

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam acuan pembuatan skripsi ini, ada beberapa acuan penelitian terdahulu yang penulis rangkum sebagai berikut:

Pertama, penelitian mengenai tanggung jawab sosial perusahaan PT. Coca-Cola Indonesia (Studi Deskriptif Implementasi *Program Community Learning Center Coca-Cola Foundation*) oleh Ni Luh Putu Maitra Agastya, Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (fisip). Dalam penelitian tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa hal yang ingin diteliti berupa, bagaimana implementasi Program tanggung jawab sosial perusahaan khususnya program *Community Learning Centre* sebagai salah satu program Coca-Cola Foundation. Serta kendala yang ditemukan dalam implementasi program tersebut. Hasil dari penelitian tersebut telah membuktikan bahwa Coca-Cola Indonesia telah memperhatikan tujuan sosial selain tujuan ekonomi dalam strategi bisnis dan aktivitasnya. Ada beberapa kendala yang muncul dalam implementasi program *Community Learning Centre* yaitu rendahnya motivasi staf untuk melaksanakan program tersebut. Kemudian, kurang intensif dalam melakukan kegiatan monitoring, karena tidak dilakukan secara langsung dan teratur. Berikutnya, peraturan pemerintah

yang membatasi wilayah pelayanan ini menyebabkan program tidak dapat menjangkau masyarakat yang membutuhkan di wilayah lainnya. Secara keseluruhan, implementasi program Coca-Cola berjalan efektif.

Penelitian kedua oleh Dian Rhesa Rahmayanti, jurusan program studi manajemen komunikasi, Universitas Sebelas Maret. Penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Dan Corporate Social Responsibility terhadap pembentukan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan implementasi PT KAI dalam konteks CSR. Penelitian ini bersifat evaluatif-formatif untuk mengkaji implementasi dan strategi komunikasi PT KAI. Hasil penelitian menunjukkan implementasi yang dilakukan PT KAI masih variatif dan responsif sedangkan untuk perencanaan program masih belum maksimal. Terbukti secara teknis pelaksanaan PT KAI masih konvensional. SDM yang mengangani masih belum terstruktur secara organisasional dan masih dititipkan bersama bagian perusahaan yang lain.

Penelitian ketiga oleh Dita Puspitasari, Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Penelitian dengan judul *Corporate Social Responsibility* Aston Hotel Bandung melalui program “Ramah Lingkungan” Studi kasus deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa latar belakang dan tujuan Aston Bandung Hotel dalam program “Ramah Lingkungan”. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dan terori Interiaksionis Simbolik.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan program “Ramah Lingkungan” yang dilakukan Aston Hotel Bandung dilatar belakangi secara tulus untuk menciptakan hotel yang berwawasan lingkungan, Aston Hotel Bandung mampu meningkatkan *awareness* dalam menjaga kelestarian lingkungan. Dengan komitmen tulusnya Aston Hotel Bandung berhasil menciptakan identitas sebagai *Green Hotel* yang diimplementasikan dari dalam maupun luar perusahaan melalui kegiatan CSR tersebut. Interaksi dan komunikasi yang terkoordinasi dengan baik dalam menjalankan program “Ramah Lingkungan” ini sebagai *Greenholic Team* yang solid sebagai salah satu keberhasilan program tersebut.

Dari ketiga penelitian tersebut ada beberapa perbedaan yang peneliti angkat menjadi permasalahan:

- Dalam penelitian ini, penulis lebih menggambarkan perencanaan strategi dan implementasi strategi yang digunakan pihak Central Park Jakarta
- Penelitian ini juga mencari tahu bagaimana proses evaluasi yang menjadi tolak ukur keberhasilan dari rangkaian kegiatan tersebut sehingga mencapai sesuatu yang diinginkan pihak Central Park.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Tinjauan Literatur

Penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi dan implementasi strategi dalam kaitan kegiatan Corporate Social Responsibility.

2.2.1 Peran dan Fungsi Public Relations

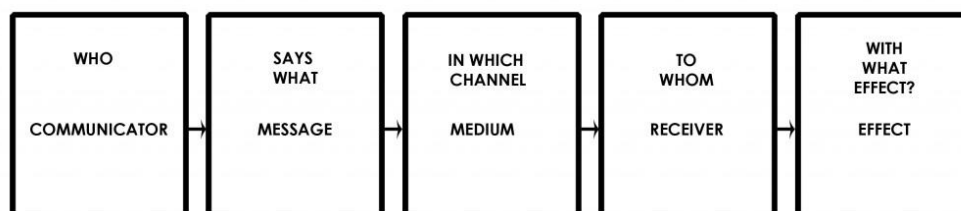
Joseph Devito dalam bukunya *Human Communication*, mengemukakan bahwa komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun informal, dimana komunikasi organisasional adalah komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang berada didalam organisasi itu sendiri, juga orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan publik luar, dengan maksud untuk mencapai tujuan. Sementara Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut (Arni, 1992: 67):

“The Organizational Communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty”

Dengan kata lain komunikasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi suasana ketidakpastian dan berubah-ubah.

Menurut Laswell dalam Deddy Mulyana (2007: 69) Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *‘who says what in which channel to Whom With What*

Effect?’ atau Siapa Mengatakan Apa dengan Saluran Apa Kepada Siapa dengan Pengaruh Bagaimana?



