

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran sebagai pendukung dan referensi di dalam melakukan sebuah penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang akan dicantumkan dalam bab ini adalah yang terkait dengan strategi *Public Relations* dan citra perusahaan karena memiliki keselarasan dengan penelitian ini.

Penelitian sebelumnya yang selaras dengan penelitian ini yaitu mengenai upaya menjaga citra positif PT Garuda Indonesia (Persero), telah dilakukan oleh Wella Saputri dari Universitas Bina Nusantara tahun 2011. Ia melakukan penelitian mengenai strategi *Public Relations* melalui program *Corporate Social Responsibility* dalam upaya menjaga citra positif perusahaan. Adapun judul dari skripsi yang digunakan adalah : **"Strategi *Public Relations* PT Garuda Indonesia (Persero) dalam Upaya Menjaga Citra Positif Perusahaan Melalui Program *Corporate Social Responsibility* Kemitraan"**.

Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengenai program *Corporate Social Responsibility* yang digunakan untuk menjaga citra positif dari PT Garuda Indonesia (Persero). Dalam penelitian tersebut digunakan metode deskriptif kualitatif melalui studi kasus. Di dalam mengumpulkan data, penulis skripsi tersebut melakukan wawancara, observasi, serta studi pustaka/dokumentasi. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pada topik

mengenai penerapan program *Corporate Social Responsibility* guna meningkatkan citra perusahaan dengan menggunakan metode yang sama, yaitu deskriptif kualitatif melalui studi kasus, serta cara pengumpulan data melalui wawancara dan studi pustaka.

Sedangkan yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, penelitian ini menggunakan model komunikasi dari Laswell dimana dijelaskan bahwa ada keterkaitan antara propaganda dengan pembentukan citra di mata publik, sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wella Saputri tidak menggunakan model komunikasi, melainkan langsung menjelaskan kerangka konsep yang akan digunakan.

Penelitian lain yang memiliki kesamaan dan dapat dijadikan contoh oleh penulis dilakukan oleh Mugiharto dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta tahun 2010. Ia melakukan penelitian mengenai peran *Public Relations* di dalam membangun citra perusahaan. Adapun judul skripsi yang diangkat adalah **“Peranan *Public Relations* dalam Membangun Citra Surat Kabar Seputar Indonesia (Sindo)”**.

Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengenai peran *Public Relations* di dalam membangun citra perusahaan dari surat kabar Sindo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan juga dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pembahasan mengenai topic citra perusahaan dan juga metode penelitian deskriptif kualitatif Sedangkan perbedaannya ada pada model komunikasi yang

digunakan, dimana model komunikasi yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mugiharto adalah menggunakan model komunikasi dua arah dimana dalam model tersebut terjadi komunikasi simetris dua arah secara timbal balik yang menggambarkan bahwa propaganda dan kampanye merupakan komunikasi dua arah timbal balik yang berimbang. Sedangkan di dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu model komunikasi Laswell karena melalui model komunikasi itu tergambar bahwa di dalam sebuah kampanye atau *event* tentunya di dalamnya tersirat ada unsur propaganda guna mengumpulkan opini publik yang sesuai dengan keinginan perusahaan sehingga bisa membentuk citra yang positif di benak publiknya.

2.2 Komunikasi, Propaganda, dan Kampanye

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu “communicatio” yang diturunkan dari kata “communis” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar dari kata “communis” adalah “communico” yang artinya berbagi. Dalam hal ini, yang berbagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada yang lain. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. (Vardiansyah, 2008:24)

Banyak sekali definisi komunikasi yang diutarakan oleh para ahli. Salah satunya adalah menurut Gode dalam bukunya Wiryanto yang mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

“It is a process that makes common to or several what was the monopoly of one or some.” (Komunikasi adalah suatu proses yang membuat kebersamaan bagi dua atau lebih yang semula monopoli oleh satu atau beberapa orang.) (Wiryanto, 2004:6)

Definisi komunikasi menurut seorang ahli lain bernama Bernard Barelson dan Gary A. Steiner yang juga ditulis dalam bukunya Wiryanto adalah :

“Communication : the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol...” (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.) (Wiryanto, 2004:7)

Komunikasi juga bisa digambarkan melalui sebuah model. Di dalam penelitian ini, model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi milik seorang pakar komunikasi bernama Harold Laswell. Model komunikasi Laswell ini merupakan salah satu teori komunikasi yang paling awal dikemukakan dalam perkembangan teori komunikasi, yaitu pada tahun 1948.

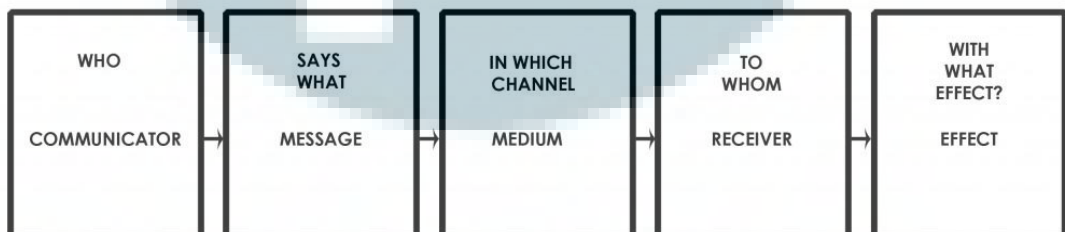
Dalam sebuah artikel klasik yang ditulisnya pada tahun 1948 yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell menyajikan suatu model komunikasi yang berbentuk sederhana. Laswell menyatakan bahwa cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan ‘*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*’ atau bisa diartikan sebagai Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa (Mulyana, 2007 :69).

Unsur sumber (*Who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa (Mulyana, 2007: 148).

Jawaban bagi pertanyaan paradigmatik (*paradigmatic question*) Lasswell itu merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu:

- a. *Communicator* (Komunikator)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *Medium* (Media)
- d. *Receiver* (Komunikas / Penerima)
- e. *Effect* (Efek).

Gambar 2.1 : Model Komunikasi Laswell



Sumber : Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations (1997:69)

Model yang diutarakan Lasswell ini secara jelas mengelompokkan elemen-elemen mendasar dari komunikasi ke dalam lima elemen yang tidak bisa dihilangkan salah satunya (Littlejohn, 1996:334).

Model komunikasi milik Lasswell ini sangat berhubungan dengan sebuah bentuk komunikasi massa, yaitu propaganda. Propaganda berasal dari bahasa Latin modern, yaitu “propagare” yang berarti mengembangkan atau memekarkan.

Definisi propaganda menurut Laswell adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya yang dalam hal ini berarti kegiatan atau berbicara untuk suatu kegiatan kelompok. Ahli lain bernama Leonard W. Dobb (1989) yang merupakan pakar opini publik mendefinisikan propaganda merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok termasuk dengan cara sugesti, sehingga berakibat menjadi kontrol terhadap kegiatan kelompok tersebut. Menurut Laswell, propaganda merupakan usaha sepenuhnya untuk mengontrol opini dengan simbol tertentu, atau berbicara secara lebih kongkret melalui cerita, rumor, laporan, foto, dan bentuk lain dari komunikasi sosial. Propaganda bertujuan untuk mengubah opini, sikap, dan perilaku individu/kelompok dengan teknik-teknik memengaruhi.

Propaganda dapat dipelajari dari berbagai aspek komunikasi. Jenis propaganda cukup banyak, bergantung dari mana kita melihatnya. Menurut buku *Propaganda in the Twentieth Century War and Politics* (Cole, 1996:18-22), propaganda dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, mulai dari menurut sumbernya, metodenya, dan sistemnya.

