



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menghasilkan penelitian yang baik mengenai strategi CSR dalam mempertahankan reputasi, peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai CSR.

Ada dua penelitian terdahulu yang menjadi pembanding yaitu:

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Peran dan Strategi <i>Public Relations Corporate Social Responsibility</i> (Studi Kasus CSR BNI)	Novie Ayu Mariana dari Universitas Indonesia	<ul style="list-style-type: none">Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan sifat penelitiannya deskriptifPenelitian dilakukan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Public Relations</i> berperan penting dalam pelaksanaan CSR BNI Syariah, tidak hanya dalam

	<p>Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas.”</p>		<p>dengan menggunakan metode studi kasus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara dan studi perpustakaan. • Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis data Miles dan Huberman, yang 	<p>pembentukan strategi, namun juga pengimplementasi serta komunikasi CSR, untuk membentuk <i>corporate image</i>.</p>
--	--	--	--	--

			terdiri dari tiga langkah yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.	
2	Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan (Kajian Terhadap GE Volunteers PT GE Finance Indonesia)	Ariesta Puspa Uswiriani dari Universitas Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan sifat penelitiannya deskriptif Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR GE Volunteers yang dijalankan PT GE Finance Indonesia sudah dijalankan dengan baik dan terencana dan kemudian mampu meningkatkan citra positif GE

			<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu melalui observasi dan studi perpustakaan. • Teknik analisis data yang digunakan dengan mengumpulkan seluruh informasi, dan memasukkannya ke dalam kategorisasi 	<p>sebagai sebuah perusahaan yang peduli terhadap masalah social terlihat dan pemberitaan media massa ataupun pendapat masyarakat.</p>
--	--	--	---	--

			satuan data yang	
			ada.	

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama adalah penelitian milik Novie Ayu Mariana dari Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Judul dari penelitian ini adalah, “Peran dan Strategi *Public Relations* dalam *Corporate Social Responsibility* (Studi Kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema ‘Dari BNI Syariah untuk Indonesia yang Lebih Cerdas’”

Jenis dari penelitian ini adalah kualitatif serta sifat penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus untuk memaparkan permasalahan secara menyeluruh, lengkap, dan mendalam. Untuk pengumpulan data digunakan teknik wawancara dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Novie menunjukkan bahwa program CSR tersebut merupakan suatu bentuk filantropi yang tidak hanya sementara, melainkan berkelanjutan dan terkelola secara lebih baik. Peran komunikasi menjadi begitu penting dalam pembentukan reputasi perusahaan, terutama BNI Syariah yang tergolong masih baru di dunia bisnis sehingga diperlukan penyebaran informasi yang jelas mengenai konsep dan pelaksanaan CSR. Selain itu, dalam pengelolaan komunikasi CSR, sangat diperlukan peran *Public Relations* di dalamnya. Keterlibatan

Public Relations dalam level manajerial dan komunikasi teknis secara terintegrasi akan membantu penyebaran informasi CSR dengan baik. Pencapaian reputasi yang positif terhadap perusahaan dapat tercapai dengan perencanaan strategi CSR yang dilakukan oleh *Public Relations*, dengan menjadikan setiap pegawai sebagai *Public Relations Officer* perusahaan, menjaga kelancaran komunikasi internal dan eksternal terutama *stakeholders* inti CSR sehingga informasi tentang CSR akan menyebar lebih luas.

Penelitian terdahulu yang pertama ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu memiliki metode yang sama yaitu studi kasus. Selain itu, teknik pengumpulan datanya memiliki kesamaan yaitu melalui wawancara dan studi kepustakaan. Namun, persamaan terbesar antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah bahwa kedua penelitian membicarakan mengenai program CSR yang dijalankan oleh dunia perbankan dan pengaruh CSR terhadap bank tersebut. Perbedaan mendasar dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah perbedaan fokus permasalahan penelitian. Penelitian yang dilakukan Novie lebih memfokuskan pada peran strategi *Public Relations*. Salah satunya melalui kegiatan CSR. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada strategi CSR dalam membangun reputasi dari PT Bank Central Asia Tbk.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ariesta Puspa Uswiriani dari Universitas Indonesia. Judul dari penelitian ini adalah “Kegiatan

Corporate Social Responsibility dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan (Kajian Terhadap GE Volunteers PT GE Finance Indonesia)”

Dalam penelitian ini, jenis penelitiannya adalah kualitatif dan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus serta teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi kepustakaan sehingga data diolah dalam bentuk kata-kata dan gambar.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR GE Volunteers yang dijalankan PT GE Finance Indonesia sudah dijalankan dengan baik, terencana, dan kemudian mampu meningkatkan citra positif GE sebagai sebuah perusahaan yang peduli terhadap masalah sosial terlihat dari pemberitaan media massa atau pun pendapat masyarakat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada samanya jenis, metode yang digunakan, serta salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan. Namun penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan yakni salah satu teknik pengumpulan data berbeda, yaitu observasi sedangkan peneliti menggunakan hasil wawancara, serta fokus permasalahan dari penelitian terdahulu ini adalah implementasi atau pelaksanaan dari kegiatan CSR yang dijalankan oleh PT GE Finance Indonesia kepada komunitas dan bagaimana citra yang terbentuk melalui kegiatan CSR tersebut. Sedangkan peneliti lebih memfokuskan pada strategi CSR yang dijalankan PT Bank Central Asia Tbk. Terhadap *Reputation Management* mereka.

