

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk membantu menyusun penelitian ini, penulis menggunakan tiga penelitian terdahulu yang akan dijadikan acuan serta referensi bagi penulis karena penelitian terdahulu yang diambil berkaitan dengan topik penelitian saat ini. Sejumlah aspek yang ditinjau dalam penelitian terdahulu meliputi nama dan asal peneliti, judul, masalah, tujuan, metode, dan hasil penelitian.

Penelitian pertama berjudul “Strategi Public Relations PT Peln (Persero) Mengimplementasi Program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan”. Penelitian ini ditulis oleh Retno Intani dari Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Hasil penelitian ini adalah Implementasi komunikasi organisasi secara tepat dan adanya interaksi di dalam organisasi dapat memperlancar strategi PR untuk melaksanakan program CSR melalui PKBL meskipun kalau dilihat melalui penempatan fungsi PKBL dalam struktur organisasi serta ruang lingkup fungsi PKBL dalam organisasi PT Peln (Persero), PKBL berada dibawah kendali Direktorat Keuangan bukan Sekretaris Perusahaan. CSR merupakan sebuah aktivitas PR yang dapat mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya yang penting bagi manajemen perusahaan serta membangun citra positif perusahaan.

Penelitian kedua yaitu berjudul “Peran Humas PT. Riau Andalan Pulp and Paper dalam Program Bina Lingkungan di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan”. Diteliti oleh Putra Bagus Maulana dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Hasil penelitian yaitu Peran humas dalam membangun program bina lingkungan sudah berhasil serta program tersebut berjalan dengan baik dan rutin.

Penelitian ketiga yaitu berjudul “Strategi Komunikasi PT Taspen (Persero) Makassar dalam Program Corporate Social Responsibility Bina Lingkungan di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa”. Penelitian ini diteliti oleh Deasy Millenia Mulyadi, Abdul Majid, dan Ahdan. Universitas Muslim Indonesia. Hasil penelitian adalah Strategi komunikasi dalam penentuan program CSR di PT. Taspen (PERSERO) Makassar dengan menggunakan prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating and Controlling) serta melihat sumber daya yang ada di perusahaan, stakeholders (pemangku kepentingan) dan melihat kebutuhan masyarakat sehingga

dapat dipastikan anggaran yang dikeluarkan tepat sasaran.

Dari ketiga penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan memiliki persamaan. Persamaan tersebut ialah sama-sama membahas mengenai program Bina Lingkungan. Sedangkan untuk perbedaan, perbedaannya yaitu subyek yang diteliti serta juga konsep atau teori yang digunakan. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada strategi komunikasi oleh Cutlip dan Center dan juga melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam meningkatkan citra perusahaan. Sedangkan ketiga penelitian tersebut tidak membahas seputar citra.



Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul Penelitian	Strategi Public Relations PT Pelni (Persero) Mengimplementasi Program CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.	Peran Humas PT. Riau Andalan Pulp and Paper dalam Program Bina Lingkungan di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan.	Strategi Komunikasi PT Taspen (Persero) Makassar dalam Program Corporate Social Responsibility Bina Lingkungan di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Gowa.
Peneliti	Retno Intani Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama).	Putra Bagus Maulana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.	Deasy Millenia Mulyadi, Abdul Majid, dan Ahdan. Universitas Muslim Indonesia.
Teori dan Konsep	Strategi Public Relations & Corporate Social Responsibility.	Hubungan Masyarakat, Program Bina Lingkungan, Konseptualisasi Variabel Penelitian (Komunikator, Hubungan, Manajemen Cadangan, dan Pembuat Citra yang Baik)	Strategi Komunikasi, Corporate Social Responsibility, Bina Lingkungan, Teori Stakeholder, Teori Konstruksi Sosial & Teori Citra.
Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
Hasil Penelitian	Implementasi komunikasi organisasi secara tepat dan adanya interaksi di dalam organisasi dapat memperlancar strategi PR untuk melaksanakan program CSR melalui PKBL meskipun kalau dilihat melalui penempatan fungsi PKBL dalam struktur organisasi serta ruang lingkup fungsi PKBL dalam organisasi PT Pelni (Persero), PKBL berada dibawah kendali Direktorat Keuangan bukan Sekretaris Perusahaan. CSR merupakan sebuah aktivitas PR yang	Peran humas dalam membangun program bina lingkungan sudah berhasil serta program tersebut berjalan dengan baik dan rutin.	Strategi komunikasi dalam penentuan program CSR di PT. Taspen (PERSERO) Makassar dengan menggunakan prinsip POAC (Planning, Organizing, Actuating and Controlling) serta melihat sumber daya yang ada di perusahaan, stakeholders (pemangku kepentingan) dan melihat kebutuhan masyarakat sehingga dapat dipastikan anggaran yang dikeluarkan tepat sasaran.

