

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang sudah dilakukan, terdapat beberapa penelitian yang membahas strategi komunikasi Corporate Social Responsibility. Beberapa penelitian terdahulu ini menjadi referensi dalam melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Hal yang dikaji	Penelitian 1	Penelitian 2
1.	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi CSR Pemberdayaan Desa (Studi Kualitatif Program Kampung Pama Berdikari PT. Pamapersada Nusantara)	Strategi Komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara
2.	Tahun	2018	2020
3.	Nama Peneliti	Ni Putu Trisna Purnama Wati	Azrul Arif Tambunan
4.	Asal Universitas	Universitas Telkom	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5.	Rumusan Masalah	Bagaimana strategi komunikasi CSR PT. Pamapersada Nusantara dalam program Kampung PAMA Berdikari?	Bagaimana strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara?

6.	Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR yang digunakan oleh PT. Pamapersada Nusantara dalam menjalankan program Kampung PAMA Berdikari.	Untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT.Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara.
7.	Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif
8.	Konsep dan Teori yang Digunakan	Strategi Komunikasi, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Komunikasi CSR, Strategi Komunikasi CSR.	Strategi Komunikasi, <i>Corporate Social Responsibility</i> , Pemberdayaan Masyarakat
9.	Metode Penelitian	Studi Kasus	Studi Kasus
10.	Hasil Penelitian	Strategi komunikasi CSR pemberdayaan desa terkait perencanaan dan implementasinya pada pelaksanaan program Kampung PAMA Berdikari dilaksanakan dengan menyampaikan pesan melalui para tokoh desa. Strategi komunikasi dapat diterima secara positif oleh masyarakat dan sudah sesuai dengan waktu yang ditargetkan, namun pencapaian target sertifikasi masih belum dapat diwujudkan pada tahun 2018.	Strategi komunikasi CSR PT CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan adanya Bilikom (Bina Lingkungan dan Komunikasi) dapat membantu serta memudahkan Masyarakat berkomunikasi langsung dengan pihak PT. Milano sehingga PT. Milano dapat lebih mudah berkomunikasi langsung dengan masyarakat Marbau sehingga program CSR yang nantinya akan dilaksanakan PT. Milano dapat dimengerti oleh masyarakat Marbau

Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2021

Penelitian pertama adalah penelitian milik Ni Putu Trisna Purnama Wati dari Universitas Telkom pada tahun 2018. Penelitian dengan judul “Strategi

Komunikasi CSR Pemberdayaan Desa (Studi Kualitatif Program Kampung Pama Berdikari PT. Pamapersada Nusantara)” ini adalah penelitian skripsi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus. Penggunaan konsep dan teori dari penelitian ini menggunakan konsep atau teori Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, Komunikasi CSR, Strategi Komunikasi CSR.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan dari program CSR yang PT Pamapersada Nusantara lakukan, adalah mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR yang digunakan oleh PT Pamapersada Nusantara dalam menjalankan program Kampung PAMA Berdikari. Strategi komunikasi CSR pemberdayaan desa terkait perencanaan dan implementasinya pada pelaksanaan program Kampung PAMA Berdikari dilaksanakan dengan menyampaikan pesan melalui para tokoh desa. Strategi komunikasi dapat diterima secara positif oleh masyarakat dan sudah sesuai dengan waktu yang ditargetkan, namun pencapaian target sertifikasi masih belum dapat diwujudkan pada tahun 2018.

Penelitian terdahulu yang selanjutnya merupakan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi CSR PT Milano Marbau dalam Pemberdayaan Masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara” yang ditulis oleh Azrul Arif Tambunan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian ini merupakan penelitian dengan format skripsi yang dibuat pada tahun 2020.

Pada penelitian terdahulu yang kedua, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi CSR PT Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Adapun teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi, *Corporate Social Responsibility*, Pemberdayaan Masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi CSR PT. Milano Marbau dalam pemberdayaan masyarakat Kecamatan Marbau Kabupaten Labuhanbatu Utara dengan adanya Bilikom (Bina Lingkungan dan Komunikasi) dapat membantu serta memudahkan Masyarakat berkomunikasi langsung dengan pihak PT. Milano sehingga PT. Milano dapat lebih mudah berkomunikasi langsung dengan masyarakat Marbau sehingga program CSR yang nantinya akan dilaksanakan PT. Milano dapat dimengerti oleh masyarakat Marbau.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah penelitian Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Mitra Adiperkasa Tbk. (Studi Kasus pada Program Corporate Social Responsibility Rumah Belajar Anak Bintang) memiliki objek penelitian yang berbeda dan menggunakan strategi komunikasi PR dari Cutlip dan Center untuk analisisnya. Melihat dua penelitian terdahulu yang tidak menggunakan konsep CSR menurut ISO 26000, penelitian ini melakukan pengembangan yaitu menggunakan

konsep ISO 26000 dimana ISO 26000 adalah panduan terkini bagi perusahaan untuk melakukan CSR.

2.2 Teori atau Konsep

Setiap penelitian membutuhkan teori atau konsep sebagai acuan dalam pembuatan penelitian. Teori atau konsep adalah penjabaran teori-teori atau konsep-konsep yang digunakan sebagai dasar berpikir untuk menjalankan sebuah penelitian dan konsep-konsep yang digunakan untuk mendalami permasalahan dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini menguraikan konsep-konsep yang digunakan sebagai berikut.

2.2.1 *Public Relations*

Public relations merupakan sebuah wadah yang membuat rangkuman, perencanaan, dan menyampaikan kegiatan komunikasi kepada khalayak, baik untuk pihak dalam ataupun luar perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai pengertian antara khalayak dengan organisasi (Jefkins, 2010).

Sedangkan definisi lainnya, *public relations* adalah sebuah seni untuk menciptakan pengertian lebih baik lagi dari masyarakat dan dapat memperkuat kepercayaan publik pada perusahaan atau organisasi (Nurtjahjani & Trivena, 2018). Hal ini menyangkut bagaimana cara

mengembangkan reputasi dengan menyampaikan pesan yang baik tentang sebuah perusahaan kepada masyarakat.

Chartered Institute of Public Relation mendefinisikan *public relation* sebagai aktivitas disiplin yang mempertimbangkan reputasi dari sebuah organisasi, produk, jasa, atau individu di dalamnya yang memiliki tujuan mendapatkan dukungan dan pengertian dari *stakeholder*.

Dari pengertian-pengertian definisi *public relations*, dapat disimpulkan bahwa PR adalah fungsi yang menjalankan kegiatan komunikasi atau bentuk lainnya dengan tujuan menjalin dan mengelola hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat sehingga reputasi dari perusahaan terjaga.

Public relations dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang, yaitu (Sari, 2017):

- PR sebagai fungsi manajemen.

Public relations adalah sebuah bagian penting dalam perusahaan yang berfungsi untuk membangun hubungan baik dengan pihak eksternal dan internal. Hal ini adalah bagian penting dari manajemen untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi atau perusahaan.

- PR merupakan sebuah aktivitas.

Public relations melakukan komunikasi secara dua arah dengan pihak internal dan eksternal perusahaan dengan

tujuan untuk menanamkan pengertian, memotivasi partisipasi publik, membangun kepercayaan, dan citra yang baik.

- PR sebagai ilmu pengetahuan

Public relations adalah salah satu ilmu komunikasi praktis yang diterapkan pada organisasi dalam melakukan fungsi manajemen dengan cara menyusun teknik, metode, prosedur, teori dalam sebuah sistem.