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1. Komunikasi

Pertukaran informasi, ide dan terjadinya saling pengertian memang menjadi inti utama dari pengertian komunikasi. Namun tentu saja hal itu tidak dapat berhenti hanya pada itu saja. Perlu disadari kini dunia seperti sudah seperti "*global village*" seperti yang diungkapkan oleh Fraser P. Seitel. Bahwa kini seluruh negara dan masyarakatnya sudah "terkoneksi". Lintas batas, waktu dan ruang sepertinya menjadi tepat untuk menggambarkan dunia komunikasi di era sekarang ini.

Pada abad ke-21, seluruh dunia benar-benar "*wired*". dunia telah menjadi "*a global village*". Akibatnya, komunikasi menjadi alat yang sangat kuat, dan komunikasi harus ditangani dengan hati-hati.

Pada dasarnya, komunikasi adalah proses pertukaran informasi, menyampaikan gagasan, dan membuat diri dipahami oleh orang lain. Hal ini juga termasuk memahami orang lain sebaliknya. (Seitel, 2007, hlm. 45-46)

Perkembangan teknologi memang sangat menarik dan terlihat memudahkan proses komunikasi. Namun di balik itu perkembangan pesat komunikasi tersebut juga mempunyai konsekuensi. Dengan keadaan yang demikian, komunikasi harus dapat dikendalikan atau ditangani dengan baik dan hati-hati agar dapat meminimalkan segala kemungkinan resiko, mengingat pada praktiknya, komunikasi tidak semuanya dapat berjalan mulus dan ideal, yaitu tercapainya saling pengertian.

Proses komunikasi benar-benar mendasar. Tidak ada aktivitas yang lebih mendasar untuk kehidupan kita - pribadi, sosial, atau kerjaan. Memang, komunikasi sangat penting bahwa kita sering menerima begitu saja, seperti yang kita lakukan bernapas.

Ada sejumlah keputusan yang harus dibuat seperti yang kita terlibat dalam komunikasi, dan cara kita berpikir tentang proses dapat membuat perbedaan besar untuk keputusan mereka dan konsekuensi yang hasilnya. Cara kita memahami komunikasi mempengaruhi cara kita berpikir tentang dan bereaksi terhadap situasi dan orang-orang. (Ruben dan Stewart, 2006, hlm.4)

Ternyata komunikasi tidak hanya sebatas untuk mencapai saling pengertian saja. Melainkan dengan komunikasi dapat terciptanya keputusan-keputusan dan mempengaruhi konsep pemikiran dari yang terlibat di dalam komunikasi serta bagaimana bereaksi atau bertindak dengan pihak lain. Tidaklah heran oleh sebab itu komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan mendasar untuk kehidupan sosial tiap individu.

Menurut Ruben dan Stewart ada beberapa prinsip atau hal mendasar dalam komunikasi yang harus sinergi dan terintegrasi dengan definisi serta tujuan dari komunikasi.

Komunikasi adalah proses - suatu kegiatan yang memiliki banyak langkah yang terpisah namun saling terkait yang terjadi seiring waktu.

Komunikasi sangat penting bagi individu, hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat. Bagi kita sebagai individu, komunikasi adalah link kami kepada dunia. cara kita untuk membuat tayangan, mengekspresikan diri, mempengaruhi orang lain dan memberi diri kita sendiri. Untuk teman-teman, kenalan, keluarga atau rekan di sekolah atau bekerja, komunikasi adalah sarana mengejar kegiatan bersama, berhubungan satu sama lain, dan berbagi ide. Dalam kelompok, organisasi dan masyarakat, komunikasi adalah sarana melalui mana kita mengkoordinasikan kita sendiri dan tujuan dengan orang lain.

Komunikasi melibatkan menanggapi dan menciptakan pesan dan mengubah mereka menjadi informasi yang dapat digunakan. Ini adalah melalui proses menciptakan dan menafsirkan pesan bahwa kita berinteraksi dengan lingkungan kita dan satu sama lain. Sebuah pesan simbol atau kumpulan simbol-simbol yang memiliki makna atau utilitas. Kami terlibat dalam pembuatan pesan melalui perilaku *verbal* dan *non-verbal*. Dalam situasi lain, teknologi komunikasi - atau media - memainkan peran penting dengan memperluas kemampuan alam kita untuk komunikasi. Dalam hal ini, komunikasi antara individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat dimediasi.

Komunikasi mengharuskan beradaptasi dengan masyarakat dan lingkungan. Kami membuat dan menafsirkan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang-orang di sekitar kita. Proses ini terutama terdiri dari menyesuaikan diri dengan keadaan di mana kita menemukan diri kita. Lebih sering, komunikasi melibatkan secara

aktif menciptakan situasi dan mengkoordinasikan tindakan kita dengan orang lain.
(Ruben dan Stewart, 2006, hlm. 15-17)

Komunikasi pada dasarnya ternyata sebagai proses; penting untuk individu, hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat; melibatkan respon dan menciptakan pesan, serta melibatkan proses adaptasi kepada orang dan lingkungan. Dalam proses atau tindakan komunikasi pasti akan selalu ada prinsip dasar tersebut di atas, yang tidak akan mungkin dapat terlepas dari komunikasi.