	dapat mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya yang penting bagi manajemen perusahaan serta membangun citra positif perusahaan.		
--	---	--	--

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

Pada bagian ini akan dimuat sejumlah teori atau konsep-konsep yang akan digunakan sebagai dasar untuk memahami penelitian yang diteliti oleh penulis. Adapun teori atau konsep-konsep yang akan digunakan yaitu Komunikasi perusahaan, Strategi Komunikasi PR, Citra Perusahaan, dan TJSL.

2.1.1 Komunikasi Perusahaan

2.1.1.1 Definisi Komunikasi Perusahaan

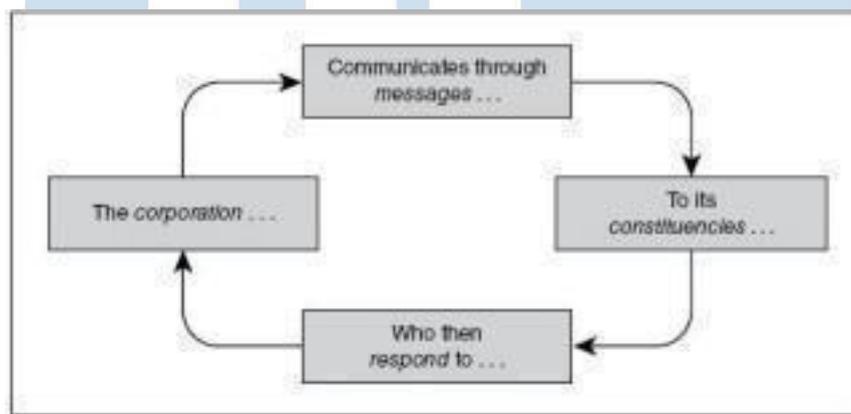
Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “communication” serta bersumber dari kata “communis” yang artinya “sama”, dalam arti “sama makna”. Komunikasi mengimplementasikan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Rusdianto, 2013, p. 20). Menurut Riel (2008, p. 2) komunikasi merupakan jantung dari kinerja perusahaan. Keberhasilan dari upaya perusahaan untuk memperoleh sumber daya yang mempengaruhi konteks persusahaan melakukan aktivitasnya bergantung pada bagaimana perusahaan dengan baik serta seberapa profesional perusahaan dalam berkomunikasi dengan mitranya.

Riel juga mengatakan bahwa keefektifan suatu perusahaan bergantung pada bagaimana kemampuannya dalam menarik sumber daya utama dari para mitra baik itu modal, tenaga kerja atau bahan baku serta legitimasi dan reputasi. Untuk dapat berhasil, perusahaan harus bisa mengembangkan serta memelihara hubungan yang interaktif atau sehat dengan para mitramereka. Ada Pula tujuan dari sistem komunikasi perusahaan adalah untuk memfasilitasi keterlibatan hubungan tersebut. Oleh karena itu, menciptakan sistem untuk *corporate communication* merupakan bagian penting dari pengaturan strategi dan eksekusi tiap perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan harus bisa memberikan informasi kepada para pemangku kepentingan atau mitranya. Melalui kegiatan komunikasi, informasi-informasi seputar kegiatan perusahaan dapat tersampaikan. Selain itu juga, perusahaan dalam mengatasi segala permasalahan walau itu internal atau eksternal pastinya dilakukan melalui komunikasi.