Menurut sumbernya, propaganda terdiri dari propaganda tertutup (*Concealed propaganda*) yang berarti sumber propaganda tertutup sehingga orang tidak tahu siapa sumbernya, propaganda terbuka (*Revealed propaganda*) yang berarti sumber propaganda disebutkan dengan jelas dan sangat terbuka, dan propaganda tertunda (*Delayed revealed propaganda*) yang berarti sumber propaganda pada mulanya dirahasiakan, tetapi lambat laun terbuka dan jelas.

Sedangkan menurut metodenya, propaganda yang pertama adalah *coercive propaganda*, yaitu propaganda yang dilancarkan dengan metode ancaman dan bahasa kekerasan. Kedua adalah *persuasive propaganda*, dimana propaganda jenis ini menggunakan metode penyampaian pesan-pesan yang menimbulkan rasa tertarik sehingga target propaganda senang dan rela melakukan sesuatu.

Menurut sistemnya, ada yang disebut dengan *symbolic interaction propaganda*, yaitu propaganda yang menggunakan simbol-simbol atau lambang-lambang penuh arti, yaitu bahasa lisan atau tulisan, serta gambar-gambar dan isyarat-isyarat yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat merangsang jiwa target propaganda untuk menerima pesan dan kemudian memberikan respons seperti yang diharapkan propagandis. Sedangkan ada juga *propaganda by the deed*, yaitu propaganda yang menggunakan perbuatan nyata untuk memaksa target menerima pesan dan melakukan tindakan sebagaimana yang dikehendaki.

Sedangkan kampanye berasal dari bahasa Perancis “*campagne*” yang berarti lapangan, operasi militer. Definisi kampanye menurut Rogers dan Storey adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan mencapai tujuan tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu yang ditentukan. Kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal. Pertama, tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu. Kedua, jumlah khalayak sasaran yang besar. Ketiga, biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan keempat melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Segala tindakan

dalam kampanye dilandasi prinsip untuk mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan.

Ostergaard (2002:255) menyebutkan bahwa upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek *awareness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan harus dicapai secara bertahap. Tahap pertama, kegiatan kampanye biasa diarahkan untuk memunculkan kesadaran, menarik perhatian, dan memberi informasi tentang gagasan yang dikampanyekan. Tahap berikutnya diarahkan pada perubahan dalam ranah *attitude*. Sasarannya adalah memunculkan simpati, rasa suka, kepedulian, atau keberpihakan pada isu yang menjadi tema. Tahap terakhir, kegiatan kampanye ditujukan untuk mengubah perilaku khalayak secara kongkret dan terukur terhadap isu yang dikampanyekan.

Baik propaganda maupun kampanye, keduanya merupakan wujud tindakan komunikasi yang terencana dan sama-sama ditujukan untuk mempengaruhi khalayak. Namun, sebenarnya ada perbedaan mendasar di antara keduanya, yaitu :

U
M
N

Tabel 2.1 : Perbedaan Kampanye dan Propaganda

Keterangan	Kampanye	Propaganda
Nara sumber dan tema	Dapat diidentifikasi	Tidak jelas dan tersembunyi
Periode	Waktu yang terbatas	Tidak terikat dengan waktu
Sifat gagasan	Moderat dan terbuka	Tertutup dan memaksakan
Tujuan kegiatan	Spesifik dan variatif	Umum dan untuk mengubah system atau nilai-nilai kepercayaan
Penerimaan	Sukarela dan persuasif	Dipaksakan, kursif dan menekan bahkan diikuti dengan ancaman
Modus pelaksanaan	Sesuai kode etik	Tanpa aturan main yang jelas
Kepentingan untuk	Kedua belah pihak	Sepihak, dan khusus kepentingan penguasa, militer hukum, politik
Penilaian Publik	Berkonotasi positif	Konotasi negatif

Sumber :

Rosady Ruslan, Kiat dan strategi Kampanye Public Relations (1997)

2.3 Fungsi, Ruang Lingkup Tugas, dan Proses *Public Relations*

Fungsi dari *Public Relations* yaitu (Assumpta, 2002:31) :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari public atau masyarakat pada umumnya.
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan ruang lingkup tugas *Public Relations*, yaitu (Kriyantono, 2008: 23-25) :

1. *Publication & Publicity* : mengenalkan perusahaan kepada publik. Misalkan membuat tulisan, yang disebarakan ke media, *newsletter*, artikel, dan lainnya.
2. *Event* : sebagai upaya membentuk citra.
3. *News* : untuk menyebarkan informasi kepada publik melalui produk-produk tulisan, seperti *press release*, *newsletter*, berita, dan lainnya.
4. *Community Involvement* : program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar. *Public Relations* diharapkan juga mampu memposisikan perusahaan sebagai bagian dari komunitas dengan harapan muncul perasaan memiliki terhadap perusahaan dalam diri komunitasnya.
5. *Identity Media* : membina hubungan dengan media (pers) karena media menjadi mitra kerja abadi *Public Relations*. Media membutuhkan *Public Relations* sebagai sumber berita, sedangkan *Public Relations* membutuhkan media sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentuk opini publik.
6. *Lobbying* : melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalkan pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai.

7. *Social Investment* : membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Termasuk disini adalah kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Dalam mengimplementasi program *Corporate Social Responsibility*, *Public Relations* mempunyai peran penting, baik secara internal maupun eksternal, termasuk juga didalamnya konteks pembentukan citra perusahaan. Karena *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*, maka langkah-langkah dalam proses *Public Relations* mewarnai langkah-langkah *Corporate Social Responsibility*. Berikut ini adalah tahapan proses *Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom di dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006:320) :

1. *Defining the Problem* (Mendefinisikan Masalah)

Tahap ini mencakup kegiatan mengumpulkan fakta, opini, sikap dan perilaku dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan perusahaan. *Public Relations* diarahkan untuk meneliti masalah atau fakta-fakta yang menyangkut dengan organisasi/perusahaan/instansi. Tahap ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

2. *Planning and Programming* (Perencanaan dan Pemrograman)

Tahap ini merupakan tahap membuat keputusan tentang penetapan visi dan misi, serta tujuan, mempertimbangkan kebijakan, menetapkan target, penetapan program publik, strategi tujuan, struktur organisasi, menyediakan sumber daya manusia dan pemetaan wilayah serta penentuan

sumber dana aktivitas PR yang akan dilakukan. Langkah ini akan mempertimbangkan dari temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi/perusahaan/instansi.

3. *Taking Action and Communicating* (Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi)

Tahap yang ketiga ini merupakan kegiatan yang mengarah pada penerapan dan mengkomunikasikan program-program *Public Relations* kepada publik secara sistematis, sehingga persepsi publik dapat terbentuk dengan baik. Kegiatan yang dilakukan adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan dari program.

4. *Evaluating the Program* (Mengevaluasi Program)

Pada tahapan yang terakhir ini, kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* difokuskan pada usaha untuk melakukan penilaian atas persiapan, implementasi dan hasil dari program-program *Public Relations* yang telah dilakukan. Penyesuaian akan dilakukan pada saat program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program tersebut berhasil atau tidak.

2.4 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility muncul pada saat industri berkembang setelah terjadinya revolusi industri. Dari sisi etimologis, *Corporate Social Responsibility* kerap diterjemahkan sebagai “Tanggung Jawab Sosial Perusahaan”. (Wibisono, 2007:8). Definisi *Corporate Social Responsibility* menurut Philip Kotler dan Nancy Lee adalah :

Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practices and contributions of corporate resources. (Tanggung jawab sosial korporat adalah sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis mengikuti pertimbangan sendiri dan kontribusi sumber-sumber perusahaan.) (Kotler dan Lee, 2005:3)

Sedangkan menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang dikutip dari buku karangan Yosol Iriantara :

Corporate Social Responsibility adalah komitmen keberlanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. (Iriantara, 2004:49)

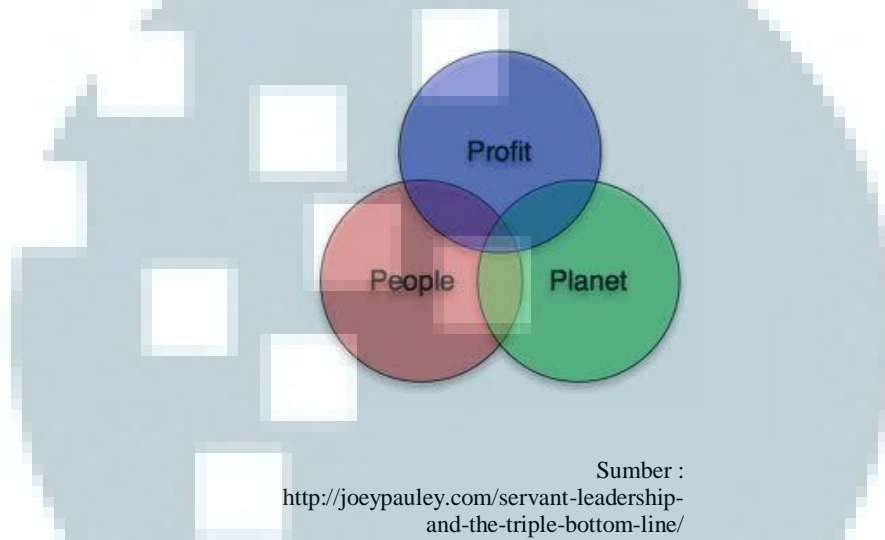
Anthony Davis menyatakan bahwa tidak ada garansi bahwa *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan imbalan yang nyata bagi perusahaan, namun banyak bukti bahwa *Corporate Social Responsibility* mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam bentuk citra dan reputasi. Terdapat tiga keuntungan yang diraih oleh perusahaan lewat *Corporate Social Responsibility* (Davis, 2003:130) :

- *Enhanced features of the corporate brand;*
- *Greater customer goodwill and loyalty;*
- *Improved workforce commitment and morale.*

John Elkington pada tahun 1997 dalam bukunya yang berjudul “Cannibals with Forks, the Tripple Bottom Line of Twentieth Century Bussiness.” mengembangkan konsep *triple bottom line*. Menurut konsep tersebut, *Corporate Social Responsibility* dikemas kedalam tiga komponen prinsip yakni : *Profit*, *Planet*, dan *People* (3P). Melalui konsep tersebut, muncul pemahaman bahwa suatu perusahaan dikatakan baik apabila perusahaan tersebut tidak hanya selalu

mengejar keuntungan belaka (*profit*), melainkan pula memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan (*planet*) dan kesejahteraan masyarakat (*people*).

Gambar 2.2 : *Triple Bottom Line*



Sumber :
<http://joeypauley.com/servant-leadership-and-the-triple-bottom-line/>

Kotler dan Lee menyebutkan enam kategori aktivitas *Corporate Social Responsibility*, yaitu (Kotler dan Lee, 2005:23-24) :

1. Promosi Kegiatan Sosial (*Cause Promotions*). Disini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana dan partisipasi masyarakat terhadap suatu kegiatan. Fokus utama dari kategori ini adalah komunikasi persuasif, dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.
2. Pemasaran Terkait Kegiatan Sosial (*Cause Related Marketing*). Perusahaan menerapkan kategori ini ketika perusahaan tersebut

menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu.

3. Pemasaran Kemasyarakatan Korporat (*Corporate Societal Marketing*). Pada aktivitas ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat terhadap suatu isu, contohnya meningkatkan kesehatan/keselamatan/menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. Kegiatan Filantropi Perusahaan (*Corporate Philanthropy*). Pada aktivitas *Corporate Social Responsibility* ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan bisa berupa uang tunai, bingkisan/paket bantuan, atau pelayanan secara cuma-cuma.
5. Pekerja Sosial Kemasyarakatan Secara Sukarela (*Community Volunteering*). Pada aktivitas ini perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran, pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat yang menjadi sasaran program.
6. Praktik Bisnis yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial (*Socially Responsible Business Practice*). Pada aktivitas ini, perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas atau memelihara lingkungan hidup.

Di dalam melakukan program *Corporate Social Responsibility*, perusahaan memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Wibisono menjelaskan bahwa ada tiga cara pandang perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*, yaitu (Wibisono, 2007:79-82) :

1. Sekedar basa-basi dan keterpaksaan, yaitu pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* karena faktor eksternal. Pemenuhan tanggung jawab lebih karena keterpaksaan dan *reputation driven* dengan motivasi untuk mendongkrak citra positif perusahaan.
2. Sebagai upaya untuk memenuhi kewajiban (*compliance*). Artinya *Corporate Social Responsibility* diimplementasikan atas dasar adanya regulasi, hukum, dan aturan yang memaksanya. Regulasi hukum di Indonesia yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* ada di UU No 40 Tahun 2007.
3. *Beyond compliance* atau *compliance plus*, yakni *Corporate Social Responsibility* diimplementasikan karena memang adanya dorongan yang tulus dari dalam perusahaan. Perusahaan telah meyakini bahwa program *Corporate Social Responsibility* merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan (*sustainability*) usaha. *Corporate Social Responsibility* bukan lagi sekedar kegiatan ekonomi untuk menciptakan profit demi kelangsungan bisnisnya, melainkan juga tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Akan ada banyak manfaat yang akan diperoleh melalui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*. Manfaat tersebut akan menyentuh ke

berbagai *stakeholders*, mulai dari perusahaan sendiri, masyarakat, dan *stakeholders* lainnya :

1. Bagi Perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Pertama, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).
2. Bagi masyarakat, praktik *Corporate Social Responsibility* yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek *Corporate Social Responsibility* akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.
3. Bagi lingkungan, praktik *Corporate Social Responsibility* akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.

4. Bagi negara, praktek *Corporate Social Responsibility* yang baik akan mencegah apa yang disebut “*corporate misconduct*” atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

Selain manfaat yang telah diuraikan sebelumnya, tidak ada satu perusahaan pun yang menjalankan *Corporate Social Responsibility* tanpa memiliki motivasi. Karena bagaimanapun tujuan perusahaan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* terkait erat dengan motivasi yang dimiliki. Sulit untuk menentukan *benefit* perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility*, karena tidak ada yang dapat menjamin bahwa bila perusahaan yang telah mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* dengan baik akan mendapat kepastian *benefit*-nya. Oleh karena itu terdapat beberapa motif dilaksanakannya *Corporate Social Responsibility*, yaitu (Wibisono, 2007:78) :

1. Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan *brand image* perusahaan.
Perbuatan destruktif akan menurunkan reputasi perusahaan. Begitupun sebaliknya, kontribusi positif akan mendongkrak reputasi perusahaan. Inilah yang menjadi modal *non-financial* utama bagi perusahaan dan bagi *stakeholders*-nya yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk dapat tumbuh secara berkelanjutan.
2. Layak mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar perusahaan merupakan komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan *benefit* dari keberadaan perusahaan, maka pasti dengan

sendirinya mereka ikut merasa memiliki perusahaan. Sebagai imbalan yang diberikan ke perusahaan paling tidak adalah keleluasaan perusahaan untuk menjalankan roda bisnisnya di wilayah tersebut. Jadi program *Corporate Social Responsibility* diharapkan menjadi bagian dari asuransi sosial (*social insurance*) yang akan menghasilkan harmoni dan persepsi positif dari masyarakat terhadap eksistensi perusahaan.

3. Mereduksi risiko bisnis perusahaan. Perusahaan mesti menyadari bahwa kegagalan untuk memenuhi ekspektasi *stakeholders* akan menjadi bom waktu yang dapat memicu risiko yang tidak diharapkan. Bila itu terjadi, maka disamping menanggung *opportunity loss*, perusahaan juga harus mengeluarkan biaya yang mungkin berlipat besarnya dibandingkan biaya untuk mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility*.
4. Melebarkan akses sumber daya. *Track record* yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu untuk memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
5. Membentangkan akses menuju market. Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang pasar yang terbuka lebar. Termasuk didalamnya akan memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.

6. Mereduksi biaya. Banyak contoh yang dapat menggambarkan keuntungan perusahaan yang didapat dari penghematan biaya yang merupakan buah dari implementasi dari penerapan program tanggung jawab sosialnya.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* tentunya akan menambah frekuensi komunikasi dengan *stakeholders*. Hal tersebut bisa membentuk *trust* kepada perusahaan.
8. Memperbaiki hubungan dengan regulator. Perusahaan yang menerapkan program *Corporate Social Responsibility* pada dasarnya merupakan upaya untuk meringankan beban pemerintah sebagai regulator. Sebab pemerintahlah yang menjadi penanggungjawab utama untuk mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan. Tanpa bantuan dari perusahaan, umumnya terlalu berat bagi pemerintah untuk menanggung beban tersebut.
9. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Kesejahteraan yang diberikan para pelaku *Corporate Social Responsibility* umumnya sudah jauh melebihi standar normatif kewajiban yang dibebankan kepada perusahaan. Oleh karenanya wajar bila karyawan menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerjanya.
10. Peluang mendapatkan penghargaan. Banyak *reward* ditawarkan bagi penggiat *Corporate Social Responsibility*, sehingga kesempatan untuk mendapatkan penghargaan mempunyai kesempatan yang cukup tinggi.

Di dalam melaksanakan program *Corporate Social Responsibility*, ada empat model atau pola *Corporate Social Responsibility* yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu (Saidi dan Abidin, 2004:64-65) :

1. Keterlibatan langsung, dimana perusahaan menjalankan program *Corporate Social Responsibility* secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, dimana perusahaan mendirikan yayasan sendiri di bawah perusahaan atau groupnya. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan diperusahaan-perusahaan dinegara maju.
3. Bermitra dengan pihak lain, dimana perusahaan menyelenggarakan *Corporate Social Responsibility* melalui kerjasama dengan lembaga sosial/organisasi non-pemerintah (ornop), instansi pemerintah universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercayai oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya secara pro aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* secara sukarela dan tanpa paksaan akan memberikan efek positif ke arah pembentukan citra positif perusahaan melampaui standar regulasi yang berlaku, mendongkrak nilai saham, atau memenangi kompetisi dan memperoleh penghargaan. (Wibisono, 2007: 83).

2.5 Citra Perusahaan

Secara umum, citra perusahaan menurut Frank Jefkins diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk atau layanan (Jefkins, 2003:114). Definisi dari citra lainnya adalah :

An image is composite mental or sensual interpretations, a perception, of someone or something; a construct arrived at by deduction based upon all the available evidence, both real and imagined, and conditioned by existing impressions, belief, ideas, and emotions... Image may be cultivated that are factually accurate reflections of reality or essentially ephemeral and insubstantial. (Grave Master Series, 2008:34).

Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*" memberikan penjelasan mengenai jenis-jenis citra, yaitu (Jefkins, 2003:55) :

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau pemahaman publik eksternal. Citra ini bisa saja bertentangan dengan *mirror image*.

3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan merupakan salah satu bentuk dari *intangibile* benefit bagi perusahaan. Sedangkan *tangible* benefit itu dilihat dalam konteks materiil, seperti contohnya adalah keuntungan penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan di benak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya, sehingga dapat mengambil langkah yang tepat untuk selanjutnya demi perkembangan citra perusahaan.

Pentingnya citra sebuah perusahaan yang dikemukakan oleh Gronroos adalah (Sutisna, 2001:332) :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil,

kualitas teknis, atau fungsional, sedangkan citra negatif dapat semakin memperbesar kesalahan tersebut.

3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30).

2.6 Kerangka Pemikiran