2.2.2. Public Relations

Berbicara mengenai komunikasi, sudah secara alamiah setiap individu mempunyai kapabilitas dasar untuk berkomunikasi. Hanya saja, ada bidang yang lebih spesifik di dalam dunia komunikasi secara praktis atau organisasi, yang membutuhkan kemampuan lebih untuk bisa menyampaikan informasi, dipercaya untuk melakukan hal itu, membuat setiap pihak mengerti akan informasi yang disampaikan, yaitu *Public Relations (PR)*.

Meskipun kita semua diberkahi dengan beberapa kapasitas untuk berkomunikasi, praktisi public relations harus lebih jago dari materi. Sebelum praktisi *public relations* bisa mendapatkan rasa hormat dari manajemen dan menjadi penasihat terpercaya, mereka harus menunjukkan penguasaan berbagai keterampilan komunikasi

- menulis, berbicara, mendengarkan, mempromosikan, dan konseling. PR profesional harus menjadi komunikator terbaik dalam organisasi. (Seitel, 2007, hlm.46)

Mengapa *public relations* harus menjadi komunikator yang terbaik di dalam organisasi? Sebelumnya definisi dari *public relations* ini harus jelas terlebih dahulu.

Public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu membangun dan mempertahankan garis saling komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen dari masalah atau isu; membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab atau manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen mengikuti perkembangan dan efektif memanfaatkan perubahan, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan suara dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya. (Seitel, 2007, hlm.4)

Public relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan publik, dan rencana dan mengeksekusi program kegiatan untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Seitel, 2007, hlm.5)

Ternyata *public relations* sifatnya sangat penting atau krusial di dalam suatu organisasi, seperti menjaga hubungan saling pengertian di dalam komunikasi, bekerja sama dengan publik organisasi baik itu di sifatnya intern atau ekstern perusahaan. Pada

akhirnya, di dalam tujuan akhir untuk bidang *public relations* pun adalah mencapai saling pengertian dan penerimaan dari semua pihak. Dimana hal itu bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan. Seringkali bahkan pekerjaan dari PR diidentikan hanya sebatas pada pembentukan citra, menjaga reputasi perusahaan dan sebagainya. Padahal pekerjaan PR dengan tujuan mendasar seperti di atas, yaitu sebagai fungsi manajemen yang menciptakan saling pengertian, pada praktiknya akan sangat kompleks. Seperti yang disampaikan oleh Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara dalam bukunya *Strategi Public Relations*,

“Tanggung jawab PR bukanlah sebatas reputasi baik atau buruk saja. Juga bukan media relations dalam pemahaman yang konvensional. Selama ini konsentrasi pencitraan PR pada reputasi sering kali mengkonotasikan pekerjaan PR hanya pada reputasi baik atau buruk. Dalam tataran yang lain, PR seolah baru berfungsi ketika sebuah organisasi terjadi krisis.” (Wasesa dan Mcnamara, 2010, hlm.8)

Penanganan krisis dan pembentukan citra hanyalah sebagian kecil dari apa yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR. Sesungguhnya bidang pekerjaan PR itu ada banyak, seperti yang dipaparkan oleh *Public Relations Society of America (PRSA)* tentang aktivitas-aktivitas public relations yang terdiri dari,

Community Relations. Hubungan public yang memfokuskan diri pada komunitas yang berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan.

Counseling. Para profesional public relations hendaklah secara rutin memberikan masukan kepada pihak manajemen sebelum mereka mengambil keputusan, membuat kebijakan, membangun relasi atau melakukan komunikasi dengan berbagai macam public.

Development. Semua organisasi baik yang profit maupun non profit dapat bertahan karena ada kontribusi dari berbagai pihak dalam bentuk waktu maupun uang. Peran PR yang menerjemahkan kebutuhan-kebutuhan organisasi tersebut kepada pihak-pihak yang memiliki peluang.

Employee Relations. Tugas PR untuk menciptakan hubungan baik tidak hanya kepada para pekerja melainkan juga kepada keluarga pekerja. Dengan demikian akan terbentuk motivasi yang baik dan moral yang tinggi dari para pekerja sehingga loyal pada perusahaan.

Media Relations. Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan. Liputan yang baik di media akan memberikan pencitraan yang baik pula bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai produk perusahaan, dan akhirnya menumbuhkan minat pemodal untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan. Aktivitas public relations inilah yang menjalin relasi dengan media dan mendapatkan kepercayaan dari liputan media. (Saputra dan Nasrullah. 2011, hlm. 126-128)

Aktivitas-aktivitas di *public relations* tidak terhenti hanya pada yang dipaparkan di atas. Masih ada beberapa aktivitas lain yang merambah ke dunia yang lebih kompleks, seperti *financial relations*, *government affairs* dan sebagainya yang tentunya mempunyai tanggung jawab dan deskripsi kerja yang berbeda satu sama lain. Aktivitas yang tidak mungkin dapat luput dari pekerjaan PR adalah *media relations*, sebab hampir semua organisasi dimana PR berada akan berhubungan dengan publiknya melalui media, khususnya media massa, dengan tujuan tetap untuk membangun relasi, penyampaian informasi, mendapatkan publikasi dan saling pengertian.