Komunikasi yang baik diantara perusahaan dan mitra juga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu citra yang baik. Citra yang baik merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh suatu perusahaan.

Argenti membuat kerangka kerja komunikasi perusahaan sebagai berikut



Gambar 2.1 *Corporate Communication Framework Strategy*

Sumber : Argenti (2008, p. 28)

Tahap pertama yaitu tahap perusahaan menentukan untuk menggunakan media atau saluran apa yang tepat untuk menyampaikan pesannya dan juga bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan kepada konstituen atau mitra. Tahap kedua menentukan mitra mana yang penting bagi perusahaan dalam menerima pesan serta juga perusahaan harus mengetahui bagaimana pandangan dari mitra tersebut kepada perusahaan. Pada tahap ketiga, apakah pesan yang disampaikan kepada mitra sudah tepat dengan apa yang telah diharapkan oleh perusahaan atau sebaliknya sehingga apakah perlu merevisi pesan yang disampaikan agar sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Tahap terakhir yaitu tahap keempat, tahap apakah pesan yang telah disampaikan kepada para mitra berpengaruh kepada citra perusahaan (Argenti, 2008, p. 40)

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi Perusahaan

Fungsi komunikasi perusahaan menurut Van Riel : (Riel, 2008, p. 23) yaitu pertama, untuk menyempurnakan merek perusahaan. Kedua, meminimalisir perbedaan antara identitas yang diinginkan oleh perusahaan dengan gambaran brand. Ketiga, menentukan pihak mana yang melaksanakan tugas dibidang komunikasi. Keempat, merencanakan serta melaksanakan prosedur yang efektif guna memafsilitasi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang komunikasi. Terakhir kelima yaitu untuk mengordinasikan dukungan antara internal dan eksternal dibalik tujuan perusahaan.

2.1.1.3 Sub Fungsi Komunikasi Perusahaan

Dalam buku *Corporate Communication* (Argenti, 2009, p. 53) , Argenti memaparkan sub fungsi dari fungsi *corporate communication* sebagai berikut :

1. Identitas dan Citra

Citra yaitu salah satu hal yang penting bagi suatu perusahaan. Suatu perusahaan bisa memiliki citra yang berbeda-beda di mata para konstituennya. Identitas rupanya berbeda dengan citra. Identitas dari perusahaan terdiri dari atribut yang menunjukkan perusahaan seperti visi dan nilai-nilai perusahaan, produk, serta layanan perusahaan. Sebuah perusahaan memiliki semacam identitas

2. Iklan Perusahaan dan Advokasi

Reputasi suatu perusahaan juga dapat ditingkatkan atau diubah dengan iklan perusahaan. Sub Fungsi dari komunikasi perusahaan ini berbeda dengan periklanan produk atau komunikasi pemasaran. Iklan perusahaan tidak seperti iklan produk atau juga menjual produk atau layanan tertentu dari perusahaan. Sebaliknya, corporate advertising mencoba untuk mempromosikan perusahaan itu sendiri.

3. Tanggung Jawab Perusahaan

Tanggung jawab perusahaan merupakan suatu bentuk kontribusi dari perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya yaitu salah satu nya masyarakat, perusahaan bisa memberikan kontribusi tersebut melalui sebuah *community relations* atau filantropi. Dengan kontribusi tersebut, publik akan memberikan pandangan yang positif terhadap perusahaan melalui pandangan tersebut dapat berdampak bagi aktivitas atau kegiatan dari perusahaan.

4. Hubungan Media

Sebagian besar staf komunikasi di perusahaan biasanya mampu dalam subfungsi ini dan orang yang bertanggung jawab atas departemen komunikasi secara keseluruhan harus bisa berhadapan dengan media sebagai juru bicara untuk perusahaannya.