Gambar 2.1 *Laswell Model*

Bila dikaitkan dengan kegiatan *Public Relations* (Selanjutnya akan disebut PR), maka sarana komunikasi tersebut adalah hal yang sangat penting dalam penyampaian pesan-pesan (*Messages*) demi tercapainya tujuan, dan pengertian bersama sebagai khalayak sarannya. Menurut Newson dan Sierfield mengungkapkan bahwa pentingnya peranan komunikasi dalam kegiatan PR,

“finally and most important of all, The Public Relations Officers must be an expert in communications aspects”(Rosady, 2001: 79)

Dari pernyataan tersebut di atas sangat jelas bahwa peranan praktisi PR mutlak harus mempunyai ketrampilan dalam menguasai aspek-aspek komunikasi, yaitu *Source, message, channel, effect* dalam melakukan aktivitas utama PR, salah satunya “Manajemen Komunikasi” antara organisasi/lembaga yang diwakilinya dengan publik sebagai sarannya.

Kegiatan rutin PR dalam kesehariannya adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan mendapat dukungan untuk mencapai tujuan tertentu demi keberhasilan atau mencapai citra positif perusahaan (Lawrence, 1976: 30).

Tujuan PR itu sendiri adalah menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan khalayaknya. PR diharapkan dapat menjadi “jembatan” bagi top manajemen dari organisasi/lembaga yang ruang lingkup tugasnya meliputi pembinaan hubungan ke dalam (publik internal) dan membina hubungan keluar (publik eksternal).

Scott M. Cutlip, Allen H.Center, dan Glen M,Broom berpendapat bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Cutlip, 2000: 4).

PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). Dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. Kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. Bila suatu korporat tengah menjalankan suatu program PR untuk mencapai suatu tujuan tertentu, perusahaan tersebut pasti bisa mengukur

hasil-hasil yang sudah dicapai. Kalau perlu perusahaan tersebut bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah kampanye PR.

PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*Good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (British Institute of Public Relations, 2010: 9).

Maksud dari ‘upaya yang terencana dan berkesinambungan’ disini adalah, PR merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Jadi, PR sama sekali bukan kegiatan yang sifatnya sembarangan atau dadakan.

Sedangkan maksud dari ‘Tujuan utamanya adalah, menciptakan dan memelihara saling pengertian’ tersebut adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’, maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlibat dengannya (khalayak atau publik).

Secara umum fungsi *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung

ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan dan produknya (Rosady, 2001: 35).

Tujuan *public relations* salah satunya adalah untuk membangun citra atau image dan opini publik sesuai dengan yang dikehendaki. Citra akan terlihat dan terbentuk melalui proses komunikasi. Citra juga bisa diartikan kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu objek. Jika kesan orang tersebut terhadap objek negatif, maka sudah tentu citra yang terbentuk akan negatif pula terhadap objek tersebut.

Kotler (2003) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan menggambarkan sekumpulan kesan, kepercayaan, dan sikap yang ada dibenak konsumen terhadap perusahaan.

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep-konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama (Deddy Mulyana. 2007: 6).

Menurut Cutlip & Centre bahwa penerapan fungsi PR dalam manajemen diharapkan dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Aktivitas yang diterapkan antara lain (Cutlip 2000: 21):

- Menunjang kegiatan manajemen dalam pencapaian tujuan bersama
- Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan pihak publiknya, sebagai khalayak sarannya
- Mengidentifikasi hal-hal yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya
- Melayani keinginan publiknya dengan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama
- Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi demi tercapai citra positif bagi kedua belah pihak.

Komunikasi yang dilakukan praktisi Public Relations dengan publik eksternalnya menurut abdurrachman (1995: 40-43) dilakukan dengan cara Personal Contact, Press Release, Press Relations, Press Conference dan Press Briefing, dan Publicty.

Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada salah satu fungsi yaitu *Corporate Social Responsibility*. Fungsi yang dikenal dengan sebutan CSR menjadi tren dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menjalankan fungsi tersebut untuk mendapatkan citra positif agar diterima dengan lingkungan eksternal perusahaan.

2.2.2 *Corporate Social Responsibility* Sebagai Kegiatan Menciptakan Reputasi

Eksistensi perusahaan pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik barang maupun jasa. Prinsip dasar dalam pengelolaan usahanya adalah pada mendatangkan keuntungan ekonomi maksimal secara efisien dan efektif. Friedman (1970) dalam Boatright (1997) menegaskan prinsip tersebut:

“There is one and only one social responsibility of business – to use its resources and engage in activities designed to increase its profits”

Terdapat satu dan hanya satu tanggung jawab sosial untuk bisnis, yakni memanfaatkan sumber dayanya dan melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang bertujuan meningkatkan keuntungannya. Maksud dari pemikiran ini adalah, tanggung jawab sosial perusahaan hanya berkaitan dengan tujuan perusahaan untuk meningkatkan laba. Bisnis adalah sebuah institusi dengan satu tujuan, strategi, dan sumber daya, yaitu untuk melakukan aktivitas ekonomi.

Konsekuensi dari pemikiran ini adalah, bahwa perusahaan tidak memiliki tanggung jawab sosial untuk memecahkan masalah sosial dan meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat. Hal ini terjadi karena tanggung jawab sosial tersebut tidak sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan. Perusahaan melihat pemerintah dan institusi lainnya dalam masyarakat memiliki tanggung jawab untuk mengatasi masalah sosial dan

meningkatkan kesejahteraan sosial tersebut. Pada pemikiran ini perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan dari *shareholders* atau pemegang saham dengan mencari keuntungan. Sejalan dengan semakin berkembangnya eksistensi bisnis dalam masyarakat, pemikiran diatas tentang tanggung jawab sosial perusahaan tidak lagi sesuai.

Kenyataan bahwa posisi dunia usaha tidak lagi dapat dilihat sebagai bagian yang terpisah dari masyarakat, menjadikan pentingnya perhatian perusahaan terhadap *stakeholders*. Freeman (1984) dalam Bertens (2000) menjelaskan *stakeholders* sebagai individu-individu dan kelompok-kelompok yang dipengaruhi oleh tercapainya tujuan-tujuan organisasi dan pada gilirannya dapat mempengaruhi tercapainya tujuan tersebut. *Stakeholder* atau pihak yang berkepentingan dengan perusahaan dibagi menjadi *stakeholders* internal dan eksternal. Pihak berkepentingan internal adalah orang atau instansi yang secara langsung terlibat dalam kegiatan perusahaan, seperti pemegang saham, manajer dan karyawan. Pihak berkepentingan eksternal adalah orang atau instansi yang tidak secara langsung terlibat dalam kegiatan perusahaan, seperti ara konsumen, masyarakat, pemerintah, lingkungan hidup (Bertens. 2000: 163).

Pemikiran dari paham *stakeholders* selaras dengan konsep tanggung jawab sosial perusahaan yang berkembang. Beberapa rumusan tentang konsep CSR berikut ini memberikan gambaran mengenai CSR dan keselarasannya dengan paham *stakeholders*.

Post, Lawrence, Weber (1999) dalam bukunya “Business and Society” menyebutkan bahwa CSR adalah:

“The idea that business are accountable for the effects of their actions and should seek socially beneficial results as well as economically beneficial results”

Lawrence mengatakan bahwa pemikiran bisnis bertanggung jawab atas dampak dari tindakan mereka dan bisnis perlu mencari hasil yang menguntungkan secara sosial dan juga ekonomis.

Definisi berikut yang serupa dengan definisi diatas dikemukakan oleh Holme dan Watts (1999) dalam “Making good Business Sense”:

“Corporate Social Responsibility is the continuing commintment by business to behave ethically and contribut to economic developepment while improving the quality of life of the workforce and theri families as well as of the local community and society at large”.

Arti dari definisi tersebut adalah, tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen berkelanjutan dari dunia usaha untuk bertindak sesuai etika dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dengan meningkatkan kualitas hidup dari angkatan kerja dan keluarganya dan begitu pula pada komunitas lokal dan masyarakat luas.

Post (1999) secara sederhana melihat bahwa setiap akibat dari tindakan yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah bagian dari CSR. Mallen Baker (1999) dan Holmes (1999) menjelaskan lebih lanjut hal tersebut, yaitu

berkaitan dengan pelaksanaan etika dan meningkatkan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas, masyarakat secara luas serta pemerintah. Bagian dari CSR bisa terlihat dari sisi internal maupun eksternal.

Mallen Baker (1999) dan Holmes (1999) melihat tujuan yang sama dari pelaksanaan CSR yaitu untuk memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, baik itu karyawan maupun masyarakat luas.

Mengenai keberadaan CSR dalam perusahaan, definisi-definisi tersebut diatas menyiratkan bahwa CSR merupakan bagian tak terpisahkan dalam aktivitas perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Post (1999) bahwa tujuan sosial juga perlu diperhatikan selain tujuan ekonomi perusahaan, dan Holmes (1999) melihat CSR sebagai bagian dari proses bisnis perusahaan, dan Holmes (1999) melihat CSR sebagai komitmen berkelanjutan perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan yang memberikan gambaran mengenai CSR. Definisi-definisi diatas menunjukkan adanya relasi perusahaan dengan pihak-pihak berkepentingan, seperti yang ditegaskan dalam paham *stakeholders*. CSR adalah bentuk dari kepedulian dan kesadaran perusahaan terhadap keberadaan *stakeholders* serta relasi diantara mereka. Pelaksanaan CSR merupakan hasil komitmen berkelanjutan perusahaan, sehingga pelaksanaannya menjadi bagian dari aktivitas perusahaan. Tujuan dari pelaksanaan CSR adalah memberikan kontribusi bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat, dimana bentuk pelaksanaan CSR dapat diberikan secara

internal bagi karyawan perusahaan itu sendiri dan mitra dalam usaha serta secara eksternal bagi komunitas dan masyarakat secara luas.

Pandangan tanggung jawab sosial secara sempit memiliki kelemahan karena mengabaikan keberadaan pihak *stakeholders* dalam eksistensi perusahaan. Perusahaan tidak menyadari bahwa pada akhirnya jika pemerintah tidak dapat mengatasi masalah sosial yang ada, maka perusahaan juga akan kehilangan konsumen, sumber daya, dan dukungan kondusif bagi eksistensi perusahaan. Sejalan dengan pandangan ini maka pemahaman CSR dalam pandangan yang lebih luas, berkembang. Perusahaan memang tidak dapat bertahan dalam masyarakat dengan hanya melaksanakan tanggung jawab sosial secara ekonomis untuk mencari keuntungan semata dan tanggung jawab hukum. Dalam bisnis modern sekarang ini sulit memisahkan keuntungan ekonomi dari tanggung jawab sosial (Keraf. 1998: 125).

Pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan yang semakin berkembang juga merupakan akibat logis dari semakin berkembang eksistensi dunia usaha dalam masyarakat, seperti yang ditekankan pada pernyataan berikut:

“Business has become, in the last half century, the most powerful institution on the planet. The dominant institution in any society needs to take responsibility for the whole. Every decision that is made, every action that is taken, must be viewed in light of that kind of responsibility” (Post. 1999: 59).

Maksud dari pernyataan diatas adalah, sebagai sebuah institusi dominan dalam masyarakat, perusahaan perlu bertanggung jawab pada masyarakat. Dengan besarnya kekuatan dan pengaruh perusahaan terhadap kehidupan, perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap kualitas kehidupan. Hal ini dikenal dengan *the iron law of responsibility*. Menurut pandangan ini, dalam jangka panjang, perusahaan yang tidak menggunakan kekuatan mereka secara bertanggung jawab terhadap masyarakat, akan kehilangan kekuatan tersebut. Pelaksanaan tanggung jawab sosial memberikan manfaat berganda bagi perusahaan dan sebaliknya kerugian akan diperoleh jika tidak melaksanakannya. Pengalaman perusahaan menunjukkan bahwa justru dengan melaksanakan tanggung jawab sosial akan menunjang kegiatan bisnis perusahaan dan akhirnya akan menguntungkan perusahaan itu dalam jangka panjang. Dengan pelaksanaan tanggung jawab sosial akan muncul citra yang lebih positif mengenai perusahaan dan juga membuat masyarakat akan lebih menerima kehadiran perusahaan tersebut (Keraf. 1998: 126).

Keraf (1998: 123) mengemukakan ruang lingkup CSR kedalam empat lingkup tanggung jawab sosial yakni:

- a. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial yang berguna bagi kepentingan masyarakat luas. Keterlibatan perusahaan dalam kegiatan sosial dianggap sebagai wujud paling pokok, bahkan satu-satunya, dari apa yang disebut sebagai CSR.

Keterlibatan perusahaan yang semakin menjadi sorotan adalah keterlibatan sosial dan ekonomi sehingga menciptakan keadaan sosial dan ekonomi yang lebih seimbang.

- b. Lingkup CSR selanjutnya adalah keuntungan ekonomis. Perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial untuk mengejar keuntungan ekonomi karena hanya dengan itu perusahaan dapat dipertahankan dan juga hanya dengan itu karyawan dan semua pihak lain yang terkait bisa dipenuhi hak dan kepentingannya.
- c. Lingkup CSR selanjutnya adalah memenuhi aturan hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, baik yang menyangkut kegiatan bisnis maupun yang menyangkut kehidupan sosial pada umumnya. Perusahaan punya kepentingan dan kewajiban untuk menjaga ketertiban dan keteraturan sosial secara konkret, yaitu dengan mematuhi aturan yang ada. Tanpa ini kegiatan bisnis perusahaan pun tidak akan berjalan.
- d. Lingkup CSR yang terakhir adalah hormat pada hak dan kepentingan *stakeholders* atau pihak-pihak terkait yang punya kepentingan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan. Lingkup ini memperlihatkan bahwa CSR adalah hal yang sangat konkret. Perusahaan secara moral dituntut dan menuntut diri untuk bertanggung jawab atas hak dan kepentingan pihak-pihak terkait yang punya kepentingan.

Comittee for Economic Development (1971) menjelaskan ruang lingkup CSR dalam tiga lingkaran:

- a. Pada lingkaran dalam (*inner circle*) terdapat tanggung jawab dasar bagi efisiensi pelaksanaan fungsi ekonomis perusahaan, yaitu produk, lapangan kerja, dan peningkatan ekonomi.
- b. Pada lingkaran tengah (*intermediate circle*) terdapat tanggung jawab perusahaan untuk menggunakan fungsi ekonomi yang ada dengan sensitivitas dan kepedulian lebih untuk merubah nilai sosial dan prioritas dalam masyarakat. Kegiatan tersebut diantaranya adalah pelestarian lingkungan, kontrak dan hubungan dengan pekerja, menghormati konsumen untuk mendapatkan informasi, perlakuan yang adil, dan perlindungan dari kecelakaan.
- c. Pada lingkaran luar (*outer circle*) menekankan pada tanggung jawab yang baru yaitu agar dunia usaha menjadi lebih terlibat secara aktif dan luas untuk meningkatkan lingkungan sosial. Tanggung jawab ini muncul karena korporasi dianggap memiliki sumber daya kritis yang memadai untuk mengarasi masalah-masalah sosial (Boatright. 1997: 346).

Jika dilihat dari lingkup tanggung jawab sosial yang dikemukakan oleh Carroll, Keraf, dan *Comittee for Economic Development*, maka CSR meliputi lingkup tanggung jawab sosial dalam arti melaksanakan tanggung

jawab secara sukarela (*voluntary*) bagi *stakeholders* diluar tanggung jawab ekonomis dan tanggung jawab hukum perusahaan. Konsep CSR cenderung dilihat sbagai tanggung jawab sukarela yang dilaksanakan perusahaan diluar tanggung jawab ekonomi dan tanggung jawab legal (Boatright,1997:hal.346).

2.2.3 Peran Public Relations dalam Corporate Social Responsibility

Seringkali praktisi hubungan masyarakat memainkan peran kunci dalam fungsi filantropi perusahaan, adakalanya menjadi pejabat yang bertanggung jawab atas fungsi itu. Lazimnya peran Public Relations mencakup hal-hal berikut (Cutlip. 2005: 375-376):

- Menggelar peristiwa-persitiwa yang sesuai untuk membuat kontribusi yang menentukan, seperti kampanye dana kesejahteraan atau penciptaan dana beasiswa.
- Membantu kampanye atau usaha keras amal dengan nasehat strategi komunikasi, menyiapkan materi cetak atau audiovisual dan mengiklankan dukungan atau menempatkan publisitas.
- Memimpin proyek atau kampanye atau bertindak sebagai wakil pejabat senior perusahaan.
- Memeriksa perkara-perkara komunitas yang bermacam-macam untuk menentukan dimana dan bagaimana perusahaan dapat memberi bantuan terbaik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Membimbing bukan mengarahkan, pendekatan partisipatif yang melibatkan unsur pokok komunitas dalam mengalokasi kontribusi-kontribusi perusahaan.

Dalam penelitian ini, *Public Relations* Central Park Jakarta melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility yang merupakan salah satu bagian dari perencanaan PR dalam melakukan kegiatan komunikasi.

2.2.4 Perencanaan Program Public Relations

Untuk sampai pada perencanaan yang tepat dan benar, PR harus berani mengadakan improvisasi yang mendasar. Untuk menyadari bahwa penelitian mempunyai peranan yang sangat penting.

Para perencana dan pelaksana program ditantang untuk dapat menentukan poin-poin penting dalam setiap pemilihan program CSR, keputusan tersebut berkaitan dengan pemilihan isu-isu sosial, pemilihan sebuah tindakan/inisiatif untuk mendukung isu tersebut, pengembangan dan pengimplementasian perencanaan program, dan evaluasi hasil *output* dan *outcomes*. Penjabaran lebih lanjut mengenai langkah-langkah perencanaan kegiatan CSR adalah sebagai berikut (Kotler. 2005: 256-257):

- Memilih sebuah isu/masalah sosial

Tantangan yang paling besar adalah terletak pada tahap awal ini, sebagaimana pengalaman telah menunjukkan bahwa beberapa masalah sosial lebih sesuai dibandingkan dengan yang lain, dan keputusan pertama

ini memiliki dampak yang paling berpengaruh dalam program-program berikutnya dan hasil yang didapat. Pada tahap ini mereka akan dihadapkan pada keputusan untuk menentukan prioritas dan publik.

- Memilih sebuah Inisiatif/Tindakan mengenai Isu

Ketika sebuah isu atau masalah telah dipilih, para pelaksana akan ditantang mengenai langkah/inisiatif apa yang akan diambil berkaitan dengan isu tersebut.

- Mengembangkan dan Melaksanakan Perencanaan Program

Kunci pemilihan pada tahap ini termasuk keputusan apakah ingin bekerja sama dengan pihak lain dan bila iya, dengan siapa menentukan strategi kunci, termasuk media komunikasi dan pendistribusian, menetapkan peran dan tanggung jawab masing-masing bagian, mengembangkan *time tables*, dan menentukan alokasi anggaran dan sumber dana.

- Evaluasi

Pentingnya sebuah evaluasi dan pengukuran hal yang didapat dari kegiatan sosial korporat sangatlah dimengerti. Banyak yang mengatakan bahwa itu adalah hal yang benar untuk dilakukan daripada berusaha untuk mengembangkan program dimasa datang, dan tahap ini juga merupakan komitmen yang harus dipenuhi untuk memberikan laporan yang bertanggung jawab kepada para *stakeholders*.

Menurut Ronald Smith dalam buku “*Strategic Planning for Public Relations*” (2009: 11), Smith menggambarkan sebuah model strategi perencanaan Public Relations ketika PR menyusun suatu perencanaan kegiatan. Model tersebut dikenal dengan nama “*The Nine Steps of Strategic Public Relation*”.



Gambar 2.2 *Nine Steps of Strategic Public Relations Model*

Dalam penelitian ini, peneliti akan menitik beratkan kepada perencanaan strategi komunikasi dan implementasi strategi.

A. Penelitian Formatif

Tahap pertama dalam proses perencanaan strategis menurut Smith adalah riset formatif atau riset strategis adalah kegiatan pendahuluan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang

dihadapi (Smith, 2005: 11). Dalam tahap ini terdapat tiga tahap yakni analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik

Situasi adalah suatu keadaan yang dihadapi oleh organisasi. Situasi memiliki makna yang sama dengan masalah. Sehingga analisis situasi adalah pernyataan tentang peluang dan hambatan yang dihadapi oleh program komunikasi. Tanpa adanya pernyataan situasi yang dihadapi dengan jelas dan dini maka efisiensi riset tidak dapat dilakukan. Definisi situasi ini dinyatakan dalam bentuk kata dan benda.

Analisis organisasi meliputi aspek lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan eksternal yang dihadapi meliputi pesaing maupun pendukung. Sedangkan analisis publik adalah identifikasi dan analisis publik-publik kunci dari berbagai kelompok orang yang berinteraksi dengan organisasi.

Analisis situasi merupakan tahap untuk mengidentifikasi dan menganalisa publik yang menjadi sasaran. Hal ini akan membuat perusahaan mampu mengatur prioritas dalam berhubungan dengan publiknya yang beragam. Smith membagi publik menjadi empat jenis yaitu:

- Nonpublik, adalah kelompok yang tidak terpengaruh maupun mempengaruhi organisasi.
- Publik yang tersembunyi (*latent public*), adalah kelompok yang tidak sadar dengan adanya masalah yang sedang terjadi.

- Publik yang sadar (*aware public*), adalah kelompok yang mengenali adanya masalah.
- Publik yang aktif, adalah kelompok yang mengambil tindakan terhadap suatu masalah.

B. Perencanaan Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendy. 2004: 32).

Menurut Rosady Ruslan (2005: 36) tujuan komunikasi dapat dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda. Untuk itu diperlukan strategi yang pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya.

Dari definisi diatas terdapat kesepakatan bahwa strategi komunikasi memberikan fokus terhadap usaha komunikasi yang dilakukan karena dengan perencanaan dan manajemen membantu mendapatkan hasil dan melihat jauh ke depan.

Tujuan sentral strategi komunikasi, terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: (Effendy. 2004: 32)

- Memastikan bahwa komunikan memahami pesan yang diterimanya.
- Bila konsumen sudah memahami pesan maka penerimanya itu harus dibina.
- Dimana pada akhirnya kegiatan dimotivasikan.

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikbertakan bujukan (persuasif) dan menanamkan awareness dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (marketing) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman, kesadaran, lembaga atau organisasi yang diwakilinya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- Bagaimana mengubah sikap
- Bagaimana mengubah opini
- Bagaimana mengubah perilaku

Untuk membedakan pengertian strategi pemasaran dan strategi komunikasi, Chriss Fill mengatakan bahwa hal pertama yang dianggap penting untuk membedakan strategi pemasaran dengan strategi komunikasi

adalah peran komunikasi dalam pemasaran yang dapat lebih terlihat. Peran strategi komunikasi adalah untuk mendukung dan mengkomunikasikan strategi pemasaran, yakni bukan menduplikasikan atau merumuskan pendekatan baru terhadap pasar. Hal kedua, adalah bahwa strategi komunikasi harus membangun jalan terbaik untuk mengkomunikasikan intense pemasaran dari satu organisasi terhadap berbagai target pasar dan stakeholder (Chriss. 1995: 66).

Menurut Ronald Smith (2005: 82) terdapat dua strategi Public Relations yakni Proactive strategy dan Reactive strategy.

1. Proactive Strategy

Strategi Public Relations yang dimulai dari perusahaan dinamakan Proaktif strategi. Ini merupakan strategi yang paling efektif karena strategi tersebut diterapkan dan dilaksanakan oleh organisasi sesuai dengan rencana perusahaan tersebut tanpa ada paksaan atau hanya untuk merespon suatu masalah. Ada dua kategori didalam strategi proaktif yang diantaranya adalah *Action Strategies* dan *Communication Strategies*. (Smith. 2005: 82)

- *Action strategies*, yang terdiri dari, pertama *organizational performance*,

Organisasi harus memberikan kemampuan terbaiknya untuk customer demi menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya. Kedua, *audience participation* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menjadikan kegiatan yang berlangsung diminati dan dihadiri banyak pengunjung. Ketiga, *special event*, merencanakan

program kegiatan untuk mendapatkan perhatian dan penerimaan perusahaan di mata publik. Keempat, *alliances & coalision*, dua atau lebih perusahaan maupun organisasi ikut turut berpartisipasi dalam suatu kegiatan. Kelima, *sponsoprship*, mendapatkan sponsor dari beberapa perusahaan yang turut serta memberikan kontribusi dalam hal keuangan maupun beberapa hal yang dibutuhkan program tersebut. Ke-enam, *strategic philanthropy*, perusahaan memberikan aksi dermawan kepada masyarakat maupun komunitas sekitar perusahaan berdiri. CSR merupakan salah satu kegiatan untuk memperlihatkan itikad baik sebuah perusahaan.

- *Communication strategies* yang terdiri dari, *Publicity*, pemberitaan yang didapatkan melalui pihak ketiga yaitu wartawan sehingga mempunyai kredibilitas yang tinggi untuk perusahaan. Kedua, *Newsworthy Information*, memberikan informasi yang berguna dari organisasi dan berharap media meliput kegiatan tersebut untuk disebarkan kepada publik. Informasi terbaru merupakan strategi yang paling baik dalam menyampaikan pesan. Karena pesan atau informasi yang penting pasti akan menarik perhatian media untuk mempublikasikan informasi tersebut. Ketiga, *Transparent Communication*. Transparansi perusahaan terhadap publik membuat publik mengerti organisasi dan mendukung setiap kegiatan yang dilaksanakan organisasi.

2. Reactive Strategy

Reaktif strategi digunakan ketika perusahaan mendapatkan kecaman atau kritikan tajam dari publik sehingga perusahaan bisa memberikan respon dan mempertahankan dirinya untuk mendapatkan pengertian dari publik dan mengembalikan reputasi perusahaan.

C. Taktik dan Implementasi Strategi

Selanjutnya Ronald D. Smith juga mengkategorikan kedalam empat kategori *Communication tactics* (Smith. 2005: 158-209):

- a. *Interpersonal Communication*. Komunikasi interpersonal menawarkan percakapan tatap langsung untuk melakukan interaksi secara personal. Contohnya, *personal involvement, information exchange, dan special event*.
- b. *Organizational Media*. Memberikan publikasi dari organisasi dimana perusahaan mengontrol isi pesan dan kapan untuk didistribusikan melalui media. Meliputi:
 - *General Publications* dikategorikan menjadi delapan macam. Yakni *serial publications, Stand Alone Publications, Brochure, flyer, fact sheet, reprints, Progress Report, User Kits, dan Research Report*.
 - *Direct Mail*. Merupakan print media yang mencakup *Memos, Letters, Postcard, Invitations, Catalogs*.
 - *Miscellaneous Print Media*. Macam-macam media bisa digunakan untuk menyusun taktik seorang praktisi PR, seperti menggunakan poster untuk

memperlihatkan secara langsung kepada masyarakat. Bisa dipasang di jalan raya maupun mall.

- *Audivisual Media*. Menggunakan teknologi media yang modern untuk menyusun serangkaian taktik PR. Beberapa kategori yang mencakup audiovisual media adalah *Audio Media*, *Video Media*, dan *Digital Media* (*social media* seperti e-mail, facebook and twitter).
- c. *News Media*. Memberikan kesempatan untuk media mempresentasikan pesan-pesan yang kredibel kepada khalayak banyak. Meliputi, Koran, majalah, radio, televisi, *serving media information needs*, *direct news material*.
- d. *Advertising and Promotional Media*. Mengontrol media untuk melakukan publikasi kepada khalayak yang lebih luas lagi. Ada 4 macam tipe iklan dan media promosi:
 - *Print Advertising Media* meliputi: iklan majalah, dan iklan koran.
 - *Electronic Media Advertising* meliputi: iklan televisi, media online dan radio.
 - *Out-of-Home Advertising* meliputi: billboards, *painted bulletins*, *signage*.

Menurut Otis Baskin (1997: 15) dalam pelaksanaannya, kegiatan yang dijalankan perusahaan memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapat timbal balik yang positif dengan publiknya.

2. Sebagai media komunikasi dan sekaligus untuk mendapatkan publikasi dan pada akhirnya masyarakat/publik sebagai target sasarannya akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, pengertian yang mendalam dan diharapkan dari acara khusus tersebut dapat menciptakan citra positif terhadap perusahaan/produk yang diwakilinya.

Menurut Paul Argenti (1998:55-61), cara terbaik untuk mendiskusikan perbedaan fungsi komunikasi korporasi modern adalah beranjak dari isu strategi dan global aspek fungsi tersebut.

- Citra dan identitas korporat. Citra dan identitas korporat adalah refleksi dari realitas organisasi. Organisasi dapat memiliki citra yang berbeda dari pengikut (konstituen) yang berbeda. Identitas adalah perwujudan visual tentang realitas organisasi atau perusahaan seperti logo, bangunan, seragam.
- Iklan dan advokasi korporat. Citra dapat juga direfleksikan dalam iklan korporasi perusahaan. Iklan korporasi tidak seperti iklan produk, tidak perlu untuk menjual sebuah produk atau layanan perusahaan, tapi mencoba menjual perusahaan itu sendiri. Hal penting dalam iklan korporasi adalah iklan isu.
- Media Relations. Hubungan media merupakan fungsi sentral komunikasi korporasi. Meski pada awalnya fungsi hubungan media adalah bentuk pertahanan reaktif untuk menangkis berita,

namun sekarang lebih proaktif dalam menyusun agenda untuk diskusi tentang perusahaan dalam media.

- Marketing Communications. Saat ini fungsi korporasi untuk mengkoordinasikan dan mengelola publisitas berhubungan dengan aktivitas pelanggan. Aktivitas hubungan pelanggan berkembang menjadi bagian komunikasi korporasi sebagai hasil dari kelompok penekan antara pelanggan yang mencoba untuk memaksakan pengaruh atas organisasi/perusahaan.

Implementasi strategi merupakan hal penting yang menjamin bahwa apa yang dirumuskan terlaksana dengan baik. Strategi implementasi merupakan keseluruhan pekerjaan yang dimaksudkan untuk melaksanakan perencanaan strategi yang telah dipilih. Strategi implementasi juga menunjukkan suatu proses dimana strategi dan kebijakan dilaksanakan melalui satu program, anggaran dan prosedur (Johannes. 2010).

Menurut Mary Deveroux dalam melakukan suatu kegiatan, berikut adalah beberapa hal yang perlu dipersiapkan (Mary, 2000: 41-42):

- Perencanaan: sebelum memulai suatu kegiatan, diperlukan waktu yang cukup dan perencanaan yang matang, termasuk jumlah staff pendukung yang dapat diandalkan.
- Tempat: Menentukan tempat yang tepat adalah hal yang sangat penting. Tidak hanya menentukan apakah tempat yang dipilih dapat memuat

kapasitas tamu yang diharapkan, tetapi juga menentukan tempat tersebut juga sesuai dengan *brand value*.

- **Khalayak:** jika sebuah kegiatan ditujukan untuk khalayak tertentu yang diundang, maka pilihan khalayak akan ditentukan oleh tujuan kegiatan tersebut diadakan. Tetapi, ada beberapa kegiatan tertentu yang mungkin dibutuhkan kehadiran khalayak lain, seperti media dan *special influencer group*, seperti pejabat pemerintah dan organisasi dagang.
- **Presentasi/hiburan:** presentasi yang akan dilakukan, memerlukan penanganan ekstra. Peralatan yang dipilih untuk mendukung kegiatan ini, seskali lagi harus sesuai *brand value*.
- **Publikasi:** walaupun kegiatan yang dilakukan hanya sebuah fungsi dagang atau kegiatan internal, perusahaan juga mengharapkan liputan media dan pengenalan dari khalayak mengenai kegiatan ini. Menentukan peralatan yang tepat dan menggunakan *media relations* yang efektif, akan sangat penting.

Smith (2005, 219-230) mengatakan bahwa dalam suatu implementasi perencanaan yang telah dibuat, masih harus berhadapan dengan *schedule* dan *budget*.

- ***Schedule:*** Pertama adalah *Frequency of Tactics*, penyampaian pesan secara terus menerus membuat tingkatan kesadaran publik semakin meningkat dan dapat mengarahkan ke penerimaan yang semakin besar. Tidak ada angka yang mutlak seberapa sering pesan harus disampaikan.

Terkadang bila sudah maksimal, bisa juga tidak berhasil dengan masyarakat yang sama sekali tidak tertarik dengan isu tersebut.

Kedua adalah *Timelines of tasks*: pada tahap kedua dalam jadwal adalah menyusun jadwal untuk melakukan implementasi sebuah strategy dan taktik yang sudah ditetapkan kedalam *timeline* untuk mengatur rangkaian kegiatan yang banyak di waktu yang bersamaan.

- *Budget*: *Budget* merupakan sumber dasar untuk menjaipai target dan tujuan suatu organisasi yang merupakan topik pertama pada saat perencanaan suatu kegiatan. Disetiap tindakan harus mempertimbangkan dana yang dipersiapkan. Karena tidak ada organisasi yang bisa terbebas dari masalah dana. Ada 5 elemen dasar yang patut untuk dipertimbangkan. Antara lain: *Personnel* (tenaga manusia), *Material* (Print ad, Media kits), *Media Cost* (iklan), *Equipment and Facilities* (alat-alat penunjang kegiatan dan tempat), dan *Administrative Items* (kegiatan kantor seperti telp, photocopy, pengiriman dll).

D. Evaluasi

Menurut Ronald Smith (2005: 237), evaluasi program adalah sistem pengukuran terhadap hasil dari sebuah proyek, program atau kampanye yang terkait dengan tujuan awal dan penghargaan yang didapatkan.

Evaluasi haruslah merupakan suatu aktivitas yang melekat pada rencana program komunikasi. Aktifitas ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan program memulai kegiatan. Kegunaan evaluasi adalah untuk

melihat apakah kegiatan program komunikasi tersebut mempunyai dampak yang diinginkan atau efek-efek negatif yang tidak diharapkan. Evaluasi memberitahupemimpin program atau proyek dan yang yang lainnya, apakah pendekatan kegiatan komunikasi yang digunakan berhasil atau tidak, atau dapat diperluas pada kegiatan lainnya nanti.

Smith (2005. 239-240) menjabarkan ada 3 tahapan dalam melakukan evaluasi suatu program, yakni *Implementation Report*, *Progress Report*, dan *Final Evaluation*.

- Pertama adalah *Implementation Report*. Tahap pertama evaluasi adalah melihat setiap implementasi kegiatan yang disusun dengan menggunakan taktik berjalan sesuai dengan rencana. Pada tahap evaluasi report ini hanya melihat dari serangkaian kegiatan berjalan lancar atau tidak dan melihat adakah masalah yang membuat strategi dan taktik tersebut tidak berjalan sesuai rencana.
- Kedua adalah *Progress Report*. Pada tahapan ini report dibuat lebih kepada perencanaan strategi dan implementasi untuk kedepannya dalam perencanaan suatu program.
- Ketiga adalah *Final Evaluation*. Pada tahap evaluasi terakhir yang biasa dikenal dengan *Summarative reports*, adalah melakukan tinjauan ulang dari seluruh rangkaian kegiatan tersebut. Yang kemudia hasil report mendapatkan pembelajaran dan melihat taktik baru untuk kedepannya.

Evaluasi terakhir ini bisa melihat seberapa banyak taktik yang tercapai pada saat kegiatan.

Berikut merupakan komponen evaluasi menurut Ronald Smith (2005: 245-253):

1. *Outputs Evaluations*, yaitu evaluasi yang digunakan untuk mengukur produk komunikasi dan distribusinya. Berfokus pada pengembangan dan presentasi dari pesan, khususnya produksi dan penyebaran. Terdiri dari:
 - Produksi Pesan: Berguna untuk mengukur berapa banyak produksi materi pesan yang telah dibuat untuk menyukseskan program tersebut. Misalnya brosur, flyer, spanduk, untuk disesuaikan dengan jumlah khalayak sasaran.
 - Distribusi Pesan: Pendekatan lain kesadaran evaluasi tidak hanya fokus pada produksi, tetapi pesan pada distribusi mereka. Mengukur penyebaran materi pesan, apakah sudah merata atau belum.
2. *Evaluations of Awareness Objectives*, yaitu evaluasi yang berkaitan dengan fokus pada kegiatan komunikasi yang mendokumentasikan evaluasi ini untuk menunjukkan nilai yang menawarkan taktik komunikasi organisasi, khususnya efektivitas komunikasi organisasi dalam mencapai kesadaran, sikap dan tindakan tujuan. Evaluasi terfokus pada kesadaran dari isi pesan. Hal ini mempertimbangkan berapa banyak orang yang terkena pesan, bagaimana pesan tersebut mudah untuk dipahami dan beberapa banyak pesan yang ingat. Berikut adalah beberapa langkah umum untuk evaluasi kesadaran:

- *Message Exposure* (terpaan pesan), berfokus pada jumlah orang di masyarakat yang terkena dampak besar pesan, tindakan ini melihat lebih dekat taktik komunikasi, evaluasi tidak hanya distribusi, tetapi juga perhatian khalayak sasaran. Hal ini bukan hanya digunakan untuk menghitung berapa jumlah khalayak sasaran yang hadir pada saat program, akan tetapi juga untuk mengetahui seberapa besar ketertarikan mereka terhadap program tersebut.
- *Message Content* (isi pesan), jenis evaluasi yang berfokus pada isi pesan. Apakah positif, atau hanya memberikan data yang salah? Kesimpulan tak beralasan? Atau informasi yang ketinggalan jaman?.
- *Message Recall* (mengingat pesan), dengan menggunakan metode ini peserta dalam program kemudian diwawancarai untuk menentukan apa yang mereka ingat dari pesan yang telah disampaikan.

3. *Evaluations of Actions Objectives* melalui *Audience participation*. Pada tahap evaluasi ini, proses perencanaan perlu diberikan pertimbangan yang hati-hati untuk mengukur tujuan tindakan. Pengukuran dilakukan dengan menghitung jumlah orang yang aktif menanggapi pesan tersebut. Angka kehadiran efektif jika kehadiran itu sendiri adalah tujuan yang diinginkan. Tersirat dalam angka kehadiran ini juga adalah ukuran efektivitas publikasi dan promosi yang mendahului peristiwa. Dalam penelitian ini, evaluasi kehadiran khalayak ditentukan dari jumlah peserta yang hadir pada saat kegiatan Earth Hour berlangsung.