Berkerja menjadi *public relations* sering berarti mencari cara untuk menarik perhatian pers. Orang dalam *public relations* memberikan publisitas, yang menciptakan peristiwa dan menyajikan informasi sehingga pers dan publik akan memperhatikan. Publisitas dianggap sebagai penggunaan yang tidak terkontrol dari media, karena hubungan orang masyarakat memberikan informasi kepada pers tetapi tidak memiliki kontrol atas bagaimana informasi akan muncul. Publisitas berarti tidak terkendali membebaskan kita dari media dengan sebuah perusahaan *public relations* untuk membuat acara dan menyajikan informasi untuk menangkap pers dan perhatian publik. (Biagi, 2012, hlm.245-246)

Benar adanya bahwa posisi pekerjaan PR sering diidentikan dengan hubungannya bersama wartawan atau pers. Namun keberadaan PR sama sekali tidak dapat mengontrol apa yang wartawan ingin sampaikan kepada public melalui

mediannya. Publikasi yang diharapkan itu semua menjadi di tangan wartawan. Terlepas dari sifatnya yang dapat positif atau negatif, itu merupakan hasil dari interaksi dan hubungan yang dilakukan selama mereka berkomunikasi. Ditambah dengan keadaan sekitar yang semakin maju dan mendunia, pekerjaan PR terkait hubungannya dengan pers juga semakin kompleks. Seperti yang diungkapkan oleh Biagi lagi berikut ini.

Global communications berarti bahwa lembaga public relations sering bekerja secara internasional pada beberapa proyek, dan lembaga harus menyesuaikan diri dengan perbedaan budaya yang terbawa *global exposure*. Untuk menjadi sukses, mereka membutuhkan pendidikan tentang bagaimana pasar kami bekerja, apa itu reputasi, bagaimana anda membangun reputasi, dan siapakah orang-orang yang mereka perlu tahu untuk memiliki 'izin untuk beroperasi' di kedua arti formal dan informal.

Teknologi baru khususnya *internet*, berarti lebih banyak cara untuk menyampaikan pesan PR dan untuk memantau PR usaha global. Teknologi satelit telah merampingkan pengiriman cetak, *audio* dan *video*, memberikan lembaga PR akses yang sama untuk mendistribusikan informasi kepada organisasi berita bahwa organisasi berita sendiri miliki. (Biagi, 2012, hlm.246)

2.2.3. Manajemen *Public Relations*

Dalam profesi seorang *public relations* diperlukan adanya manajemen, yang diharapkan dengan adanya manajemen ini tujuan utama dari kegiatan *public relations* (PR) dapat tercapai. Kemudian, menjadikan pekerjaannya lebih terstruktur tentunya

juga menjadi hal lain yang penting akibat dari pelibatan kegiatan manajemen di dunia PR.

Seperti proses manajemen lain, profesional pekerjaan PR berasal dari strategi yang jelas dan tujuan *bottom-line* yang mengalir ke taktik khusus dengan sendiri anggaran, jadwal dan alokasi sumber daya. Dengan kata lain, *public relations* saat ini jauh lebih direncanakan, mempersif ilmu sosial manajerial dari spontan, reaksi kerusakan-kontrol untuk tiba-tiba *flare-up*. (Seitel, 2007, hlm.84)

Seperti yang diungkapkan oleh Seitel di atas, pekerjaan seorang PR berasal dari perencanaan yang jelas dan tujuan mendasar yang mengarahkannya pada taktik yang spesifik. Sehingga membuat pekerjaan PR kini memang lebih terencana. Tambahan lain menurut Seitel, pekerjaan PR itu dapat diukur, seperti yang diungkapkannya berikut.

Manajer bersikeras hasil, sehingga yang terbaik program public relations dapat diukur dalam hal mencapai hasil dalam membangun hubungan kunci di mana organisasi tergantung. Relevansi orang public relations di mata manajemen puncak tergantung pada kontribusi yang mereka buat untuk proses manajemen organisasi.

Dengan hampir satu abad di bawah ikat pinggang, praktik public relations telah mengembangkan kerangka teori sendiri sebagai sistem manajemen. Menurut komunikasi profesor James Grunig dan Todd Hunt, manajer humas melakukan apa teori organisasi menyebut peran batas: mereka berfungsi di tepi sebuah organisasi

sebagai penghubung antara organisasi dan publik eksternal dan internal. Dengan kata lain, manajer humas memiliki satu kaki di dalam organisasi dan satu di luar. Seringkali posisi yang unik ini tidak hanya kesepian tetapi juga berbahaya.

Sebagai manajer batas, *public relations* orang mendukung rekan-rekan mereka dengan membantu mereka berkomunikasi lintas organisasi baik di dalam maupun di luar organisasi. Dengan cara ini, *public relations* profesional juga menjadi manajer sistem, pengetahuan tentang dan mampu menghadapi hubungan yang kompleks yang melekat dalam organisasi. (Seitel, 2007, hlm.84)

Di balik peran PR yang menurut Seitel memiliki dua kaki yaitu di dalam dan di luar organisasi, untuk internal dan eksternal publik ; menurut Saputra dan Nasrullah kegiatan manajemen PR mempunyai fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum, yang mereka kutip dari definisi manajemen Humas milik Mc Elreath di bukunya *Managing Systematic and Ethical Public Relations*.