5. Komunikasi Pemasaran

Departemen komunikasi pemasaran bertugas untuk mengkoordinasikan serta mengelola publisitas yang berkaitan dengan produk baru atau yang sudah ada dan juga yang berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan para pelanggan. Kegiatan dari *marketing communication* dapat berupa iklan dan juga menjadi sponsor pada acara untuk perusahaan besar.

6. Komunikasi Internal

Perusahaan harus berpikir secara strategis untuk bagaimana mereka dapat berkomunikasi dengan karyawannya melalui komunikasi internal. Komunikasi internal merupakan upaya kolaboratif antara departemen komunikasi dengan sumber daya manusia. Jenis komunikasi ini memerlukan keahlian dari komunikator korporat yang kuat serta terhubung dengan baik ke senior manajemen dan proses strategi perusahaan.

7. Hubungan Investor

Hubungan dengan investor merupakan bagian yang tumbuh pesat dan merupakan bidang yang kuat di semua perusahaan. Seorang IR berhubungan dengan pemegang saham serta analisis sekuritas yang sering menjadi sumber langsung bagi jurnalisme keuangan atau finansial yang merupakan perpanjangan dari fungsi hubungan media. Para IR juga sangat terlibat terhadap laporan keuangan dan laporan tahunan bahwa setiap perusahaan publik harus terbitkan.

8. Hubungan Pemerintah

Sub Fungsi dari *government relations* atau biasa disebut juga dengan *public affair* ini sering dianggap menjadi bagian yang lebih penting di beberapa industri karena suatu perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan legislator atau pemerintahan baik di

tingka lokal maupun nasional.

9. Manajemen Krisis

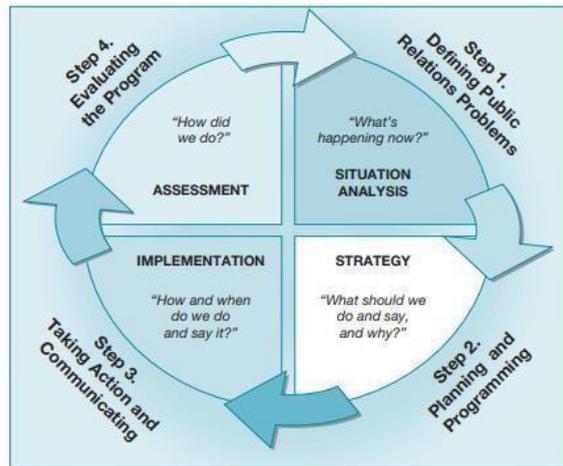
Meskipun berada di departemen yang berbeda, manajemen krisis harus dapat dikoordinasikan oleh fungsi komunikasi korporat. Dalam subfungsi ini terbagi menjadi dua bagian yaitu komunikasi dan legal. Kedua bagian ini bekerja sama dalam menangani dari sisi teknis seperti hukum serta juga bagaimana dalam menyampaikan pesan kepada publik yang ingin dituju agar terbangun persepsi yang diharapkan. Manajemen krisis ini sangat diperlukan dalam aktivitas perusahaan lantaran bisa untuk mengelola isu yang ada agar tidak berkembang menjadi krisis serta juga agar dapat mengantisipasi jika ada suatu isu yang telah berubah menjadi krisis.

2.1.1.4 Strategi Komunikasi

Perlunya kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan merupakan salah satu hal yang penting guna mendapatkan kepercayaan serta legitimasi melalui kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) yang harus perusahaan upayakan. Strategi CSR yang paling kuat akan melemah jika parameter berkaitan dengan komunikasi yang tidak dimasukkan oleh perusahaan (Rusdianto, 2012, p. 19). Jalal (2010) dalam (Rusdianto, 2013, p. 21) mengatakan bahwa komunikasi CSR merupakan upaya yang perusahaan lakukan dalam menyampaikan kepada serta menerima pesan yang berasal dari orang-orang yang terkait dengan kebijakan, komitmen, serta program kerja dari perusahaan dalam ekonomi, serta lingkungan dan sosial.