- PR adalah sebuah departemen

Public relations adalah bagian dari sebuah tim yang mengelola perusahaan seperti bagian pemasaran, personalia, dan lain-lain.

- PR merupakan sebuah profesi

Public relations adalah peran yang penting dalam keberlangsungan perusahaan atau organisasi yaitu sebagai konseptor, teknisi, dan yang lain-lain.

Tujuan *Public relations* dalam menjalankan peran di perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut (Bonar, 2010):

- Membangun pengertian dari publik terhadap perusahaan dengan tujuan *mutual understanding*.
- *Public relations* memiliki tujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari publik.

- Mendapatkan *public support* yang bertujuan untuk mendukung perusahaan saat menghadapi krisis.
- Meraih *public cooperation* agar publik dapat diajak kerja sama untuk mendapatkan *mutual benefit*.

Sebagai *public relations* kepentingan publik dan membangun hubungan baik dengan masyarakat adalah hal yang penting. Maka dari itu, *public relations* merupakan metode komunikasi yang memiliki fungsi untuk membangun citra yang positif dengan cara mengutamakan kepentingan bersama (Ardianto & Machfudz, 2011). Salah satu cara untuk menjalankan fungsi tersebut yang dapat diterapkan oleh praktisi *public relations* adalah aktivitas CSR (Putra, 2019). Program CSR sangat tepat dilaksanakan oleh *public relations* karena program CSR memiliki dampak baik untuk mendukung praktik PR yang etis dan merupakan sebuah peluang untuk melayani kepentingan masyarakat (Butterick, 2013).

2.2.2 Corporate Social Responsibility

2.2.2.1 CSR Menurut ISO 26000

Ada banyak definisi CSR, tetapi dunia sepakat untuk menggunakan satu definisi yaitu definisi CSR menurut ISO 2600. Menurut ISO 26000, CSR merupakan tanggung jawab dari sebuah perusahaan atas dampak dari kegiatan yang mereka lakukan kepada lingkungan. Kegiatan tersebut dilakukan dalam perilaku transparan dan etis yang satu jalan dengan pembangunan berkelanjutan.

Beberapa hal yang meliputi adalah kesehatan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan *stakeholders*; sejalan dengan hukum yang berlaku dan norma perilaku internasional; serta terintegrasi secara menyeluruh.

Dalam ISO 26000, ada tujuh buah subjek yang menjadi inti dari kegiatan CSR. Tujuh subjek yang dimaksud adalah:

Gambar 2.1 Core Subjects CSR



Sumber: (ISO 26000, 2010)

1. *Organizational Governance*

Tata kelola organisasi yang baik adalah hal yang seharusnya diterapkan oleh setiap perusahaan. Dalam praktiknya perusahaan harus fokus juga terhadap kegiatan internal yang dilakukan, bukan hanya berfokus pada kegiatan CSR. Contoh

cara menerapkan *Organizational Governance* yang baik adalah menerapkan prinsip keadilan, transparansi, tanggung jawab,

2. *Human Rights*

Human rights atau hak asasi manusia adalah subjek implementasi *Corporate Social Responsibility* yang selanjutnya. Hak asasi manusia meliputi hak-hak dasar, hak sosial, hak hukum, dan ekonomi. Dalam pengimplementasian *Corporate Social Responsibility*, perusahaan tidak boleh mengabaikan dan harus menjunjung tinggi hak-hak asasi manusia.

3. *Labour Practices*

Tanggung jawab sosial tidak berfokus pada masyarakat saja, tetapi praktik yang dilakukan dalam internal perusahaan juga harus dilakukan secara adil. Salah satu contoh masalah yang sering terjadi adalah adanya demonstrasi yang dilakukan buruh-buruh pabrik terkait permasalahan pemberian upah.

Suatu perusahaan tidak dapat dikatakan sebagai perusahaan yang baik bila mengupah pekerjanya dengan tidak layak, meskipun sudah melakukan program *Corporate Social Responsibility* dengan baik. Perusahaan juga harus bersikap baik kepada pekerjanya, salah satu caranya adalah dengan memberikan upah yang layak.

4. *The Environment*

Kegiatan bisnis sering memberikan dampak pada lingkungan, terlebih jika kegiatan tersebut dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang eksplorasi alam. Ketidakseimbangan yang terjadi di lingkungan juga sering terjadi akibat aktivitas perusahaan. Oleh karena hal tersebut, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan harus memperhatikan aspek keseimbangan lingkungan

5. *Fair Operation Practices*

Tanggung jawab sosial dalam kacamata ISO 26000 bersifat menyeluruh. Untuk itu, praktik *Corporate Social Responsibility* juga dijalankan secara menyatu dengan praktik yang dilakukan di internal perusahaan. Contoh kegiatan dari praktik operasi yang adil adalah anti korupsi, kompetisi adil, keterlibatan politik yang adil, bertanggung jawab dalam rantai kebutuhan dan menghargai hak properti milik yang lain.

6. *Consumer Issues*

Isu konsumen mencakup pemasaran terbuka yang adil, melindungi keselamatan serta kesehatan konsumen, konsumsi berkelanjutan, layanan konsumen dan komplain, perlindungan untuk data serta privasi konsumen, layanan akses, dan pendidikan serta penyadaran terhadap konsumen.

7. *Community Involvement and Development*

Hal-hal yang biasa dilakukan dalam praktik *Corporate Social Responsibility* biasanya terkait dengan pengembangan dan keterlibatan masyarakat. *Community involvement and development* menekankan pada keterlibatan masyarakat dalam pengembangan masyarakat.

Dalam ISO 26000 juga terdapat tujuh buah prinsip dasar dan pembuatan keputusan dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility*. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

1. Kepatuhan kepada hukum
2. Menghormati norma-norma perilaku internasional
3. Menghormati pemangku kepentingan dan kepentingannya dengan perusahaan
4. Akuntabilitas
5. Transparansi
6. Perilaku etis
7. Menghormati Hak Asasi Manusia

Corporate Social Responsibility membutuhkan perumusan masalah yang jelas, baik secara materi, sasaran, penelitian pemangku kepentingan, dan anggaran yang dibutuhkan. Dibutuhkan kajian dan mendalam dan berkelanjutan, khususnya dalam menentukan isi dan sasaran agar memiliki dukungan dalam pembangunan berkelanjutan (Hadi, 2011).

Tiap perusahaan dapat menjabarkan program *Corporate Social Responsibility* sesuai dengan kehendak masing-masing. Namun, kegiatan perlu disesuaikan dengan tujuan organisasi, orientasi perusahaan, dan citra yang ingin dibangun pada masyarakat. Berikut merupakan penjelasan empat tanggung jawab pada program *Corporate Social Responsibility* (Carroll, 2016).

Gambar 2.2 Carroll's Pyramid of CSR



Sumber: (Carroll, 2016)

1. *Economic Responsibilites*

Economic responsibilities atau tanggung jawab ekonomi harus dilihat sebagai fondasi dari tanggung jawab sebuah perusahaan, oleh karena itu tanggung jawab ekonomis dilambangkan sebagai sebuah landasan. Perusahaan dioperasikan berbasis laba yang memiliki misi tunggal untuk meningkatkan *profit* dengan batasan peraturan yang diberikan oleh Pemerintah.

2. *Legal Responsibilities*

Legal responsibilities disebut juga sebagai tanggung jawab legal. Perusahaan harus menunjukkan performa mereka secara ekonomi atau finansial yang mengikuti hukum-hukum yang berlaku. Kegiatan bisnis yang dijalankan perusahaan diharapkan dapat memenuhi tujuan ekonomi dengan landasan kerangka kerja yang legal dan bertanggung jawab.

3. *Ethical Responsibilities*

Ethical responsibilities merupakan tanggung jawab etis perusahaan yang dapat memberi dampak pada reputasi sebuah perusahaan. Peraturan dan keputusan yang dibuat sebuah perusahaan diharapkan didasari keadilan yang bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak tiap individu, dan memberikan perlakuan yang sama pada tiap individu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

4. *Philanthropical Responsibilities*

Philanthropical responsibilities disebut juga sebagai tanggung jawab sukarela yang merupakan kemauan dari *stakeholder*. Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial merupakan sesuatu yang didasarkan keinginan perusahaan untuk memberi kontribusi sosial, tanpa mengharapkan adanya timbal balik secara langsung.

2.2.2.2 CSR dan Sustainable Development Goals

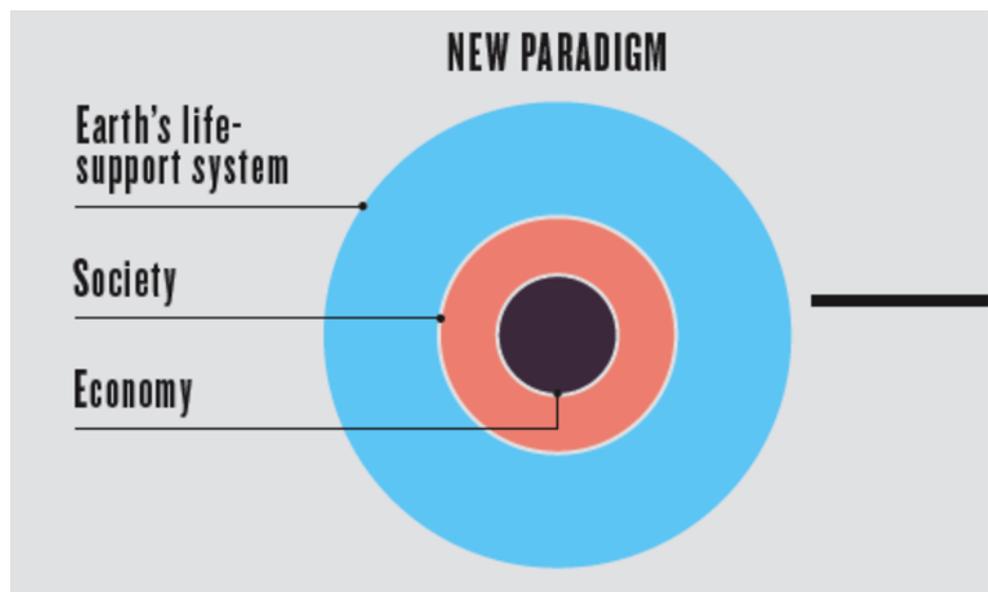
Corporate Social Responsibility adalah sebuah tindakan sukarela yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memenuhi tanggung jawab kepada *stakeholders* perusahaan tersebut (Coombs & Holladay, 2012). *Corporate Social Responsibility* merupakan hal wajib yang dilakukan perusahaan secara berkelanjutan untuk komunitas sekitar. CSR dilakukan dengan memberikan solusi dan bantuan terbaik yang dapat dilakukan sebuah perusahaan kepada karyawannya, masyarakat, konsumen serta lingkungan (Kastutisari, 2014).

Sustainable Development Goals (SDGs) merupakan sebuah agenda global yang pertama kali dikeluarkan pada tahun 2015, tepatnya 25 September. *SDGs* dideklarasikan saat United Nations Sustainable Summit 2015 sudah mengadopsi dokumen Transforming Our World:2030 Agenda for Sustainable Development, yang sudah disetujui secara global untuk menjadi Agenda *Sustainable Development Goals (SDGs)* hingga 2030 mendatang. Dokumen ini adalah sebuah pedoman penting dari masalah- masalah global, terutama yang memiliki kaitan dengan 3 aspek penting dari pembangunan berkelanjutan yaitu aspek ekonomi, sosial dan lingkungan.

Dilansir dari situs mongabay (2015), *SDGs* melihat tiga aspek pembangunan berkelanjutan sebagai satu buah hubungan yang komprehensif yakni ekonomi merupakan bagian dari sosial dan sosial merupakan bagian dari lingkungan. Hal ini mengartikan bahwa *SDGs*

tidak melihat tiga aspek tersebut sebagai sesuatu yang bertentangan. Elkington menyebutkan bahwa tiga aspek ini disebut sebagai *profit*, *planet*, dan *people* yang menjadi fokus utama *Corporate Social Responsibility* (Alhaddi, 2015).

Gambar 2.3 Konsep 3P Menurut SDGs



Sumber: (Griggs, 2013)

- *People*

People merupakan orang-orang yang terlibat dengan perusahaan yang melakukan tanggung jawab. Segala permasalahan sosial yang ada, baik di luar dan di dalam perusahaan, contohnya adalah memberikan dukungan, kompensasi, kesetaraan gender, etnis karyawan di dalam perusahaan.

- *Planet*

Planet yang dimaksudkan dalam konsep 3P adalah lingkungan. Tanggung jawab perusahaan adalah untuk mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan dalam operasi bisnisnya, contohnya adalah mengurangi limbah pabrik.

- *Profit*

Profit atau keuntungan adalah sebuah hal yang penting dalam perusahaan. *Profit* adalah pengembalian secara finansial yang diraih dalam perusahaan dan pemegang saham selama melakukan penjualan produk.

Konsep 3P menjelaskan bahwa perusahaan yang baik tidak hanya berfokus untuk mencari keuntungan (*profit*) saja, tetapi juga memperhatikan dan menaruh kepedulian terhadap lingkungan (*planet*) serta masyarakat (*people*). Pengimplementasian CSR sebagai bagian aktivitas dari sebuah perusahaan mengartikan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab kepada *stakeholders* dalam segala aspek (Margaretha, Sari, & Toni, 2020).

Kegiatan CSR dapat memberikan dampak baik kepada perusahaan. Menurut Harahap, beberapa alasan agar perusahaan melakukan CSR dijabarkan sebagai berikut (Hadi, 2011):

- Keterlibatan sosial sebuah perusahaan adalah respon dari keinginan serta harapan publik terhadap perusahaan tersebut.

- Kegiatan CSR dapat memengaruhi perbaikan masyarakat dan lingkungan.
- Nama perusahaan akan semakin baik di mata masyarakat. Hal ini dapat menciptakan simpati dari para *stakeholders*.
- Menunjukkan bahwa perusahaan memberikan respons positif terhadap nilai-nilai serta norma yang berlaku di masyarakat.
- Mengurangi kebencian masyarakat.
- Membantu kepentingan negara seperti peningkatan pendidikan masyarakat, pemberian lapangan kerja, pemeliharaan barang pusaka, dan lain-lain.

Untuk menetapkan strategi penerapan *Corporate Social Responsibility* akan memiliki ketergantungan dengan ke arah mana kebijakan kegiatan CSR akan dilakukan. Strategi ini merupakan sarana untuk menjabarkan visi, misi, dan kebijakan *Corporate Social Responsibility* yang akan dilakukan oleh perusahaan. Dilihat dari banyak program, kegiatan *Corporate Social Responsibility* biasa dilakukan dengan mengacu pada strategi-strategi di bawah ini (Hadi, 2011):

1. Strategi Komunikasi Public Relations

Strategi ini ditujukan untuk mencapai tujuan *Corporate Social Responsibility* dalam rangka membangun dan menanamkan persepsi masyarakat tentang perusahaan.