Mengelola *public relations* berarti meneliti, merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi berbagai kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; dari pertemuan kelompok kecil untuk konferensi pers satelit terkait internasional, dari brosur sederhana untuk multimedia kampanye nasional, dari rumah terbuka untuk akar rumput kampanye politik, pelayanan publik pengumuman untuk manajemen krisis. (Saputra dan Nasrullah, 2011, hlm.26)

Manajemen PR berarti penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian suatu kegiatan komunikasi yang disponsori oleh organisasi; mulai dari pertemuan kelompok kecil hingga berkaitan dengan konferensi pers internasional via satelit, dari pembuatan brosur hingga kampanye nasional melalui multimedia, dari penyelenggaraan *open house* hingga kampanye politik, dari pengumuman pelayanan publik hingga menangani kasus manajemen krisis.

2.2.4 Reputation Management

Dalam sebuah perusahaan, terutama sebuah bank, yang bisa dipegang oleh masyarakat hanya *image* dan *reputasi* bank tersebut, agar dapat dipercaya untuk menjadi tempat penyimpanan uang mereka. Apabila reputasi sebuah bank sangat baik di mata masyarakat umum, maka mereka akan mendapatkan nasabah yang ingin menabung di bank tersebut sebab mereka merasa bahwa uang mereka aman di bank tersebut.

Menurut Charles Fombrun *reputation* adalah, *the sum of the images the various constituencies have of an organization*. (John Doorley and Helio Fred Garcia, *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. New York, NY: Routledge, 2015, hlm. 3) yang artinya adalah jumlah dari gambaran beragam masyarakat terhadap sebuah organisasi atau perusahaan.

Reputasi dalam dunia perbankan sangat krusial, sebab apabila reputasi bank tersebut menurun dikarenakan suatu kasus, hal tersebut bisa menjadi sebuah krisis yang

bisa menghancurkan bank tersebut. Salah satu contoh kasus bank hancur disebabkan reputasi bank yang menurun adalah kasus PT Bank Century. Bank tersebut hancur disebabkan salah satu *board of directors* bank tersebut korupsi, dan membawa uang dari bank tersebut lari, sehingga uang-uang nasabah yang menabung di bank tersebut hilang. Saat kasus tersebut berlangsung, reputasi bank century saat itu menurun terus dikarenakan tidak ada pihak dari bank yang mengeluarkan statement untuk mengurangi dampak dari kasus tersebut, sehingga reputasi hancur dikarenakan bank century tidak dapat memmanage reputasi mereka.

Reputasi adalah hal yang sangat krusial dalam sebuah organisasi atau perusahaan dikarenakan yang melihat reputasi bukan orang-orang yang didalam organisasi atau perusahaan tersebut namun masyarakat luas yang bisa menilai kita, sehingga sangat susah untuk kita bisa menilai reputasi kita sendiri karena orang bukan hanya melihat nama dari perusahaan, tetapi reputasi atasan-atasan perusahaan tersebut dan *spokesperson* perusahaan tersebut, dan apa yang mereka lakukan terhadap masyarakat. Memang ada cara untuk mengukur reputasi perusahaan tersebut, namun banyak cara untuk mengukur reputasi, salah satunya adalah dengan menerima *award* dari pihak ketiga untuk prestasi perusahaan tersebut, dan semakin banyak prestasi, maka reputasi perusahaan tersebut meningkat perlahan-lahan. (Doorley and Garcia, 2015, hlm. 7) Kenapa hal tersebut menjadi tolak ukur perusahaan untuk menilai reputasi mereka, karena salah satu cara untuk menilai adalah dengan membandingkan

perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang berjalan di bidang yang sama, sehingga apabila perusahaan tersebut memenangkan sebuah penghargaan untuk performanya dibandingkan perusahaan lain, maka terlihat di mata masyarakat bahwa perusahaan anda lebih baik apabila dibandingkan perusahaan lain.

Selain dari memenangkan award, salah satu hal untuk meningkatkan reputasi perusahaan adalah dengan mengembalikan keuntungan yang kita dapatkan kepada masyarakat. Hal tersebut disebut dengan program CSR.

2.2.5 Corporate Social Responsibility

Dalam sebuah perusahaan corporate, salah satu program yang di utamakan untuk mendapatkan *Good Corporate Governance* (GCG) adalah dengan adanya program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR telah membantu banyak perusahaan dengan menaikkan citra dan reputasi mereka sebagai perusahaan yang peduli dengan lingkungan sekitar.