Adapun terdapat tiga tujuan utama dari strategi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yang terdapat dalam (Rusdianto, 2013, p. 33). Pertama, *to secure understanding* yaitu memvalidasi komunikasi atau penerima pesan dapat mengerti pesan yang dirinya terima. Kedua, *to establish acceptance* yaitu apabila komunikasi atau penerima pesan telah bisa memahami sehingga perlunya bimbingan pada si penerima. Ketiga, *to motivate action* yaitu mendukung berjalannya proses selama kegiatan.

Oleh karena itu, Cutlip dan Center (2012, p. 264) memuat empat proses dalam membuat suatu strategi *public relations*. Keempat proses tersebut ialah



Gambar 2.2 Strategi Komunikasi

Sumber : Cutlip & Center (2012, p.64)

Oleh karena itu, Cutlip dan Center (2012, p. 264) memuat empat proses dalam membuatsuatu strategi *public relations*. Keempat proses tersebut ialah :

1. Menentukan Masalah

Proses ini bermaksud untuk menetapkan kejadian yang telah terjadi saat ini, pada tahap ini perlu menciptakan persepsi jika terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki. Pada tahapan ini juga melibatkan penyelidikan serta melakukan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, perilaku juga sikap dari publik secara internal dan eksternal yang berpengaruh terhadapkebijakan serta perilaku dari suatu organisasi. Sehingga tahap ini merupakan dasar bagi semua tahapan lain dalam proses pemecahan masalah.

2. Perencanaan dan Program

Informasi yang telah dikumpulkan di tahap awal, kemudian digunakan dalam membuat rencana keputusan mengenai tujuan dari program, sasaran publik, tindakan dan juga komunikasi. Tahap ini melibatkan beberapa faktor temuan yang berasal dari proses awal dalam kebijakan program setiap organisasi. Langkah kedua, adanya jawaban yang didasari dengan apa yang telah dipelajari mengenai kondisi, hal-hal yang perlu dilakukan perubahan atau lakukan guna mencari solusi ataupun mengambil peluang baru.

3. Pengambilan Tindakan dan Komunikasi

Langkah ketiga ini, adanya keterlibatan pelaksanaan program mengenai taktik tindakan serta rancangan komunikasi guna menggapai tujuan yang lebih spesifik pada tiap publik untuk pencapaian tujuan program. Pertanyaan yang berkaitan dengan tahap ini yaitu

“Hal-hal apa yang perlu dilakukan dan dikatakan, siapakah subjek yang perlu mengatakan dan melakukan hal tersebut, Waktu serta urutan, di mana lokasi, serta bagaimana konsekuensi dari programnya ?”.

4. Evaluasi Program

Langkah terakhir yaitu mengevaluasi pelaksanaan program dan melihat dampak setelah program dijalankan. Dilakukan penyesuaian terhadap program yang sedang dilaksanakan didasari oleh evaluasi umpan balik mengenai baik atau buruknya perjalanan program. Akan ada keputusan untuk melanjutkan, perubahan, serta diberhentikan program yang pernah berjalan tersebut setelah mengetahui : Bagaimana kondisi seseorang setelah melakukan hal tersebut. Pada tahapan ini, hasil pengevaluasian akan dirangkum serta adanya dasar pada fase selanjutnya yang diberikan.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Definisi Citra perusahaan

Citra menurut Ardianto (2011, p.62) merupakan kondisi dari pihak lain dalam memandang suatu perusahaan, atau obyek lainnya seperti individu, suatu komunitas, ataupun suatu peristiwa. Setiap perusahaan pasti memiliki gambaran atau citra berdasarkan cara seseorang memandang mereka. Perusahaan bertugas untuk membentuk citra yang baik melalui mengidentifikasi diri mereka sebesar citra yang mereka harapkan di mata masyarakat serta publik yang mempercayainya.

Siswanto Sutojo berpendapat bahwa citra perusahaan yang baik serta kuat memberikan manfaat bagi perusahaan. Hal pertama yang penting adalah melihat daya persaingan dengan jangka yang paling pendek serta jangka panjangnya. Hal kedua yaitu perusahaan dapat menjadi perisai ketika adanya masa-masa kritis terjadi karena banyaknya masyarakat akan mengerti serta memaafkan kecerobohan yang perusahaan lakukan karena citra baik dari perusahaan, yang menjadi penyebab suatu perusahaan mengalami masa kritis. Hal ketiga, mendapatkan daya tarik yang baik, handal, serta eksekutif handal yang menjadi aset sebuah perusahaan. Hal keempat adalah perlunya meningkatkan efektivitas dari konsep pemasaran. Serta yang terakhir yaitu melakukan penghematan pada biaya operasional karena citra baik perusahaan (Ardianto, 2011, p. 63-64).

Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun citra dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yakni citra yang dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat

yang dibutuhkan juga diinginkan oleh kelompok yang dituju, manfaat yang ditampilkan cukup realistis, citra yang ditampilkan mudah dimengerti oleh para kelompok yang dituju, dan citra yang ditampilkan ialah sarana bukan merupakan tujuan usaha (Ardianto, 2011, p. 65)

2.1.2.2 Jenis-jenis citra

Berikut dibawah ini merupakan jenis-jenis citra menurut Jefkins (2004, p. 20-23) :

1. Citra Bayangan

Jenis citra ini ialah citra yang melekat pada orang dalam atau pula anggota anggota organisasi serta citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra jenis ini terkadang tidak benar atau sekedar ilusi, sebagai dampak dari kurangnya informasi, pengetahuan juga pemahaman yang dipunyai oleh kalangan dalam suatu organisasi tersebut terhadap pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

2. Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku ialah kebalikan dari citra bayangan. Citra jenis ini merupakan suatu pandangan yang dianut oleh beberapa pihak eksternal terhadap suatu organisasi. Citra ini tidak selamanya berlaku, terkadang citra ini tepat dengan kenyataan lantaran semata-mata terbangun daripengalaman serta pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

3. Citra yang Diharapkan

Citra yang diinginkan oleh perusahaan pastinya citra yang paling diharapkan oleh pihak manajemen. Citra yang diharapkan dapat lebih baik atau menyenangkan ketimbang citra yang sudah ada. Jenis citra satu ini terkadang ditetapkan untuk sesuatu yang relatif baru atau saat publik belum mendapatkan informasi memadai mengenainya.

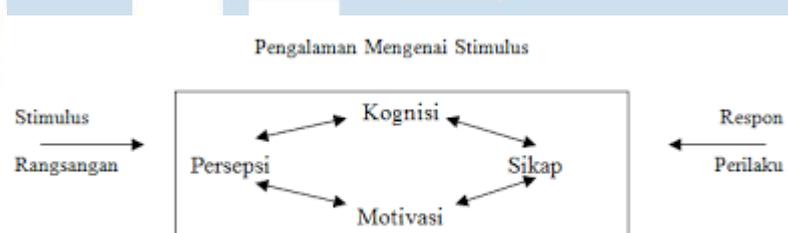
4. Citra Perusahaan

Citra ini terkadang disebut sebagai citra lembaga. Citra ini merupakan citra dari suatu organisasi secara menyeluruh sehingga bukan sekedar citra atas produk serta pelayanannya. Citra suatu perusahaan terbangun dari berbagai hal contohnya dari sejarah perusahaan, stabilitas hingga keberhasilan perusahaan di bidang keuangan, kualitas produk yang dihasilkan, keberhasilan dari ekspor, hubungan industry yang dinilai baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, ketersediaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial, serta berkomitmen dalam melakukan riset.

5. Citra Majemuk

Jumlah pegawai atau individu yang banyak, cabang, atau perwakilan dari suatu perusahaan dapat menyebabkan suatu citra yang belum tentu sama persis dengan citra perusahaan tersebut secara menyeluruh. Jumlah citra yang dipunya oleh suatu perusahaan bisa dibidang sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimiliki oleh perusahaan.

2.2.2.3 Komponen pembentukan Citra



Gambar 2.3 Komponen pembentukan citra
Sumber Soemirat & Ardianto (2011, p. 115)

Model pembentukan citra yang ada diatas memperlihatkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar, diorganisasikan serta mempengaruhi suatu respon. Empat komponen pembentukan suatu citra menurut Soemirat & Ardianto (2011, p. 115 - 116) sebagai berikut :

1. Persepsi, memiliki arti bahwa suatu hasil pengamatan dari berbagai factor lingkungan yang dikaitkan kedalam proses pemaknaan dengan kata lain individu memberi suatu makna atau arti kepada rangsangan berdasarkan pengalaman yang didapatna. Apabila rangsangan ditolak, maka proses untuk ke tahap selanjutnya tidak dapat berjalan lantaran menunjukkan rangsangan tidak efektif untuk mempengaruhi individ karena tidak terdapat perhatian dari yang bersnagkutan. Sebaliknya, apabila rangsangan diterima maka menimbulkan komunikasi juga perhatian dari organisme dengan demikian proses lanjutannya dapat berjalan.
2. Kognisi, ialah keyakinan diri yang terdapat di dalam individu terhadap

stimulus. Keyakinan timbul jika individu telah memahami rangsangan sehingga individu harus diberikan informasi agar dapat mempengaruhi perkembangan dari kognisinya.

3. Motif, merupakan kondisi pribadi seseorang yang kemudian mendorong keinginan individu guna melaksanakan kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.
4. Sikap, kecenderungan berperilaku, ber persepsi, berpikir, dan merasa ketika menghadapi obyek, ide, situasi, atau nilai. Sikap bukan merupakan perilaku, melainkan suatu kecenderungan dalam bertindak melalui cara tertentu. Sikap memiliki kekuatan untuk memotivasi. Sikap juga lah yang menentukan apa yang disukai, memutuskan apakah orang yang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, diharapkan dan diinginkan, Sikap mengandung aspek evaluative, yang berarti memiliki nilai yang menyenangkan atau sebaliknya. Sikap juga diperteguh atau diubah.

2.1.3 Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Setiap perusahaan yang ada harus wajib untuk menjalankan tugasnya dalam melaksanakan kegiatan sosial yang biasa dikenal dengan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Namun, seiring berjalannya waktu terdapat Peraturan Menteri yang baru yaitu PKBL diganti menjadi TJSL yaitu Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tahun 2021 yang lalu, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) telah menetapkan Peraturan Menteri (Permen) BUMN Republik Indonesia Nomor Per-05/MBU/04/2021 mengenai TJSL BUMN. Dalam peraturan tersebut, istilah PKBL kini tidak lagi digunakan, melainkan berganti menjadi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSL)

Menurut PER-05/MBU/04/2021 pasal 1 nomor 21, menyebutkan bahwa Program TJSL BUMN merupakan kegiatan-kegiatan komitmen atau tanggung jawab suatu perusahaan terhadap pembangunan yang berkelanjutan atau *sustainable* dengan memberikan manfaat bagi sosial, ekonomi, lingkungan serta hukum juga tata kelola dengan prinsip yang lebih terintegrasi, terarah, terukur dampaknya juga bisa dipertanggungjawabkan juga merupakan suatu bagian pendekatan bisnis yang dilakukan perusahaan.

Tujuan TJSL yang dimuat dalam pasal 3 yaitu guna memberikan dampak manfaat bagi pembangunan ekonomi, sosial, lingkungan serta hukum dan tata kelola bagi perusahaan, dapat turut berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah bagi perusahaan dengan prinsip yang terintegrasi, terarah dan terukur dampaknya serta akutable, dan dapat membina usaha

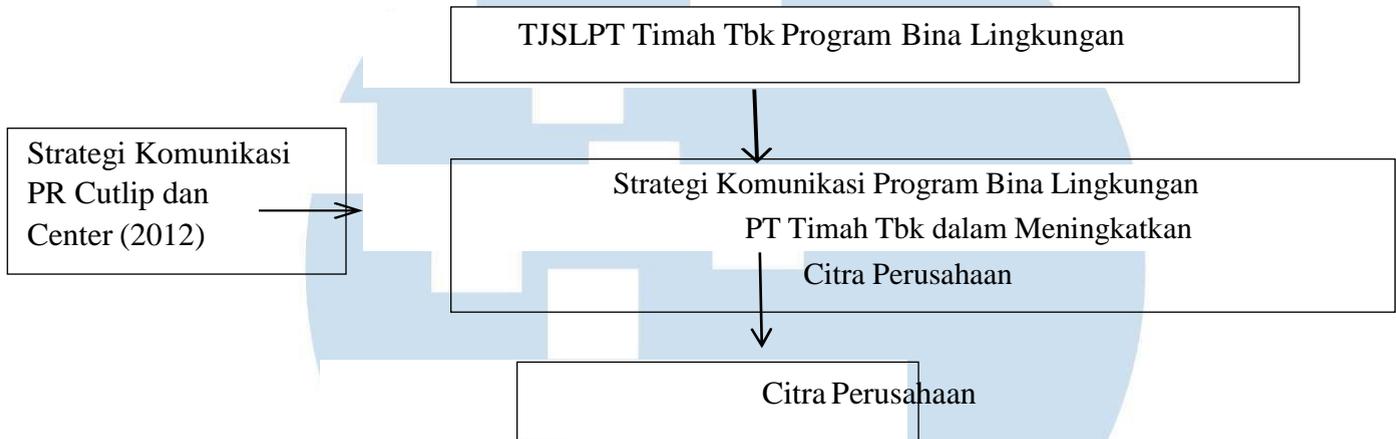
mikro serta usaha kecil agar bisa lebih tangguh juga mandiri serta masyarakat sekitar perusahaan.

Selain tujuan tersebut, terdapat pula prinsip dalam penerapan TJSL BUMN ini adalah dengan terarah, yaitu memiliki arah yang jelas guna mencapai tujuan perusahaan, terukur dampaknya agar memiliki kontribusi serta dapat memberikan manfaat yang dapat memberikan perubahan atau nilai tambah bagi para pemangku kepentingan serta perusahaan, terintegrasi yaitu berdasarkan analisa proses bisnis juga risiko yang memiliki kaitan dengan para pemangku kepentingan, dan terakhir yaitu akuntabilitas yang berarti bisa dipertanggung jawabkan jadi dapat menghindari dari segala kemungkinan negatif seperti penyalahgunaan.

Terdapat empat pilar utama program TJSL BUMN yaitu pertama : sosial, guna mencapai pemenuhan hak dasar atas manusia yang memiliki kualitas secara adil serta juga samaguna meningkatkan kesejahteraan bagi seluruh masyarakat, kedua : lingkungan yaitu guna mengelolaa suatu sumber daya alam juga lingkungan yang dapat berkelanjutan untuk penopang semua kehidupan, ketiga : ekonomi guna mencapai suatu pertumbuhan ekonomi yang memiliki kualitas dengan keberlanjutan peluang kerja dan usaha, inovasi, industri inklusif, infrastruktur memadai, energi bersih yang terjangkau juga didukung oleh kemitraan, dan keempat : hukum serta tata kelola untuk terwujudnya kepastian hukum juga tata kelola yang efektif, terbuka, akuntabel dan partisipatif guna menciptakan stabilitas keamanan serta mencapai negara yang berdasarkan dengan hukum.



2.2 Alur Penelitian



Alur pemikiran ini bergerak dari pemikiran bagaimana TJSL PT Timah Tbk Program Bina Lingkungan dikomunikasikan oleh bidang *corporate communication* PT Timah Tbk yang dilihat melalui proses strataegi komunikasi yang akan di anlisis menggunakan komunikasi straetgis menurut Cutlip & Center (2012) yaitu apakah dari proses komunikasi tersebut sudah baik atau belum.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA