (2004:144) Menyimpulkan bahwa secara umum citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang suatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra perusahaan terbentuk karena adanya persepsi dari masyarakat mengenai suatu perusahaan. Persepsi ini berkembang berdasarkan adanya realitas yang dilihat oleh masyarakat. Citra perusahaan yang positif lebih dikenal dan diterima oleh publiknya. Tolak ukurnya bisa dilihat dari sejarahnya, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam memasarkan produknya dan berkaitan dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan perlu dipopulerkan di masyarakat, terutama di kalangan segmen sasaran yang bertujuan untuk

membuat segmen sasaran merasa peduli terhadap nama dan keberadaan perusahaan di masyarakat. Agar upaya mempopulerkan citra berhasil seperti yang dikehendaki, upaya tersebut hendaknya dilakukan secara bertahap.

Tahap upaya mempopulerkan citra perusahaan, terdiri dari tiga kegiatan berurutan (Sutojo, 2004: 55), yaitu :

a. Pembentukan persepsi segmen sasaran.

Langkah pertama upaya membentuk citra segmen sasaran tentang jati diri perusahaan adalah menciptakan citra yang akan dipopulerkan. Citra yang ingin dibentuk harus mencerminkan jati diri yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang.

b. Memelihara persepsi segmen sasaran.

Apabila perusahaan berhasil membentuk persepsi segmen sasaran terhadap jati diri mereka, tugas perusahaan selanjutnya adalah memelihara persepsi tersebut. Apabila tidak dipertahankan dengan baik, citra perusahaan di mata masyarakat dapat menurun, bahkan dilupakan.

c. Merubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Perusahaan yang dikelola secara profesional akan berusaha keras merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan. Cara yang terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah berbenah diri dari dalam.

Untuk mengetahui citra perusahaan, baik citra positif maupun negatif diperlukan alat ukur untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan tersebut.

Ada empat hal yang digunakan sebagai alat pengukur citra perusahaan (Ruslan, 1998: 25), yaitu :

1) Kepercayaan

Merupakan kesan dan pendapat atau penilaian positif khalayak terhadap suatu perusahaan.

2) Realitas

Menggambarkan suatu yang realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasilnya dapat dirasakan serta dapat dipertanggungjawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis bagi responden.

3) Terciptanya kerjasama yang saling menguntungkan

Menggambarkan keadaan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya.

4) Kesadaran

Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan dan perhatian terhadap produk yang dihasilkan. Citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan (impressions), kepercayaan (beliefs), dan sikap (attitudes), yang ada di dalam benak konsumen terhadap perusahaan. Pembentukan citra yang ada di dalam benak konsumen terhadap dapat diukur dengan menggunakan indikator penilaian citra (Sutojo, 2004: 96) sebagai berikut, yakni :

a. Kesan

Kesan yang didapat oleh konsumen terhadap perusahaan merupakan salah satu indikator yang dapat digunakan sebagai alat pengukur citra.

b. Kepercayaan

Kepercayaan timbul karena adanya suatu rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan diimplementasikan dari kredibilitas perusahaan dan kepedulian perusahaan pada pelanggan yang ditujukan melalui performance perusahaan pada pengalaman melakukan hubungan dengan pelanggan.

Unsur Citra Perusahaan Shirley Harison dalam *bukunya Marketers Guide to Public Relations*, membagi empat unsur dalam citra perusahaan, diantaranya;

- a. Personality, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami oleh lingkungan luar perusahaan. Unsur yang pertama dalam citra ini akan memberikan gambaran umum perusahaan secara keseluruhan, seperti perusahaan yang terpercaya, atau perusahaan yang bertanggung jawab sosial.
- b. Reputation, keyakinan publik terhadap perusahaan berdasar pengalaman pribadi atau orang lain atas output yang dihasilkan perusahaan.
- c. Value/Ethics, nilai-nilai dan filosofi yang dianut perusahaan, termasuk didalamnya kebijakan internal dan interaksi eksternal dengan pihak luar yang berhubung dengan perusahaan.
- d. Corporate Identity, identitas dalam nama, simbol, logo, warna dan ritual untuk memunculkan perusahaan, merek, dan kepentingan perusahaan. James R. Gregory (Siswanto 2004: 14) menyatakan identitas perusahaan terdiri dari

dua elemen pokok yaitu nama dan logo perusahaan.

Faktor penunjang keberhasilan membangun citra perusahaan menurut Siswanto Sutojo (2004: 13) Keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Dari sekian banyak faktor tersebut, lima diantaranya sangat berpengaruh besar dalam pembentukan citra perusahaan. Kelima faktor tersebut adalah sebagai berikut:

a Citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.

Perusahaan boleh saja membangun citra tentang produk mereka. Betapapun indahnya kemasan yang mereka gunakan untuk membangun citra yang diinginkan, namun apabila sasaran tidak melihat manfaat apa yang mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. Manfaat yang ditonjolkan cukup realistis.

b Citra yang ditunjukkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya.

Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.

c Citra yang ditonjolkan tepat.

Manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk umumnya beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat.

d Citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran.

Kelompok sasaran tidak mempunyai banyak waktu untuk memahami berbagai macam citra yang ditonjolkan oleh banyak perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan yang ingin menonjolkan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka.

e Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Faktor penting lain yang wajib disadari para pengusaha adalah citra perusahaan atau produk yang mereka bangun itu adalah sarana untuk membangun usaha, bukan tujuan usaha itu sendiri.

Manfaat citra yang baik menurut Siswanto (2004: 19) citra yang baik membawa banyak manfaat yang bernilai bagi perusahaan, di antaranya adalah:

a Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap.

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar dilayani perusahaan tersebut. Apabila dikelola secara efektif citra juga dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru. Citra juga dapat melindungi perusahaan dari pesaing lama yang memasarkan barang tau jasa baru.

b Menjadi perisai selama masa krisis.

Walau dikelola dengan manajemen yang handal sekalipun, tidak selamanya operasi bisnis perusahaan berjalan mulus. Adakalanya bagi perusahaan untuk menghadapi masa krisis akibat beberapa kesalahan.

Perusahaan dengan citra yang baik, sebagian masyarakat akan memaafkan kelalaian atau kesalahan tersebut karena seperti halnya seorang manusia, tidak selamanya dalam kegiatan operasionalnya perusahaan berada dalam kondisi yang sempurna.

2.9 Teori Pengelolaan Kesan

Impression management atau pengelolaan kesan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seorang individu dalam menciptakan kesan atau persepsi tertentu atas dirinya dihadapan khalayaknya (Mulyana, 2007: 102).

Impression management atau pengelolaan kesan juga dapat didefinisikan sebagai teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupuk kesan-kesan tertentu dalam situasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Impression management atau pengelolaan kesan pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman. Goffman berpendapat bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri atau presentasi diri yang akan diterima oleh orang lain. Busana, cara berjalan dan berbicara dapat digunakan untuk presentasi diri (Mulyana, 2003: 14).

Pengelolaan kesan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu pengelolaan kesan melalui bahasa verbal dan pengelolaan kesan melalui bahasa nonverbal. Pengelolaan kesan melalui bahasa verbal merupakan pengelolaan kesan melalui kata-kata atau bahasa, sedangkan pengelolaan kesan melalui bahasa non verbal merupakan pengelolaan kesan bahasa tubuh atau isyarat. Menurut Ronald B Adler dan George Rodman dalam buku teori

komunikasi Sendjaja, bahasa nonverbal terdiri dari vokal, seperti nada suara, desah, jeritan, kualitas vokal. Sedangkan nonvokal terdiri dari, gerakan tubuh, penampilan dan ekspresi wajah (Sendjaja, 2004: 228).

Terdapat tiga motivasi primer pengelolaan kesan menurut Argyle (1994) (Mutia, 2017) mengemukakan, yaitu keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan untuk mempermudah pengembangan identitas diri (menciptakan dan mengukuhkan identitas diri). Motivasi untuk mengelola kesan biasanya sering terjadi dalam situasi yang melibatkan tujuan penting (seperti persahabatan, persetujuan, imbalan materi) dimana individu yang melakukannya merasa kurang puas dengan image yang diproyeksikan saat ini (self-discrepancy).

Impression Management Theory atau teori pengelolaan kesan merupakan teori yang fokus membahas bagaimana seseorang atau institusi berusaha untuk membangun sebuah kesan yang baik dalam lingkungan sosial melalui interaksi. Ketika para ahli berbicara tentang pengelolaan kesan, mereka tidak membahas hal-hal yang terkesan kompleks, tetapi hal yang lebih sederhana, hanya sebatas melihat bagaimana penggambaran diri seseorang ketika sedang menampilkan dirinya ketika sedang berinteraksi. Para ahli menggunakan istilah social self dan private self untuk membedakan identitas sosial dengan diri pribadi (Littlejohn & Foss, 2009).

Ketika seseorang sedang berinteraksi dengan orang lain, maka secara otomatis kita terikat dengan beberapa hal, seperti kebiasaan, sopan santun,

nilai, norma, latar belakang keluarga, dan sebagainya. Dengan demikian, ketika sedang berinteraksi pada ranah sosial, maka kita tidak bisa menunjukkan semua aspek yang ada pada diri kita secara apa adanya. Kita harus bisa memilah mana yang akan kita tunjukkan kepada orang lain yang dapat menggambarkan citra diri yang ingin kita bangun. Hal-hal tersebut perlu dilakukan dalam berbagai momen yang memang membutuhkan sebuah pencitraan diri yang baik. Tetapi tidak masalah jika kita juga melakukan pengelolaan pesan pada setiap saat dan kepada siapapun kita berinteraksi.

Menurut Littejohn dan Foss (2009) seseorang yang tidak melakukan pengelolaan kesan ketika sedang berinteraksi dalam ranah sosial, maka komunikasi yang terjadi tidak akan baik dan maksimal. Misal, jika seseorang berbicara sesuai dengan apa yang dipikirkannya saja, tanpa memandang nilai dan norma yang berlaku maka akan menciptakan kesan yang tidak baik kepada lawan bicara dan komunikasi yang terjadi tidak akan membuahkan hasil yang baik pula.

2.10 Kerangka Pemikiran

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai bentuk rasa tanggung jawabnya terhadap wilayah/lingkungan tempat perusahaan itu dibangun.

Minanga Group adalah perusahaan yang menjalankan bisnis perkebunan dan pabrik kelapa sawit (CPO) yang kegiatan usahanya meliputi, mengolah, dan menjual minyak sawit mentah dan inti kelapa sawit. Pabrik pertama perusahaan ini dibangun pada tahun 1987 yang terletak di Kelurahan Lubuk

Batang Kecamatan Lubuk Batang Kabupaten Ogan Komering Ulu.

PT Perkebunan Minanga Ogan telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu memberikan bantuan uang yang dialokasikan oleh Pemerintah Desa Banuayu untuk dibuatkan jalan setapak sebagai akses lalu lintas masyarakat untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, pemberian tenda pekerja untuk pemakaman ke Pemerintah Desa Banuayu dan masih banyak lagi. Humas memiliki peran yang sangat penting di dalam sebuah perusahaan. Terutama untuk membangun citra dari perusahaan itu sendiri. Humas harus bisa menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan terjalinnya hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan. Salah satu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan diadakannya program *Corporate Social Responsibility*(CSR). PT Perkebunan Minanga Ogan berharap CSR-nya dapat menjadi investasi dalam membangun citra positif. Upaya investasi dalam pembentukan citra perusahaan yang positif juga dilakukan melalui implementasi program CSR. Selain terikat dengan peraturan pemerintah, CSR dianggap penting karena keberadaan aset perusahaan yang begitu dekat dengan masyarakat.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