“Terdapat beberapa definisi CSR. Salah satu yang cukup menarik adalah yang dibuat oleh lingkaran studi CSR Indonesia, yakni “upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan”. (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011, hlm.15)

Meskipun begitu berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, program CSR adalah sesuatu yang *optional* untuk perusahaan, jadi tidak wajib untuk dijalankan. Menurut Philip Kotler dalam buku Panduan Lengkap Perencanaan CSR,

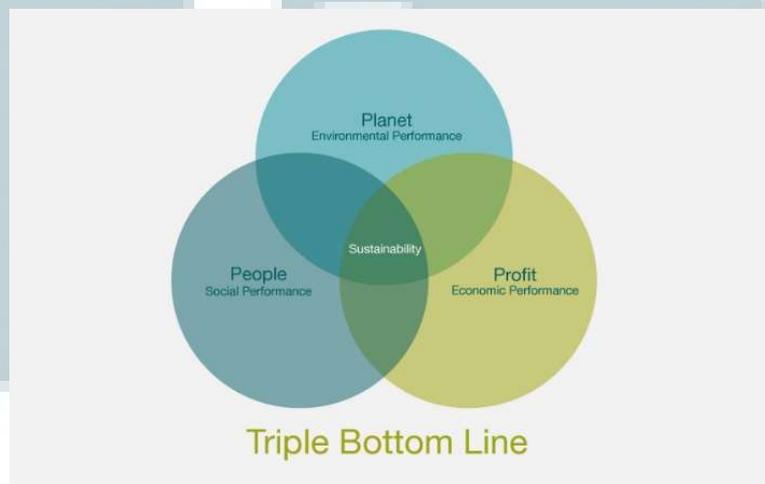
“CSR dikatakan sebagai *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang perlu dilakukan. Seandainya tidak dilakukan, akan berakibat merugikan diri sendiri. Namun, hal ini bukanlah suatu peraturan yang diharuskan (saat ini di Indonesia telah diharuskan melalui UU Perseroan),” (Rachman, Efendi & Wicaksana, 2011, hlm.15)

Memang di Indonesia telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk menjalankan program CSR, namun pada umumnya itu tidak harus dijalankan. Dapat dilihat perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus terhadap stakeholdersnya, kebanyakan menjalankan program CSR yang baik sehingga reputasi mereka tetap stabil karena memiliki trust dari stakeholdersnya.

UMMN

2.2.5.1 Triple Bottom Line

Semua perusahaan ditargetkan untuk menjadi suatu perusahaan yang *sustainable*, yaitu perusahaan yang seimbang dalam aspek 3P. 3P berasal dari teori *Triple Bottom Line* yang ditemukan oleh John Elkington, yaitu People, Planet, and Profit. Apabila suatu perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan ketiga hal ini, maka perusahaan tersebut telah menjadi *sustainable*.



Gambar 2.1 *Triple Bottom Line*

Triple Bottom Line pada awalnya adalah teori yang di temukan oleh John Elkington pada pertengahan tahun 1990an untuk mengukur *sustainability* sebuah perusahaan. Mengapa 3P's menjadi tolak ukur sebuah sustainability perusahaan sebab, ketiga hal itu melengkapi kebutuhan sebuah perusahaan pada saat sebuah program CSR berlangsung.

Planet merupakan satu faktor penilaian sebab kita kembalikan lagi ke lingkungan agar tetap sehat dan meskipun kita mengambil untung dari sumber daya alam contohnya di perbankan adalah kertas untuk dijadikan uang, tetapi kita menanam lagi pohon.

Faktor kedua, yaitu *people*, ada agar perusahaan kembalikan lagi kepada komunitas, agar masyarakat merasa bahwa perusahaan juga peduli terhadap masyarakat yang membutuhkan, contohnya disini seperti program PT Bank Central Asia Tbk yang memiliki program operasi katarak gratis, donor darah, atau yang paling berarti adalah *community development*, sebab kita memberikan mereka kesempatan untuk memiliki hidup yang lebih baik.

Terakhir adalah faktor paling penting bagi sebuah perusahaan yaitu, *Profit*. Dimana-mana, sebuah perusahaan didirikan untuk memiliki untung dari sebuah program, yaitu mendapatkan uang dari sebuah program. Tidak ada perusahaan yang inginkan kerugian, maka ini faktor penting dari sebuah perusahaan. *Profit* bisa diartikan dengan banyak hal, dan pada umumnya memang profit sama dengan uang, namun terkadang profit tidak hanya diartikan dengan uang, namun bisa juga mendapatkan profit dengan cara tidak mengeluarkan uang, ataupun kenaikan reputasi dari program tersebut.

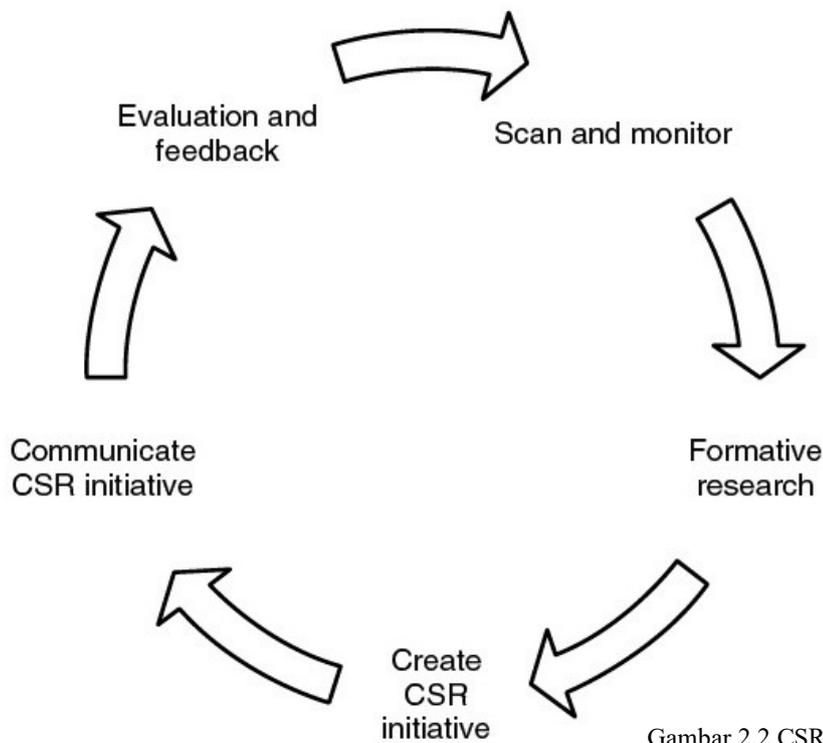
(<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/article2.html>)