2. Strategi Defensif

Strategi ini dilakukan untuk menjadi tameng atau mengubah anggapan negatif yang sudah tertanam dalam benak publik terhadap perusahaan.

3. *Community Development*

Strategi ini merupakan program untuk komunitas sekitar perusahaan atau kegiatan perusahaan yang berbeda dari hasil perusahaan.

2.2.2.3 Hukum CSR di Indonesia

Di Indonesia, dasar hukum pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* disebut sebagai Tanggung Jawab Sosial Lingkungan (TJSL). Kegiatan TJSL diatur dalam Undang Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Bab V, Pasal 74, yang memiliki isi sebagai berikut:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan / atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Perseroan yang dimaksud dengan perseroan yang menjalankan usahanya di bidang sumber daya alam adalah perseroan atau perusahaan yang mengelola atau memanfaatkan sumber daya alam. Kemudian, perseroan yang dimaksudkan dengan perseroan yang kegiatannya bersinggungan dengan sumber daya alam adalah perusahaan yang tidak mengelola dan tidak memanfaatkan sumber daya alam, akan tetapi kegiatannya berdampak pada fungsi kemampuan sumber daya alam.

Selain dari UU, Pemerintah juga menerbitkan Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 sebagai peraturan pelaksana dari Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas. Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 ini ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan memiliki sembilan buah pasal. Salah satu yang diatur dalam peraturan ini adalah tentang pelaksanaan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan perseroan. Pasal 4 Ayat 1, Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 berbunyi, “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dilaksanakan oleh Direksi berdasarkan rencana kerja tahunan Perseroan setelah mendapatkan persetujuan Dewan Komisaris atau RUPS sesuai dengan anggaran dasar Perseroan, kecuali ditentukan lain dalam peraturan perundang-undangan.”

Pasal di atas menjelaskan bahwa setiap perseroan yang merupakan subjek hukum memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Selain itu, Peraturan Pemerintah juga menjelaskan aturan terkait perencanaan dan perencanaan program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.

2.2.2.4 Inisiatif Pelaksanaan CSR

Dalam menjalankan kegiatan *Corporate Social Responsibility*, terdapat enam jenis aktivitas CSR yang berbeda. Kegiatan tersebut antara lain (Ardianto & Machfudz, 2011)

1. *Cause Promotions*

Cause promotions merupakan inisiatif dari perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain yang dimiliki dalam sebuah kegiatan sosial.

2. *Cause Related Marketing*

Cause related marketing atau CRM merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan sumbangan dari persentase tertentu penghasilan yang perusahaan dapatkan untuk melaksanakan sebuah kegiatan sosial. Biasanya kegiatan ini didasarkan pada penjualan suatu produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu, dan aktivitas tertentu.

3. *Corporate Social Marketing*

Corporate social marketing merupakan pengembangan kampanye yang dilaksanakan perusahaan, dengan harapan dapat mengubah sikap masyarakat untuk meningkatkan keselamatan, kesehatan, kesejahteraan, dan menjaga kelestarian hidup.

4. *Corporate Philanthropy*

Corporate philanthropy adalah jenis program CSR di mana perusahaan memberi sumbangan langsung dalam bentuk uang secara tunai, paket bantuan, atau pelayanan. Kegiatan ini biasanya berkaitan dengan kegiatan-kegiatan sosial yang menjadi perhatian bagi perusahaan.

5. *Community Volunteering*

Community volunteering merupakan kegiatan di mana perusahaan memberi dukungan kepada rekan pedagang kecil, para karyawan, atau pemegang *franchise* untuk menyisihkan sebagian waktu mereka agar dapat membantu organisasi masyarakat yang menjadi sasaran program atau masyarakat lokal.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Socially responsible business practice adalah inisiatif perusahaan menjalankan kegiatan bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta menjalankan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup.

Kesimpulan dari penjelasan di atas adalah kegiatan CSR merupakan salah satu bentuk keterlibatan dan tanggung jawab perusahaan terhadap *stakeholders* yang dilakukan secara berkelanjutan.

2.2.3 Stakeholder

Perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholder*), akan tetapi perusahaan juga memiliki tanggung jawab kepada seluruh pemangku kepentingan dalam perusahaan (*stakeholder*).

Luk dkk. menjelaskan bahwa *stakeholder* adalah sekelompok atau satu orang individu yang dapat memberi pengaruh atau mendapat pengaruh atas kesuksesan atau kegagalan dari sebuah organisasi. Sedangkan Hummels menjelaskan bahwa *stakeholder* adalah individu dan kelompok yang memiliki hak legal dalam organisasi untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan karena mereka terdampak dengan kebijakan yang dibuat oleh organisasi (Hadi, 2011).

Para pemangku kepentingan harus diidentifikasi serta diposisikan berdasarkan pengaruhnya terhadap operasional perusahaan. Untuk mengidentifikasi *stakeholder* dapat dilakukan pendekatan menggunakan *saliency model*.

2.2.3.1 Stakeholder Saliency Model

Saliency didefinisikan berdasarkan seberapa besar pengaruh pemangku kepentingan / *stakeholder* terhadap perusahaan. Terdapat

tiga buah atribut yang dapat diklasifikasikan menjadi pengaruh pemangku kepentingan, yaitu (Cornelissen, 2014).

1. *Power* (Kekuatan)

Didefinisikan sebagai besar kekuatan yang dimiliki oleh pemangku kepentingan pada sebuah perusahaan.

2. *Legitimacy* (Legitimasi)

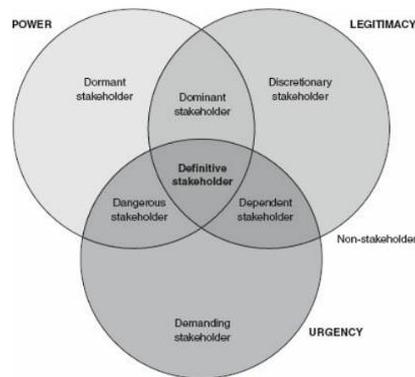
Didefinisikan sebagai legitimasi klaim yang diberikan oleh pemangku kepentingan kepada perusahaan.

3. *Urgency* (Urgensi)

Didefinisikan sebagai pemangku kepentingan mana yang dapat melakukan klaim dan mendapatkan tindakan segera.

Dari 3 buah kategori *stakeholder salience*, terbentuk tujuh tipe pemangku kepeningan. Berikut adalah diagram yang menggambarkan 7 tipe *stakeholder*.

Gambar 2.4 *Stakeholder Salience Model*



Sumber: (Cornelissen, 2014)

- *Dormant stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang hanya memiliki kekuatan. Mereka cenderung memaksakan kehendak terhadap yang lainnya, tetapi tak memiliki legitimasi atau permintaan mendesak yang menyebabkan kekuatan yang mereka miliki terbengkalai.
- *Discretionary stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang hanya memiliki legitimasi. Mereka memiliki klaim yang sah terhadap perusahaan, tetapi tak memiliki kekuatan dan permintaan yang mendesak sehingga tak memberi pengaruh pada perusahaan.
- *Demanding stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki urgensi. Mereka memiliki permintaan yang mendesak, tetapi tak memiliki kekuatan serta legitimasi.
- *Dominant stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki kekuatan serta legitimasi. Akan tetapi, mereka tidak

memiliki urgensi. Meski begitu, mereka memiliki pengaruh kuat pada perusahaan.

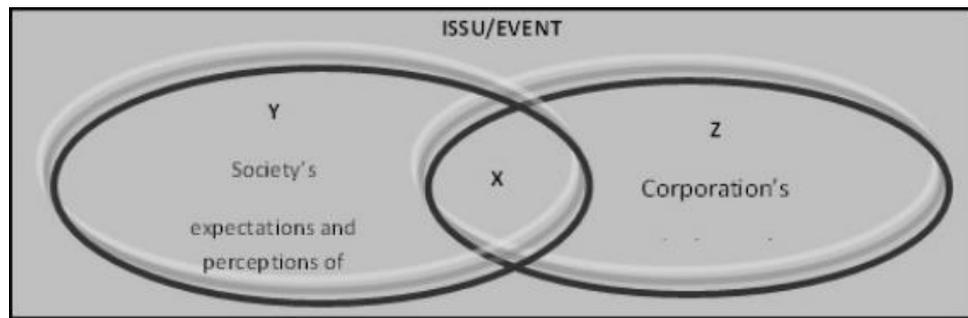
- *Dangerous stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki kekuatan dan juga urgensi. Akan tetapi, mereka tidak memiliki legitimasi.
- *Dependent stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki legitimasi dan urgensi. Namun, pemangku kepentingan *dependent* kurang memiliki kekuatan.
- *Definitive stakeholder* merupakan pemangku kepentingan yang memiliki kekuatan, legitimasi, dan juga urgensi. Mereka merupakan pemangku kepentingan yang menjadi prioritas sebuah perusahaan.

2.2.3.2 Teori Legitimasi

Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik secara fisik maupun nonfisik. Legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup.

Gary O'Donovan memberi ilustrasi yang menggambarkan letak antara legitimasi dan kesenjangan legitimasi antara *stakeholder* dan perusahaan. Berikut adalah ilustrasi yang diberikan (Hadi, 2011).

Gambar 2.5 Daerah Legitimasi



Sumber: (Hadi, 2011)

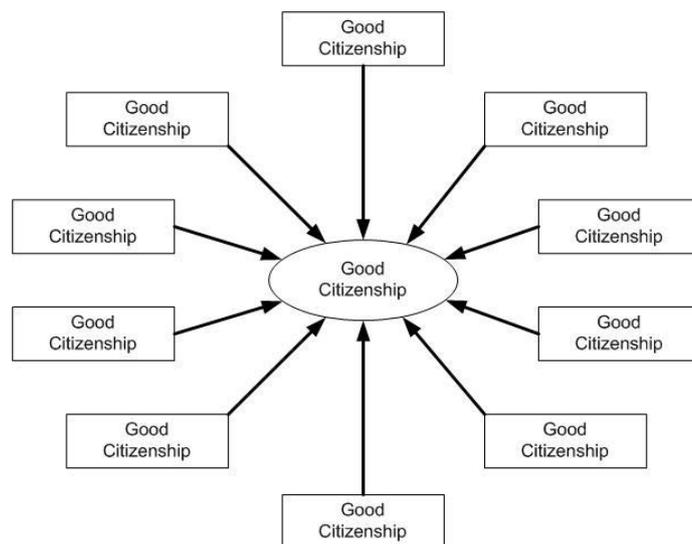
Dapat dilihat dari gambar diagram di atas bahwa daerah X merupakan kesesuaian (*congruence*) antara operasi yang dilakukan perusahaan (*corporate activities*) dan harapan masyarakat (*society's expectations*) termasuk dalam nilai-nilai dan norma sosial. Kemudian, wilayah Y dan Z yang ada pada diagram tersebut menggambarkan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara operasi yang dilakukan perusahaan (*corporate activities*) dan harapan masyarakat (*society's expectations*) sehingga menimbulkan kesenjangan legitimasi (*legitimacy gap*).

Menurut O'Donovan, pengurangan kesenjangan legitimasi dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah X melalui strategi legitimasi. Beberapa caranya adalah dengan meningkatkan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dan memperluas pengungkapan, termasuk pengungkapan sosial (*social disclosure*) sebagai wujud keterbukaan perusahaan atas dampak yang diberikan perusahaan.

Medley memberikan gambaran esensi teori legitimasi melalui ilustrasi hubungan pemangku kepentingan internal serta

eksternal, yang memiliki hubungan secara langsung maupun tidak, serta memberikan pengaruh pada perusahaan dan sebaliknya. Keterhubungan tersebut dapat menciptakan potensi mendukung (*legitimate*) atau penekanan (*illegitimate*) terhadap perusahaan (Hadi, 2011).

Gambar 2.6 Sumber Tekanan Gap Legitimasi



Sumber: (Hadi, 2011)

Ilustrasi di atas menunjukkan bahwa ada berbagai pihak yang berpeluang memberi tekanan kepada perusahaan, contohnya adalah *legislators*, *green group*, *community* akibat dari adanya *introguence* dalam norma masyarakat. Oleh karena itu, operasional perusahaan yang tidak sesuai dapat memicu reaksi dan tekanan dari lingkungan.

Agar legitimasi dapat dikelola secara efektif, terdapat beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan:

1. Berkomunikasi dan melakukan identifikasi publik.
2. Melakukan komunikasi perihal masalah nilai sosial serta kemasyarakatan, lingkungan, dan membangun persepsi tentang perusahaan.
3. Melakukan strategi legitimasi dan pengungkapan, terlebih yang terkait dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility*.

Menurut Carroll legitimasi perusahaan di mata *stakeholder* dapat dilakukan secara integritas pelaksanaan etika dalam berbisnis (*business ethics integrity*) serta dengan cara meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial. Legitimasi di mata pemangku kepentingan adalah faktor yang signifikan untuk mendukung reputasi dan citra perusahaan (Hadi, 2011).

2.2.3.2 Teori Kontrak Sosial

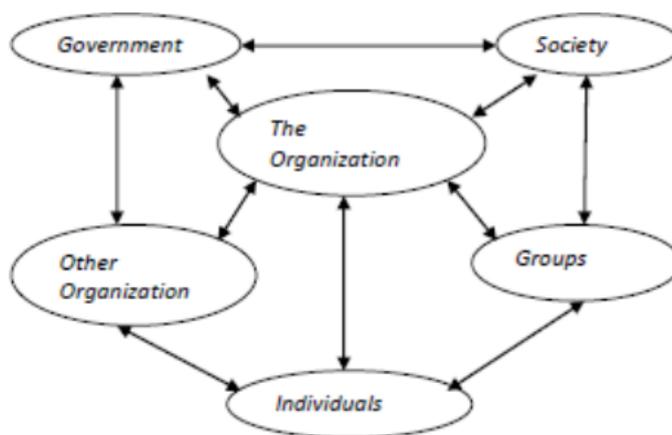
Kontrak sosial ada dikarenakan interelasi dalam kehidupan sosial dan lingkungan masyarakat, demi terjadi keselarasan, keserasian, dan keseimbangan. Untuk terjadi keseimbangan (*equality*), maka diperlukan kontrak sosial baik secara eksplisit atau

implisit agar kesepakatan yang saling melindungi dapat tercipta (Hadi, 2011).

Kontrak sosial dibangun dan dikembangkan, salah satu tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Lebih lanjut, Deegan menjelaskan bahwa interaksi perusahaan dengan masyarakat memiliki tujuan untuk memenuhi dan mematuhi segala norma dan aturan yang ada di masyarakat. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan penilaian bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang legitimat (Hadi, 2011).

David memberikan gambaran kontrak sosial antara perusahaan dan pemangku kepentingan yang dijabarkan sebagai berikut.

Gambar 2.7 Kontrak Sosial



Sumber: Hadi, 2011.

Gambar di atas menjelaskan interelasi dan interpendensi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, dan antara sesama *stakeholder*. Dalam menjaga keteraturan, pihak yang berada di dalam perlu melakukan kontrak sosial baik secara langsung maupun tidak langsung (Hadi, 2011).

Menurut Shocker & Sethi, untuk menjamin kelangsungan hidup serta kebutuhan masyarakat, kontrak sosial harus didasari pada (Kurniyawati & Triyono, 2016):

1. Hasil akhir (*output*) yang dapat diberikan kepada masyarakat luas secara sosial.
2. Distribusi manfaat sosial, ekonomi, atau pada politik kepada kelompok-kelompok harus sesuai dengan kekuatan masing-masing kelompok.

Mengingat hasil akhir perusahaan berujung pada masyarakat, serta tidak ada kekuatan dari institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan butuh untuk memiliki legitimasi. Perusahaan wajib mengonfirmasi bahwa aktivitasnya tidak melanggar dan dapat dipertanggungjawabkan kepada pemerintah. Perusahaan juga harus memperhatikan tanggung jawab pada perusahaan. Secara diagramatis, tanggung jawab sosial perusahaan dalam kontrak sosial menjelaskan bahwa sebagai pihak yang memiliki hubungan sosial, perusahaan juga harus memperhatikan aturan-aturan yang berlaku. Dengan begitu, perusahaan dapat

meningkatkan perhatiannya kepada masalah-masalah yang dapat dilakukan melalui program *Corporate Social Responsibility* (Hadi, 2011).

2.2.4 Strategi Komunikasi PR

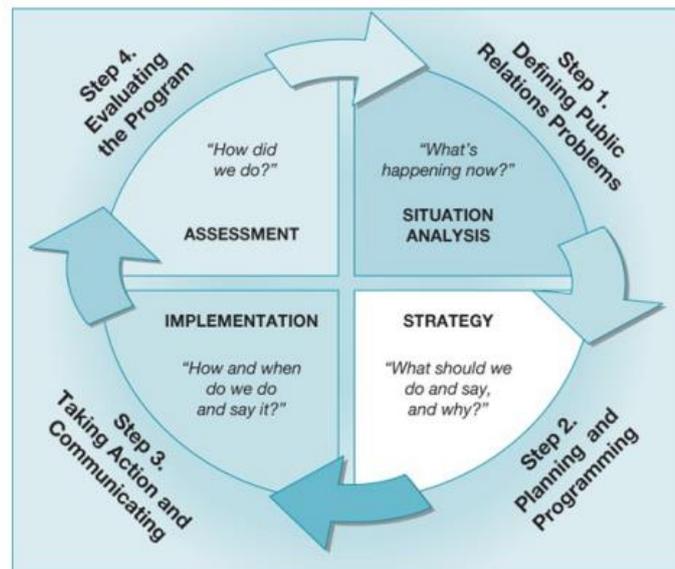
Strategi adalah sebuah rencana yang dilakukan secara sadar guna membentuk sebuah aksi atau tindakan (Oliver, 2015). Menurut Priyatna dan Ardianto, secara lengkapnya tujuan sebuah strategi adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap proses komunikasi, kejelasan pesan, daya persuasi, dan kelengkapan pesan yang disampaikan oleh sebuah organisasi (Bungin, 2015).

Kenyataannya, perusahaan tidak bisa hanya membangun hubungan konstruktif dengan pelanggan, tetapi juga harus memiliki hubungan dengan masyarakat yang memiliki kepentingan (Kotler & Keller, 2012). Masyarakat adalah sebuah kumpulan orang-orang yang punya kepentingan atau memberi dampak pada kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa kini atau masa depan. Maka dari itu, strategi komunikasi perusahaan harus dirancang secara khusus untuk mencapai tujuan yang melibatkan masyarakat.

Strategi komunikasi merupakan sebuah proses yang memberikan izin bagi organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman dalam jangka waktu panjang. Cutlip dan Center menjelaskan

terdapat empat buah tahap dalam manajemen strategi komunikasi PR (Broom & Sha, 2013).

Gambar 2.8 Strategi Public Relations Cutlip & Center



Sumber: (Broom & Sha, 2013)

1. Menetapkan Masalah (*Defining Public Relations Problem*)

Tahap pertama dalam manajemen strategi komunikasi *Public Relations* adalah dengan menentukan masalah apa yang sedang dihadapi sebuah perusahaan serta apa yang harus ditingkatkan dari sebuah perusahaan. Dalam tahap ini menyangkut aktivitas analisis dan mengawasi pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku internal dan eksternal yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Tahap ini akan menjadi fondasi bagi langkah-langkah selanjutnya dalam proses memecahkan masalah.

Dalam melakukan analisis atau pengamatan terkait sebuah masalah, pengumpulan informasi dilakukan secara sistematis agar situasi dapat dipahami dengan jelas. Selain itu, penelitian yang dilakukan harus menyeluruh dengan cara memeriksa asumsi dari pihak internal dan eksternal. Tanpa adanya analisis mendalam, penilaian hanya akan berbasis pada penilaian pribadi sehingga solusi atas permasalahan yang ditemukan terbatas dari sudut pandang individual (Broom & Sha, 2013).

Salah satu teknik analisis adalah dengan teknik analisis SWOT (*Strong, Weakness, Opportunity, Threat*). Analisis SWOT adalah metode perencanaan yang strategis dan digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Rangkuty, 2015). Secara sistematis, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang paling tepat untuk sebuah masalah.

Gambar 2.9 Analisis SWOT



Sumber: (Doshi Outsourcing, 2020)

Dengan melakukan analisis SWOT, pemetaan keadaan internal dan eksternal perusahaan akan lebih jelas terlihat. Hal ini akan mempermudah untuk menentukan strategi *Public Relations* yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2. Perencanaan dan Pembuatan Program (*Planning and Programming*)

Informasi yang telah dikumpulkan dalam tahap menetapkan masalah digunakan untuk menentukan objektif dari strategi komunikasi yang dibuat, tujuan, serta *target audience*. Tahap perencanaan dan pembuatan program ini digunakan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan dan mengapa perusahaan memilih untuk melakukan hal tersebut. Dalam melakukan perencanaan program diperlukan *strategic thinking* dan *goal setting*. *Strategic thinking* adalah proses melakukan prediksi, sedangkan *goal setting* adalah objektif yang ingin dicapai.

Objektif dari sebuah strategi *Public Relations* harus sejalan dengan masalah dan peluang yang dilakukan pada tahap pertama. Tak hanya itu, tetapi objektif dari sebuah strategi *Public Relations* juga harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Broom & Sha, 2013).

Sebelum membentuk objektif yang ingin dicapai agar strategi *public relations* dapat segera disusun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Salah satunya adalah *target audience* dari kegiatan yang hendak dilaksanakan. Menurut Kotler (2012), dengan menysasar audiens yang tepat maka objektif akan lebih mudah tercapai.

Cara membedakan audiens atau publik adalah dengan mengelompokkannya berdasarkan sosiografis dan demografis. Publik adalah suatu kelompok orang yang memiliki perhatian pada satu hal yang sama, memiliki kepentingan, atau minat yang sama (Nurtjahjani & Trivena, 2018)

Menurut Dozier dan Ehling (2011, p. 2) publik dapat dikategorikan menjadi 4 jenis, yaitu.

- *Nonpublic*: Merupakan kelompok orang yang tidak menjadi bagian dari publik itu sendiri.
- *Latent Public*: Disebut juga publik yang tersembunyi. Mereka mendapatkan dampak dari tindakan yang dilakukan organisasi, tetapi mereka tidak menyadarinya.

- *Aware Public*: Publik yang berada dalam kelompok ini merupakan publik yang sadar. Mereka mengenali masalah yang timbul akibat tindakan organisasi.
- *Active Public*: Merupakan publik yang menyadari dan juga mau melakukan aksi untuk membangun hubungan dengan organisasi.

Setelah menentukan siapa publik yang tepat, maka objektif dapat dibentuk. Objektif yang baik harus memperhatikan target publik yang jelas, hasil spesifik yang ingin didapatkan, skala ukur perubahan yang diharapkan dan target kapan objektif tercapai.

Proses terakhir yang harus dilalui adalah menentukan strategi dan taktik dari program. Dalam tahap ini strategi *Public Relations* yang hendak dibentuk harus memperhatikan rencana menyeluruh dari program guna mencapai objektif. Hal yang termasuk dalam perencanaan kegiatan adalah perhitungan modal dan pengeluaran, antisipasi kejadian yang tidak diinginkan, dan menetapkan inti informasi.

3. Melakukan Aksi dan Komunikasi (*Taking Action and Communicating*)

Tahap yang ketiga adalah mengimplementasikan kegiatan dan strategi yang sudah dirancang untuk mencapai objektif yang sudah dibentuk. Dalam tahap ketiga ini strategi PR menjabarkan seluruh kegiatan yang akan dilakukan.

Tindakan yang diambil dalam tahap ini harus mengerti apa saja yang akan dilakukan, kapan, dimana, dan urutannya secara rinci. Implementasi strategi dari kegiatan adalah bentuk perusahaan untuk mengubah lingkungan yang ada.

Strategi komunikasi dibutuhkan dalam implementasi kegiatan dengan maksud untuk:

- Menginformasikan target publik dan eksternal mengenai kegiatan yang dilaksanakan.
- Mendapatkan perhatian dan dukungan dalam bentuk aksi dari publik.

Membuat pesan komunikasi bukanlah sesuatu yang mudah. Diperlukan kepastian agar tiap-tiap informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Dalam merancang pesan komunikasi, terdapat beberapa buah strategi yang dapat digunakan secara individu atau gabungan untuk mencapai tujuan organisasi.

1. *Compliance-gaining Strategies*

Pesan komunikasi sering kali dibuat secara persuasif, dibuat khusus untuk mendapatkan respons dari penerima sesuai yang diharapkan pengirim pesan. Untuk alasan ini, strategi untuk membuat pesan sering disebut sebagai *compliance-gaining strategies* yang didefinisikan

sebagai pesan yang digunakan untuk mengubah perilaku penerima pesan.

2. *Power and Fear Appeals*

Strategi pesan komunikasi yang satu ini mengandalkan kekuatan dalam menyampaikan pesan. Terdapat 3 buah faktor yang mempengaruhi strategi pesan komunikasi ini: (1) keseriusan dan tingkat bahaya subjek, (2) kemungkinan atau probabilitas perasaan takut, (3) keefektifan tindakan yang direkomendasikan.

3. *One-sided and Two-sided Arguments*

Dalam *public relations*, perusahaan harus menangani banyaknya opini dari publik terkait perusahaan itu sendiri. Dengan kasus ini, komunikasi yang dirancang dibuat khusus terdiri dari satu sisi saja ataupun kedua sisi.

Selain membuat pesan komunikasi, pesan yang sudah dibuat harus melewati tahap *framing*. *Framing* merupakan penempatan pesan yang sesuai dengan konteks agar dapat mendapatkan pemahaman yang dikehendaki.

Dalam menyampaikan pesan, ada beberapa saluran yang dapat digunakan:

1. Media massa

Media massa adalah saluran yang efektif untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat. Namun, lambat laun pengaruh dari media massa mulai turun.

2. *Opinion leader*

Opinion leader adalah sebuah sarana menyalurkan pesan dengan menggunakan seseorang atau beberapa orang kepada target publik yang dikhususkan.

3. *Special events*

Special events dibuat untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat secara langsung dan mendapatkan publikasi di media massa. *Special events* juga digunakan untuk menyampaikan pesan dengan unik sehingga dapat diingat oleh publik dalam jangka waktu yang panjang.

4. Media baru

Berkembangnya teknologi dan komunikasi membuat penyampaian pesan ikut berkembang. Salah satunya adalah terciptanya media baru (*new media*) yang dapat menyebar pesan secara cepat. Namun, penyebaran pesan di media baru tidak dapat dikontrol.

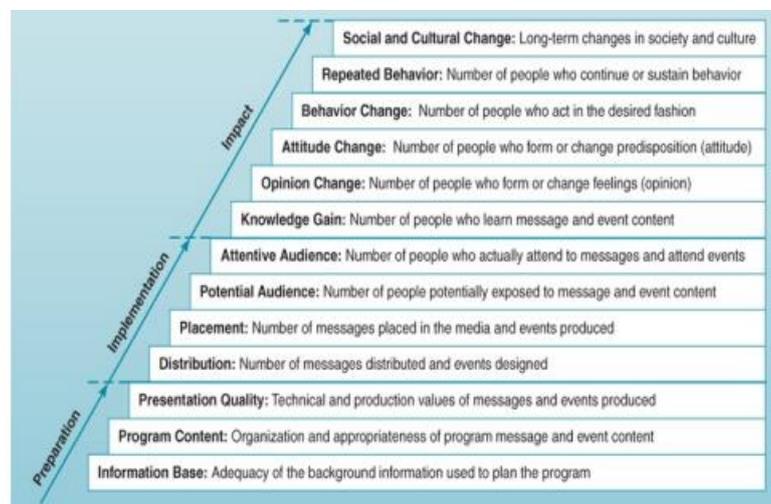
4. Evaluasi Program (*Evaluating Program*)

Evaluasi program adalah tahap paling akhir. Dalam tahap ini seluruh kegiatan dan hasilnya dirangkum yang kemudian hasil

rangkuman tersebut digunakan untuk menyusun kegiatan selanjutnya. Tahap ini akan menjelaskan bagaimana keadaan saat strategi PR dijalankan dan bagaimana hasil yang didapatkan.

Terdapat beberapa tingkatan dalam melakukan evaluasi program yang disebut sebagai *phases and levels for evaluating public relations programs*. Tahapan ini terbagi menjadi 3 buah yaitu *preparation, implementation, dan impact*.

Gambar 2.10 Phases and Levels for Evaluating PR Programs



Sumber: (Broom & Sha, 2013)

Tahap pertama adalah *preparation evaluation* atau persiapan evaluasi. Pada tahapan ini, strategi dan program akan dinilai kualitas serta kejelasan informasi yang digunakan dalam pengembangan. Hal-hal yang dinilai antara lain adalah kualitas pesan yang

disampaikan, kecukupan landasan membentuk dalam membentuk sebuah program, konten aktivitas, dan lainnya.

Tahap selanjutnya adalah *implementation evaluation* atau evaluasi implementasi. Tahapan ini mengawasi usaha dan perkembangan program saat program tengah berjalan. Tahap-tahap yang dievaluasi pada umumnya dapat diukur menggunakan skala numerik, seperti jumlah peserta program, jumlah orang yang menerima pesan, dan jumlah pesan yang dikirim ke media, dan lainnya.

Tahap terakhir adalah *impact evaluation* atau evaluasi terhadap dampak. Pada tahap ini, dokumentasi berupa konsekuensi dari program yang berjalan dan memberi ulasan terkait seberapa jauh tujuan sudah tercapai akan dilakukan. Hal-hal yang dievaluasi adalah perubahan sosial yang terjadi pada publik, berapa banyak jumlah orang yang memahami konten, jumlah orang yang sifatnya berubah, dan lain-lain.

Setiap proses evaluasi merupakan proses penting dan memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lain. Pada akhirnya evaluasi akan digunakan untuk memperbaiki strategi komunikasi perusahaan di program mendatang.

2.2.5 Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah bagaimana seseorang melihat sebuah organisasi berdasarkan pesan yang disampaikan oleh organisasi tersebut melalui nama, logo, presentasi diri, dan juga visi dari organisasi. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi dari masyarakat karena adanya pengalaman, kepercayaan, dan perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga fasilitas-fasilitas yang dimiliki perusahaan, dan layanan yang disampaikan karyawan kepada masyarakat dapat memenuhi persepsi masyarakat terhadap citra (Argenti, 2015).

Citra perusahaan adalah salah satu bentuk dari *intangibile* benefit bagi perusahaan. *Intangible* memiliki arti tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis. Hal ini dikarenakan citra hanya ada di dalam pikiran. Meskipun begitu, citra dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik dan buruk.

Tiap organisasi atau perusahaan memiliki identitas yang berbeda yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, moto, produk, layanan, barang, dan bukti nyata yang dibuat oleh perusahaan (Argenti, 2015). Identitas-identitas yang dikomunikasikan ini kemudian berkembang jadi persepsi publik yang disebut dengan citra. Menurut Cornelissen (2014, p. 3) citra adalah persepsi publik mengenai *brand* atau merek dari perusahaan yang jika terkumpul dalam jangka waktu panjang akan berkembang menjadi reputasi.

Menurut Jefkins (2010, p. 22) citra dapat dijelaskan menjadi lima buah, yaitu:

1. *The Mirror Image*

Cerminan citra merupakan bagaimana dugaan terkait citra manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat sebuah perusahaan. Citra ini cenderung tidak tepat dikarenakan tidak ada informasi atau pemahaman yang dimiliki anggota dalam perusahaan kurang memadai.

2. *The Current Image*

Citra yang berlaku merupakan citra yang dilihat publik eksternal berdasarkan pengalaman atau pemahaman. Citra yang masih hangat dapat bertentangan dengan cerminan citra.

3. *The Wish Image*

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh sebuah manajemen. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum informasi diperoleh oleh publik eksternal. Citra ini berbeda dengan citra yang berlaku karena citra yang diharapkan lebih baik daripada citra yang berlaku.

4. *Corporate Image*

Citra ini adalah citra dari perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya citra dari produk atau jasa yang disediakan perusahaan. Citra perusahaan terbentuk dari keseluruhan perusahaan,

termasuk kesediaan untuk menjalankan *Corporate Social Responsibility*.

5. *The Multiple Image*

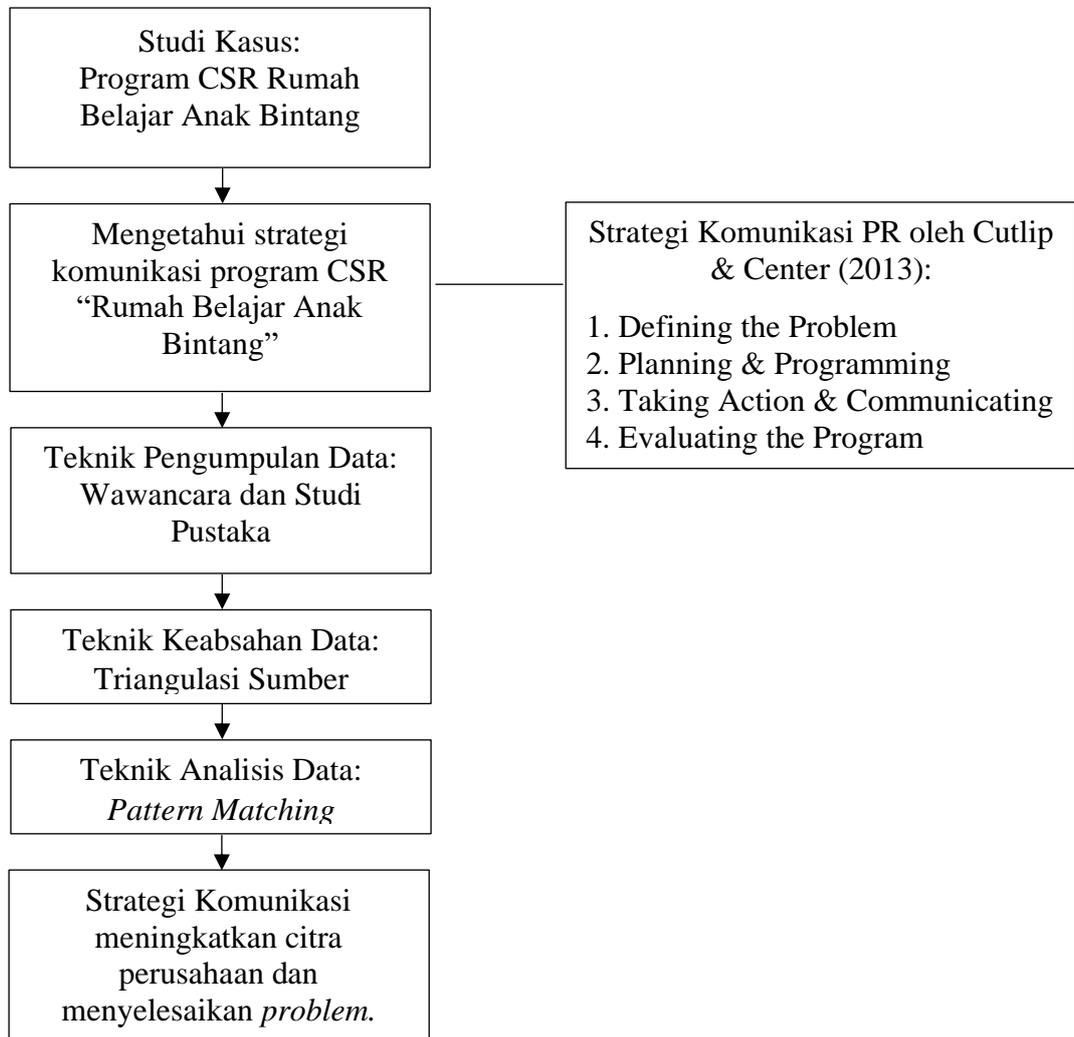
Citra yang majemuk adalah citra yang dibentuk oleh sejumlah individu, kantor cabang, atau perwakilan yang belum tentu sama dengan keberagaman citra dari organisasi atau perusahaan. Variasi citra sebaiknya ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara menyeluruh harus diperkuat.

Citra perusahaan merupakan hal yang penting. Adapun alasan-alasan pentingnya citra perusahaan menurut Gronroos adalah sebagai berikut:

1. Citra positif mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan, citra positif akan mempersulit perusahaan.
2. Citra positif dapat menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil yang dilakukan perusahaan. Sedangkan citra negative akan semakin memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Memberi pengaruh terhadap manajemen dan dampak internal perusahaan. Citra perusahaan yang kurang baik akan memberi pengaruh pada karyawan perusahaan.

2.3 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Kerangka Alur Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penelitian, 2021