2.2.5.2 CSR *Process Model* Menurut Coombs and Holladay

Menurut Coombs and Holladay, ada suatu model dimana sebuah process CSR bisa dijalankan sehingga proses tersebut dapat diterima dan sukses dimata masyarakat. Model tersebut memiliki lima step yang menjadi sebuah siklus agar program CSR tersebut sukses apabila dijalani, dan lima step tersebut di buat agar bisa menjadi tolak ukur program CSR apabila sukses atau tidak. Model tersebut menyatakan bahwa 5 step yang harus dilakukan adalah:

1. *Scanning and Monitoring*
2. *Conducting Formative Research*
3. *Creating CSR Initiative*
4. *Communicating the CSR Initiative*
5. *Conducting an Evaluation and Feedback*

UMMN



Gambar 2.2 CSR Process Model

Hal pertama yang dilakukan yaitu *scanning and monitoring*, mengharuskan sebuah perusahaan yang ingin menjalankan program CSR untuk melihat sekitar dan mengidentifikasi permasalahan yang ada di lingkungan dan program apa yang bisa dilakukan agar dapat menjadi solusi untuk problema lingkungan tersebut. Namun program CSR yang ingin dijalankan harus memiliki suatu ketertarikan atau persetujuan dari *stakeholder*, sebab tahap pertama ini merupakan sebuah siklus dan ekspektasi *stakeholders* akan berubah saat berlangsung, tergantung hasil dari program CSR tersebut.

Proses kedua, yaitu *conducting formative research* adalah tahap dimana perusahaan mencari tahu masalah tersebut secara deskriptif dan menemukan salah satu solusi untuk problema tersebut sehingga masyarakat yang dibantu serta stakeholders saling mendapatkan keuntungan. Dalam proses ini, perusahaan melihat semua aspek permasalahan dan juga melihat apabila solusi dari program yang ingin dijalankan memiliki resiko negatif terhadap massa dalam bentuk apapun. Di tahap yang ini adalah dimana perusahaan memikirkan secara intensif mengenai program yang ingin dijalankan, sebab di tahap ini perusahaan bisa melihat dan memahami perbedaan antara ekspektasi *stakeholder*, kinerja kerja yang sedang dijalani oleh perusahaan, dan apakah sesuai dengan ekspektasi *stakeholder* tersebut.

Tahap ketiga adalah *creating the CSR initiative*, yaitu memulai untuk menjalankan program CSR yang ingin dijalankan. Di tahap ini segala hal yang sudah di bicarakan di tahap-tahap sebelumnya berada dalam perhitungan program yang ingin dijalankan dan segala ekspektasi *stakeholders* sudah dalam perhitungan perusahaan untuk menjalani program, namun perusahaan sudah harus siap untuk mendapatkan keluhan dari beberapa pihak, terutama dari *stakeholder* yang lain, sebab program tidak berjalan sesuai dengan ekspektasi yang ada di benak pikiran mereka, tetapi tetap harus diingat bahwa setiap *stakeholder* memiliki prioritas CSR yang berbeda-beda. Akan ada suatu konflik dimana antara *stakeholder* saling memiliki rasa kepemilikan terhadap program CSR tersebut, dan akan merasa kecewa program tersebut tidak sesuai

keinginan mereka, namun disaat seperti ini perusahaan harus ikut turun tangan agar *stakeholder* tersebut merasa bahwa mereka ikut serta di program tersebut dan pendapat mereka mengenai keinginan dan keluhan mereka mengenai program tersebut didengarkan dan menjadi suatu perundingan saat pengambilan keputusan terakhir.

Communicating the CSR Initiative adalah tahap keempat dalam *CSR process model* tersebut. Di tahap ini, perusahaan mengkomunikasikan program yang sedang dijalani, agar *stakeholder* dan juga masyarakat mengetahui program yang sedang dijalankan dan juga mendapatkan informasi spesifik dengan bantuan yang telah diberikan kepada masyarakat. Di tahap ini, bagian PR dari perusahaan tersebut akan lebih dominan untuk memberi *exposure* kepada masyarakat mengenai program CSR yang sedang dijalankan oleh perusahaan untuk masyarakat. Dengan menggunakan media, informasi mengenai program CSR yang dijalankan akan tersebar luas, sehingga masyarakat dan juga *stakeholder* dapat menerima program yang sedang dijalankan. Dalam tahap ini, perusahaan yang menjalankan program tersebut akan mendapatkan keuntungan tersendiri sebab apabila program yang dijalankan sesuai dengan ekspektasi dan diterima oleh masyarakat, mereka mendapatkan reputasi yang baik dimata masyarakat luas.

Tahap yang terakhir adalah *conducting evaluation and feedback*. Tahap terakhir ini cukup mendasar, namun sangat krusial apabila tidak diperhatikan. Di dalam suatu program pasti akan ada suatu hasil, dan di tahap ini adalah dimana semua

permasalahan, semua komentar, positif maupun negatif dirundingkan dan dicarikan solusi untuk komentar tersebut. Apabila program yang dijalankan dinilai positif, jalankan terus sesuai apa yang telah dijalankan, namun apabila ada komentar yang negatif terhadap program tersebut, maka dirundingkan dan dicari solusi terhadap keluhan tersebut, sehingga program sesuai dengan ekspektasi masyarakat dan *stakeholder*. Seiring programnya berjalan, pasti ekspektasi akan berubah dan program yang dijalankan mungkin tidak sekondusif saat program berjalan pada awalnya, dan apabila itu terjadi, siklus dimulai lagi dari tahap pertama.

2.2.5.3 *Community Development*

Perusahaan yang mampu bersahabat dengan lingkungannya akan menjadi perusahaan yang diproteksi dan tidak dimusuhi karena memberi maslahat yang dibutuhkan. Mengenai pengembangan komunitas, hingga tahun 2005, masyarakat masih mendengarkan orang terdekatnya mengenai referensi. Tetapi setelah tahun 2005, *audience* lebih banyak mendengarkan rekomendasi komunitas. Masyarakat mulai membutuhkan pengakuan sosial, tidak ingin lagi dianggap sebagai sosok yang eksklusif. Oleh karena itu persentuhan secara langsung publik dengan perusahaan merupakan salah satu bentuk pengalaman yang tertancap kuat dalam benak. Sehingga diharapkan perusahaan mampu memberikan sentuhan-sentuhan kemitraan dengan tujuan membangun pencitraan positif. Oleh sebab itu tujuan pencitraan haruslah sangat jelas.

Komunitas (*community*) terdiri dari tiga dimensi, yaitu sekelompok orang, tempat dalam ruang dan waktu, dan suatu sistem sosial. Kelompok orang ini berbagi karakteristik umum yang menghasilkan tujuan kolektif dan aktivitas. *Community development* atau yang sering disebut sebagai pengembangan masyarakat merupakan upaya sistematis oleh perusahaan yang didesain untuk memperbaiki kondisi sosial, ekonomi, budaya agar lebih baik, dan merupakan salah satu komunikasi persuasif dalam membangun citra perusahaan dimata publiknya.

Menurut Seitel masyarakat mengharapkan suatu komoditas nyata dari organisasi seperti upah, pekerjaan, dan pajak. Tetapi masyarakat juga mengharapkan beberapa kontribusi tertentu, seperti :

1. Penampilan (*appearance*) Masyarakat berharap bahwa perusahaan akan memberikan kontribusi positif terhadap kehidupan di daerah tersebut.
2. Partisipasi (*participation*) Sebagai “warga” dari masyarakat, organisasi diharapkan untuk berpartisipasi secara bertanggung jawab didalam urusan masyarakat, seperti fasilitas umum, taman dan kegiatan rekreasi, pendidikan, kesejahteraan, dan dukungan lembaga keagamaan.
3. Stabilitas (*stability*) Masyarakat lebih menyukai organisasi yang stabil dan dapat tumbuh bersama lingkungannya

4. Kebanggaan (*pride*) Setiap organisasi yang dapat membantu “menempatkan masyarakat” hanya dengan berada disana merupakan sesuatu yang berharga. Masyarakat menginginkan organisasi yang bangga menjadi warga disana.

Terdapat beberapa strategi dalam pengembangan masyarakat, yaitu:

- Biarkan masyarakat sendiri yang menentukan masalah, baik yang dihadapi secara perorangan atau kelompok.
- Biarkan masyarakat sendiri yang membuat analisis selanjutnya menyusun rencana usaha perbaikan serta solusi yang dilakukan.
- Biarkan masyarakat sendiri yang mengorganisasi diri untuk melaksanakan usaha perbaikan tersebut.
- Gali sumber-sumber yang ada dalam masyarakat seoptimal mungkin, minta bantuan dari luar bila benar-benar membutuhkannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam perusahaan, terdapat divisi *Public Relations*. Terdapat banyak yang menjadi area fungsi *Public Relations*. Salah satunya *Community Relations*. Kemudian *Public Relations* pun mengalami perkembangan menjadi *Corporate Communication*. *Corporate Communication* yang berperan dalam mengelola kegiatan komunikasi di dalam perusahaan. Salah satu bentuknya dapat melalui aksi nyata yaitu kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam penelitian ini dibahas, apa saja yang

perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan CSR (*Triple Bottom Line*), manfaat apa yang didapat melalui kegiatan CSR, dan bagaimana peraturan terkait kegiatan CSR itu sendiri. Selain itu dibahas juga jenis-jenis apa saja yang termasuk ke dalam kegiatan CSR dan jenis manakah yang dijalankan oleh perusahaan. Terakhir bagaimana *Corporate Communication* membuat strategi perencanaan dalam mengelola CSR.

Melalui perencanaan strategi kegiatan CSR yang matang maka akan berdampak pada reputasi dari perusahaan itu sendiri. Untuk pemahaman lebih jelas berikut kerangka pemikirannya:

UMMN



Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran