**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Definisi Komunikasi**

Definisi komunikasi begitu sulit untuk menemukan arti yang tepat dan dapat diterima oleh semua orang. Mengapa kita berkomunikasi? Apakah fungsi komunikasi bagi manusia? Pertanyaan ini begitu luas jika dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak mudah untuk dijawab. Dari perspektif agama, tuhanlah yang mengajari kita berkomunikasi, dengan menggunakan akal dan kemampuan berbahasa yang dianugerahkan-Nya kepada kita dan dalam bersosialisasi dengan orang lain. Di dalam Al-Qur’an mengatakan, *“Tuhan yang maha pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur’an. Dia menciptakan manusia yang mengajarkan pandai berbicara”. (Ar-Rahman: 1-4)*

**Verderber** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi :

**Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007:5)**

Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya mejadi bagian dari prilaku komunikasi. Dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, meng embangkan dan mewariskan budaya.

**Hall** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa : **“Budaya adalah komunikasi” dan “Komunikasi adalah Budaya”. (2007:6)**

Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horizontal, dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi ke generasi berikutnya. Di sisi lain, budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai dengan suatu kelompok.

**Korzybski** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mengatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi itu :

**Pengikatan waktu (time-binding) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi dan dari budaya ke budaya. Manusia tidak perlu memulai setiap generasi sebagai generasi baru. Mereka mampu mengambil pngetahuan masa lalu, mengujinya brdasarkan fakta-fakta mutakhir dan meramalkan masa depan. Pengikatan waktu ini merupakan karakteristik yang membedakan manusia deng bentuk lain kehidupan. Dengan kemampuan tersebut, manusia mampu mengendalikan dan mengubah lingkungan mereka. (2007:7)**

Kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” *.* istilah pertama (Communis) yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “kita berbagi pikiran”, “kita mendiskusikan makna”, dan “kita mengirimkan pesan”.

Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas misalnya “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih,” sehingga para peserta komunikasi itu mungkin mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

**Dance** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi-definisi komunikasi sebagai berikut :

1. **Dimensi pertama adalah observasi (Level Of Observation), atau derajat keabstrakannya.**
2. **Dimensi kedua adalah kesengajaan (intentionality). Sebagian definisi hanya mencakup pengiriman dan penerimaan pesan yang disengaja; sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut masyarakat ini.**
3. **Dimensi ketiga adalah penilaian normatif. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan. (2007 – 60-61)**

Seperti dikemukakan oleh Littlejohn, perdebatan mengenai definisi komunikasi pada tahun 1990-an diantara beberapa teoritikus komunikasi, telah menyarankan beberapa kemungkinan untuk mendefinisikan komunikasi. Littlejohn menyebutkan, setidaknya terdapat tiga pandangan yang dapat dipertahankan. Pertama, komunikasi harus terbatas pada pesan yang secara sengaja diarahkan kepada orang lain dan diterima oleh penerima. Kedua, komunikasi harus mencakup semua prilaku yang bermakna bagi penerima, apakah disengaja atau tidak. Ketiga, komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang dikirimkan secara sengaja.

**Hobben** dikutip oleh **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, menasumsikan bahwa :

**Komunikasi (harus) berhasil: “Komunikasi adalah pertukaran verbal pikiran atau gagasan.” Asumsi dibalik definisi tersebut adalah bahwa suatu pikiran atau gagasan secara berhasil dipertukarkan. Sebagian definisi lainnya tidak otomatis mensyaratkan keberhasilan ini. (2007 : 61)**

Komunikasi harus berhasil dalam penyampaian ide pikiran atau suatu gagasan, tentunya tidak terlepas dari konsep dan fungsi komunikasi yang ada. Jika suatu pesan tidak dapat disampaikan dengan gagasan yang baik, maka feedback yang diberikan tidak akan sempurna, dan berarti komunikasi gagal.

Banyak definisi yang bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linear atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator-sumber-pengirim-enkoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau prilaku penerima pesan (komunikan yang pasif).

Para pakar mendefinisikan komunikasi sebagai proses, karena komunikasi merupakan kegiatan yang ditandai dengan tindakan, perubahan, pertukaran, dan perpindahan. Komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan manusia, tidak ada seorangpun manusia yang tidak berkomunikasi dalam setiap tindakan nya sehari-hari

**2.1.1 Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi memiliki ruang lingkup seperti sifat komunikasi, tujuan komunikasi, fungsi komunikasi dan teknik komunikasi. Berdasarkan kutipan buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, oleh **Onong Uchajana Effendy**, sebagai berikut:

Di tinjau dari sifatnya komunikasi di klasifikasikan sebagai berikut:

1. **Komunikasi verbal (verbal Communication)**
2. **Komunikasi lisan (oral Communication)**
3. **Komunikasi tulisan (written Communication)**
4. **Komunikasi non verbal (nonverbal Communication)**
5. **Komunikasi kial (gestural/body Communication)**
6. **Komunikasi gambar (pictorial Communication)**
7. **Lain-lain**
8. **Komunikasi tatap muka (face to face Communication)**
9. **Komunikasi bermedia (mediated Communication) (2003:53)**

Dalam ruang lingkup yang lebih terperinci komunikasi yang menggambarkan bagaimana seorang menyampaikan sesuatu lewat bahasa atau symbol-simbol tertentu kepada orang lain. Dimana manusia sebagai pelaku utamanya, baik berlangsung secara tatap muka mapun melalui media. Karena itu disebut komunikasi insani (human communication) atau lebih populer dengan nama komunikasi antarmanusia.

**2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

Komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Adapun elemen komunikasi tersebut sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang akan tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya *source, sender,* atau *enconder*.

1. Pesan

Sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

1. Media

Alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber ke penerima. Media dapat dimacamkan bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

Selain panca indera manusia, ada saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

1. Penerima

Penerima ialah pihak yang menerima sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang bahkan lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima dapat disebut juga dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan. Penerima adalah komunikan yang paling penting dalam proses komunikasi karena merupakan sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

1. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang (DeFleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

1. Tanggapan Balik

Umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari sumber lain seperti pesan, dan media, meski pesan belum sampai ke penerima.

1. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas tiga macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan psikologis dan dimensi waktu

Maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Bahwa suatu proses komunikasi memerlukant unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.

**2.2 *Public Relations***

**2.2.1. Definisi *Public Relations***

*Public Relations* adalah Merupakan Bidang atau fungsi Tertentu yang diperlukan oleh setiap Organisasi, Baik itu yang bersifat Komersial seperti Instansi Pemerintahan , Kehadirannya tidak dapat dicegah karena *Public Relations* Merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu Organisasi seccara positif. Arti Penting *public relationsi* sebagai sumber Informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi yang sarat informasi seperti saat ini.

Definisi Menurut **Howard Bonham yang dikutip oleh soemirat dan ardianto** dalam buku **Dasar – Dasar Public Relations** adalah :

***Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap Suatu individu atau organisasi/Perusahaan(2007 :13)**

Seorang *public relations* harus bisa memberikan sebuah informasi yang dapat di percaya oleh masyarakat sehingga masyarakat dapat memahami apa yang disampaikan oleh seorang *public relations*. Begitu juga definisi menurut **Cutlip dan Center** dalam bukunya ***Effective Public Relations*** Mengemukakan bahwa :

***“public relations is the communications and interpretation and the communications and ideas from an institution to its public and the communicatios of informations, ideas and opinions from those publics to the intitutions, in a sincere harmonious adjustment of an Intitution to its community.”***

**Artinya , public relations adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya, dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga yang tadi, dalam usaha yang jujur untuk menubuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakatnya.(1958:6)**

Dari definisi **Cutlif** dan **Center** itu tergambar adanya ciri dari *public relations* yaitu suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya .tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga itu, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan pengertian itu demikian kita bisa mengetahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam dalam *public relations*, dalam proses komunikasinya, *public relations* tidak hanya menyampaikan komunikasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi juga menerima. Jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimblkan dua jalur penghubung karena itu *public relations* harus ditulis dan diartikan jamak ( dengan menambahkan ‘s’ pada kata relation)

Definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam buku ***Public Relations*** adalah :

**Public Relations adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai Tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.(1992:2)**

Definisi di atas dilakukan analisis bahwa pada prinsifnya *Public Relations* menekan pada suatu bentuk komunikasi, Karena *public relations* merupakan bagian dari komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk *public* di dalam organisasi dan publik di luar organisasi, yang dimana landasan utama dari komunikasi ini adalah adanya saling pengertian saja melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya seperti contoh penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan perubahan tertentu.

Berdasarkan adanya saling pengertian tersebut diharapkan dapat tercapai tujuan yang spesifik yaitu kegiatan  *Public Relationsi* tercipta Suatu kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak Baik dari Publik terhadap Organisasi/Pemerintahan maupun sebaliknya sehingga timbul citra yang positif dan tujuan perusahaan secara keseluruhan tercapai.

*Public Relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonisantara suatu badan atau organisasinya dengan publiknya, usaha untuk memberikan kesan yang menyenangkan sehingga timbul opini publik yang menguntungkan bagi kemajuan instansi Pemerintahan atau organisas. Semua itu dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* Dengan mewujudkan hal-hal yang positif tentang apa yang dilaksanakan dan direncanakan.

*Public Relations* ini mempunyai prinsip yang erat kaitannya dengan kebenaran, kejujuran, serta etika dan kepercayaan. Dari tiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh oleh para praktisi  *Public Relations*  dalam Melakukan setiap Kegiatannya.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

Dalam Kaitannya dengan  *Public Relations*, Maka *public Relations* Dalam Suatu Perusahaan dapat dikatakan Berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

**Ruslan** mengutip dalam bukunya **Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public relations (*1952, University of Okhlohama Press)**, terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan Persuasi Untuk Mengubah Sikap dan perbuatan masyarakat secara langsun.**
3. **Berupaya untuk mengitegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan Perbuatan masyarakat atau sebaliknya. ( 2003:18 )**

Definisi di atas menyatakan bahwa fungsi Public Relations adalah menginformasikan kepada masyarakatnya mengenai kegiatan-kegiatan atau program-program perusahaan dengan komuniaksi yang dua arah, informative dan persuasif. Dalam penyampaian informasi tersebut haruslah secara terbuka, teliti dan jujur apa adanya berdasarkan fakta dan data melalui pendekatan secara persuasive, kounikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian public atau komunikasi sehingga timbul ketertarikan agar menimbulkan kesan yang positif di hati masyarakatnya dan adanya *Fedback* yang positif pula

*Public relations* pun harus mampu menyatukan sikap yang ditampilkan perusahaan dan disesuaikan dengan kehendak mayarakatnya agar tercipta kerjasama yang saling menguntungkan.

Public relations harus biasa membangun rasa simpatik, ketertarikan dan kepercayaan dari masyarakat sehingga akan membangun *image* atau citra dan loyalitas.

Fungsi *Public Relations* Sebagai Sebuah Fungsi Manajemen menurut **Cutlip, center dan brown** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah :

1. **Memperkirakan, menganalisis dan menginterpresentasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin memperngaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi Dan mempertimbangkan remifikasi public dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi**
3. **Meriset, Melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman public yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi. ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dan, karyawan, komunitas atau hubungan Pemerintahan dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan public.**
5. **Menentukan Tujuan, Rencana, anggaran, rekrutmen dan Training, staf mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukansemua hal tersebut diatas.(2007:7)**

*Public Relations* Berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu Instansi Pemerintahan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (Kemauan baik) Publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik)

**Cutlif dan center** dalam bukunya ***effective public relations*** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bahasa bukunya **Hubungan Masyarakat** 3 fungsi *Public Relations* adalah :

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations several publics so that its policies and operations may bekept compatible with the diverse needs and views of these public.***

**(memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari public-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya degan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**

1. ***To cousnsel management on ways and mean on saping an organizations policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik)**

1. ***To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretantions of an organizations policies amd operation.***

**(Merencanakan dan melaksanakan Program-Program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dam operasionalisasi organisasi) (2006:34)**

**Canfield,** dalam bukunya ***Public Relations Principles Cases and Problems*** Yang dikutip oleh **subandang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan*** Mengemukakan 3 fungsi *Public Relations :*

1. ***It Should Serve the publics Interest***

**(Mengabdi kepada Kepentingan Publik)**

1. ***Maintain Good Communications***

***(*Memelihara Komunikasi Yang Baik)**

1. ***Sterss Good Morals and Manners***

**(Menitik beratkan Moral dan tingkah laku yang baik)(2004:54)**

Pada Pokoknya Kegiatan *Public Relations* Berfungsi untuk Mempengaruhi pendapat, Sikap, sifat dan Tingkah laku Publik dengan jalan menumbuhkan Penerimaan dan Pengertian Publik. Sebagai Abdi masyarakat, *Public Relations* Harus Selalu Mengutamakan Kepentingan public dan masyarakat umumnya, Menggunakan Moral atau kebiasaan yang baik, Guna Terpeliharanya Komunikasi yang Menyenangkan di Dalam Masyarakat. Komunikasi yang Didasarkan Atas Strategi dan Teknik Berinteraksi Yang Mengarah Pada Terciptanya Suatu Keadaan Yang Harmonis Antara Badan Perusahaan dan *Publiknya*.

Dari Fungsi-fungsi diatas maka *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang Kegiatan Manajemen dalam Mencapai Tujuan organisasi
2. Membina Hubungan harmonis antara organisasi dengan Publik, Baik Publik ekstern maupun Publik Intern.
3. Menciptakan Komunikasi dua arah timbal balik dan menyalurkan opini Publik kepada organisasi.
4. Melayani Publik da Menasehati Pimpinan Organisasi demi Kepentingan Umum.

**2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup tugas *Public Relations* dalam sebuah organisasi lembaga menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* Dan Media Komunikasi**. Meliputi aktivitas sebagai berikut :

1. **Membina hubungan ke dalam (publik internal) public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit atau badan atau perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang *Public Relations* harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negative di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.**
2. **Membina hubungan keluar (Publik eksternal) public eksternal adalah public umum(masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.(2008:23)**

Pakar di atas telah menjelaskan peran *Public Relations* mempunyai konsentrasi dua arah yaitu ke dalam dank keluar yang dimana seorang *public Relations* harus menjalin hubungan baik dengan pihak internal yaitu *employee Relations*, *manager relations*, *labour relations* dan *stakeholders relations* karena pihak internal ini bekerjasama dengan *public Relations* untuk dapat menggambarkan, menganalisa, memprediksikan tentang apa yang dapat menimbulkan kesan tidak baik dalam masyarakatnya, sebelum kebijakan ini dilayangkan ke muka umum.

Public Relations merangkul juga pihak luar atau public eksternal yaitu seperti press relations, government relations, community relations, customer relations dan suppler relations. Dalam hubungan keluar ini Public Relations berusaha untuk menumbuhkan sikap masyarakt yang positif terhadap perusahaan yang diwakilinya. Senada dengan pendapat H. Fayol (yang di kutip oleh **Ruslan) pada buku Manajemen Relations dan Media Komunikasi, beberapa kegiatan dan sasaran *Public Relations* dan sasaran Public Relations** adalah sebagai berikut:

1. **Membangun identitas dan citra perusahaan (*Building Corporate identity and image*)**
2. **Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang posititf**
3. **Mendukung kegiatan komuniaksi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.**
4. **Menghadapi Krisis *(Facing of Crisis)***
5. **Menangani keluhan (Complaint) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis**
6. **Public Relations recovery of image yang bertugas memperbaiki lost of image and damage.**
7. **Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion Public causes*)**
8. **Mempromosikan yang menyangkut kepentingan public**
9. **Mendukung kegiatan kampanye social anti merokok, serta menghindari obat-obatan terlarang dan sebagainya.(2008:23)**

Definisi di atas menjelaskan kegiatan dan sasaran *Public Relations* yanitu membentuk identitas perusahaan dengan cara membangun komunikasi dua arah, timbal balik dan efektif dengan berbagai pihak. Kegiatan ini tidak lain untuk menciptakan citra atau image perusahaan yang positif.

*Public Relations* pun harus meng-handle atau menanggulangi keluhan,kritikan dan masalah yang menimpa perusahaan. Oleh karena itu, harus dibentuk tim krisis atau manajemen krisis dalam pemulihan citra atau mengembalikan kembali citra dari kerusakan.

*Public Relations* dalam kegiatanya harus mewakili apa yang di kehendaki oleh masyarakatnya dalam berbagai bidang khusunya bidang social kemasyaraktan dengan cara menggelar kampanye untuk menambah informasi, pengetahuan, dan mengubah perilaku publiknya.

Humas PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. Harus merangkul publiknya *baik public internal* maupun *eksternal*. Sebagai perwujudan lingkungan yang lestari maka Humas PT. Indo-Rama Synthetics tbk. Harus mampu merencanakan dan meprediksikan tentang apa yang dapat menimnbulkan kesan tidak baik dalam masyarakatnya, sebelum kebijakan ini diterapkan kepada masyarakat.

Humas PT. Indorama Synthetics Tbk. Pun harus menjalin hubungan yang harmonis dengan public eksternal yaitu masyarakat sekitar perusahaan dalam hubungan keluar ini Humas PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. Harus mampu membangun sikap positif terhadap PT. Indo-Rama. Oleh karena itu Humas PT. Indo-Rama melakukan komuniaksi dua arah dengan masyarakat sekitar perusahaan agar tidak terjadi kesalah pahaman.

**2.2.4 Internal *Public Relations***

Internal *Public Relations*  Merupakan suatu bagian dari kegiatan *Public Relations* yang berfungsi merencanakan, Mengendalikan dan Mengembangkan System komunikasi internal Perusahaan dan kegiatan Protokoler Untuk Membangun Serta Mengembangkan Citra Positif Perusahaan Di lingkungan Internal dan menyelenggarakan Kegiatan Administrasi, Keuangan dan Dukungan Umum Bagian-bagian Komunikasi Korporat.

*Public Intern*  adalah orang-orang yang bergiat dalam organisasi , antara lain para karyawan, Sudah tentu mengenai  *Publik Intern* ini antara organisasi yang satu dengan yang lainnya dapat berbeda misalnya, pada perusahaan selain karyawan termasuk pada pula para Pemegang saham.

Menurut **Soemirat dan ardianto** dalam Bukunya  **Dasar-dasar *Public Relations*** Tugas internal  *Public Relations* adalah :

1. **Membina sikap mental karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan dan dedikasi terhadap lembaga/Perusahaan dimana mereka bekerja.**
2. **Menumbuhkan semangat Korp atau Kelompok yang sehat dan dinamis.**
3. **Mendorong Tumbuhnya Kesadaran lembaga /perusahaan ( 2007:89)**

Sebagai seorang *Public Relations*  selain harus dapat membina hubungan dengan *public Eksternal*, *Public Relations* Dalam suatu perusahaan juga harus mampu membina hubungan dengan *Public Internal* dalam suatu Perusahaan Tersebut agar Semua kegiatan Perusahaan dalam berbagai hal dapat terlaksana dengan baik dan dinamis sehingga tujuan perusahaan tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

**Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar Public Relations”** menyatakan bahwa hubungan yang terbentuk dalam Public *Internal* adalah sebagai berikut:

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. **Manager *Relations* (Hubungan dengan para manager)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. **Humas *Relations* (Hubungan manusiawi).(1999:68)**

Penjelasan mengenai *Public Internal*  tersebut adalah sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan baik dengan para pegawai)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pihak manajemen dan Para karyawannya dapat dilakukan melalui berbagai hal misalnya memberikan upah yang cukup, perlakuan yang adil, memberikan jaminan kesehatan, ketenangan bekerja, memberikan penghargaan, atas hasil kerja yang telah di raih. Semua itu dilakukan karena hubungan dengan para karyawan adalah merupakan salah satu kegiatan humas di dalam usaha untuk mencapai tujuan organisasi.

1. **Manajer *Relations* (Hubungan baik dengan para Manajer)**

Kegiatan humas Untuk memelihara hubungan baik antara para Manager di lingkungan Lembaga, misalnya Koordinasi kerja antar jabatan dan rumus dinas. Hal tersebut dilakukan karena manajer merupakan seorang yang mengabdikan dirinya untuk kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola Lembaga agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan lembaga tersebut.

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan antara pimpinan dengna para buruh yang berada dalam lembaga/perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya, misalnya, menyelesaikan permasalahan yang timbul akibat PHK.

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham**

Kegiatan Humas untuk memelihara hubungan baik antara pemegang saham dengan tujuan membina hubungan dan untuk memajukan Perusahaan/Lembaga. Contoh beberapa kegiatannya adakah menyatakan selamat kepada pemegang saham baru, memberikan laporan, Mengirimkan majalah *Internal,* dll.

1. **Human *Relations* (Hubungan manusiawi)**

Kegiatan humas untuk memelihara hubungna antara sesama warga Lembaga dengan tujuan untuk mempererat rasa persaudaraan dan meningkatkan kesejahteraan demi kepuasan bersama, yang pada umumnya berlangsung di dalam Instansi/Perusahaan/organisasi, dalam rangka pelaksanaan kegiatan administrasi dan manajemen, antara atasan dengan bawahan (antara pimpinan dengan pegawai/karyawan), antara orang-orang yang saling kenal atua memiliki hubungan kerja satu sama lain.

**2.2.5 Eksternal *Public Relations***

*Publik Eksternal* adalah Publik yang berada di luar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik ( Goodwill )

Menurut **Soermirat dan Ardianto** dalam Bukunya **Dasar-dasar Public Relations** Tugas Eksternal *Public Relations*  yaitu :

**Tumbuhnya sikap dan citra (Image) public yang positif terhadap segala kebijakan dan langkah-tindakan organisasi atau Perusahaan ( 2007:89)**

Tujuan Pembinaan *Public Eksternal* Menurut **Abdurahman**  (Dalam buku **Yulianita**) pada buku **Dasar-dasar *Publik Relations*** adalah untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan di luar badan tersebut sehingga terbentuk opini yang baik terhadap badan tersebut.

1. ***Press Relations* Merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government Relations* , Merupakan Kegiatan PR dalam mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
3. ***Community Relations,* Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan Perusahaan.**
4. ***Supplier Relations,* Merupakan kegiatan PR dalam rangka Mengatur dan membina hubungan dengan para relasi agar segala kebutuhan perusahaan dapan diterima dengan baik.**
5. ***Custumer Relations ,*Merupakan Kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu dalam situasi bahwa costumer lah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen Relations,* Merupakan kegiatan PR dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. ( 1997:70)**

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar tercipta hubungan harmonis sehingga khalayak menilai positif terhadap lembaga yang bersangkutan. Jadi khalayak dalam bidang humas banyak jenisnya diantaranya para karyawan, Masyarakat sekitar perusahaan, para pelanggan, Pemerintah, Pers dan sebagainya. Bagaimana terbentuknya sikap publik dalam proses hubungan masyarakat itu tergantung pada, tujuan yang mendasari apa yang dilakukannya dalam , dan di komunikasikan kepada publiknya.

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Public Relations secara umum memiliki tujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningktakan citra yang baik dari perusahaan kepada publik.

**Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** Memprioritaskan tujan ***Public Relations*** Yaitu :

1. **Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.**
3. **U ntuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapat pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk Memperbaiki hubungan antara Perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman,kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik Perusahaan.**
6. **Untuk Mendidik Para pengguna atau konsumen agar Mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
7. **Untuk Mendidik para pengguna atau konsumen agarmereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasanya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan (take over) oleh pihak-pihak lain.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.**
11. **Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalah kehidupan sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan seagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk mematikan bahwasanya para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan,undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (1992:56)**

Dari Tujuan *Public Relations* diatas dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* Harus dapat Memprioritaskan tugas dan Fungsinya di dalam Perusahaan Tempat ia Bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin.

* + 1. **Ciri-Ciri *Public Relations***

*Public Relations* mempunyai prinsip yang berkaitan dengan keberanian, kejujuran, etika serta kepercayaan. Prinsip—prinsip tersebut harus selalu dipegang teguh oleh para ahli praktisi Public Relations dalam melakukan segala bentuk kegiatan-kegiatan.

Ciri-ciri *Public Relations* menurut **Seidel, Reck,** dan **Bonham** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*** yaitu:

1. ***Public Relations* adalah kegiatan yang dilakukan secara terus menerus kepada *public internal* maupun *eksternal*, untuk memperoleh kepercayaan dan pengertian sehingga tercipta suatu hubungan yang harmonis.**
2. ***Public Relations* adalah lanjutan dari proses pembuatan suatu kepentingan, pelayanan dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memproses kepercayaan, *good will* dari publik, pembuatan suatu kebijakan pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.**
3. **Public Relations suatu seni yang tujuannya untuk menciptakan pengertian public terhadap suatu individu atau suatu organisasi.**

Seorang *Public Relations* harus dapat melakukan komunikasi dengan cara terus menerus dan berkelanjutan. Semua itu dilakukan agar terciptanya hubungan baik dengan pihak-pihak lain.

* 1. ***Corporate Social Responsibility***
     1. **Pengertian *Corporate Social Responsibility***

Perusahaan di bidang industry sadar bahwa keberadaan mereka di tengah-tengah masyarakat juga membawa beberapa dampak negative bagi lingkungan. Keberadaan praktik tanggung jawab social perusahaan haruslah diterapkan, hal ini menjelaskan bahwa praktik *Corporate Social Responsibility* bukan merupakan suatu kewajiban melainkan sebuah kesadaran dari hati sanubari dan seluruh perangkat perusahaan untuk mensejahterakan masyaraktnya dan merupakan sebuah investasi social akan dipetik di masa yang akan dating.

*Public Relations* mempunyai kegiatan dalam hubungan masyarakt dengan ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi dan sifat organisasi atau lembaga dimana hubungan masyarakat itu berada dan berlangsung seperti yang di ungkapkan oleh **Suharto** dalam buku **CSR & Comdev** bahwa:

***Corporate Social Responsibility* adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan termasuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.(2010:10)**

Definisi di atas menyatakan bahwa tanggung jawab social perusahaan berasal dari pemikiran-pemikiran mengenai gejolak atau fenomena yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya. Hal ini mengharuskan perusahaan mengambil langkah nyata untuk membangun kerjasama dan mensejahterakan masyarakanya. Perusahaan membentuk perilaku etis dan tranparasi baik kepada pemangku kepentingan maupun kepada masyarakat sesuai dengan aturan yang berlaku dan norma-norma yang melekat dan menajdi kebiasaan di lingkungannya dan internasional secara terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

*CSR* sebagai suatu kewajiban social yang mana kewajiban tersebut diwujudkan dalam suatu tindakan yang harus sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang ada pada masyarakat itu sendiri, maka dari itu *CSR* memiliki sifat bottom up. Hal ini semakin menegaskan bahwa subtansi *CSR* di bangun atas konsekuensi etis dari suatu tindakan melahirkan fungsi *CSR* yaitu mengenai komitmen perusahaan berprilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan kesejahteraan masyarakat berkelanjutan dengan tetap mengedepankan peningkatan kualitas hidup karyawan beserta keluarganya, komunitas local dan masyarakat luas. *CSR* juga sebagai komitmen dari perusahaan untuk mengintegrasikan kepeduliannya terhadap masalah, khususnya masalah lingkungan atau yang lebih dikenal dengan istilah Triple Bottom Linen, yaitu *Profit* (keuntungan), *People* (manusia) dan *Planet* (Bumi).

Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* merupakan hal yang sedang hangat diperbicangkan dalam berbagai forum. Pada saat mendengar atau menyimak perbincangan mengenai *Corporate Social Responsibility* yang timbul dalam benak kita adalah tanggung jawab sosial perusahaan, hanya dengan mengartikannya saja ke dalam Indonesia Namun Wahyudi dalam bukunya *Corporate Social Responsibility* menyatakan bahwa implementasi *CSR* lebih luas lagi, yaitu:

**Suatu tanggung jawab perusahaan yang bersifat kesukarelaan (voluntary) dan tidak ada sanksi yang bersifat memaksa bagi para pihak yang tidak melaksanakannya. Bahkan dengan adanya tambahan kata sosial, maka persepsi kita terhadap kata CSR justru terfokus pada aktivitas perusahaan yang dilakukan secara sukarela yang dituangkan dalam berbagai aktivitas social, seperti kedermawanan (*philanthropy*), kemurahan hati (*Charity*) bantuan terhadap bencana alam dan kegiatan sosial lainnya.(2011:2)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa CSR tidaklah sesederhana seperti makna yang timbul dari persepsi yang terbentuk dalam *mainstream* kita selama ini sebagaimana dipahami dan dipraktikan oleh kebanyakan organisasi atau lembaga pemerintah. Oleh karena itu, haruslah dipahami dahulu komponen-komponen yang membentuk CSR itu sendiri sebagaimana yang diungkapkan oleh Suharto dalam bukunya CSR & Comdev adalah sebagai berikut :

1. **The environment**
2. **Community involvement and development**
3. **Human rights**
4. **Labor Practices**
5. **Fair operating practices, dan**
6. **Consumer issues (2010:11)**

Pembentukan CSR yang baik harus memilikim semua komponen diatas mulai dari lingkungan, meliputi komunitas dan pembangunan hak asasi manusia, praktik kerja, praktik operasional yang jujur dan isu konsumen.

Humas PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. Dituntut untuk menjalankan perannya dengan abik dalam program *Corporate Social Repsonsibility* melalui aspek sosial, lingkungan dan ekonomi sesuai dengan komitmen yang dimiliki PT. Indo-Rama yang peduli terhadap pengembangan ekonomi masyarakat melalui pelestarian lingkungan dan Program bantuan sosial lainnya. Dengan demikian maka akan tercipta lingkungan yang kondusif melalui hubungan harmonis perusahaan dengan masyarakat dapat terwujud.

Penjelasan diatas maka dapat dilihat bagaimana perusahaan berusahan keras agar dapat menjadi yang terbaik bagi seluruh karyawan dan masyarakat oleh karena itu, peran humas sangatlah berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan. Keberhasilan PT. Indo-Rama dalam mengkomunikasikan program CSR nya tersebut tidak lepas dari system organisasi yang terpadu.

Program *Corporate Social Repsonsibility* pada umumnya berada dalam komando dan kordinasi departemen komunikasi perusahaan yang di dalamnya terdapat bagian Humas yang berperan dalam mengkomunikasikan segala program maupun aktifitas dalam program tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan program *Corporate Social Responsibility* melalui rencana yang matang dan mengkomunikasikannya secara efektif baik secara internal maupun eksternal. Dalam implementasi CSR PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. *Public Relations* nya mempunyai peran penting, baik secara internal maupun secara eksternal dalam upaya pembentukan citra perusahaan dan dapat menimbulkan pandangan bahkan sikap positif masyarakat pembentukan mulai sejak *fact finding*, *planning*, *communicating* sehingga *evaluation*.

* + 1. **Manfaat *Coprorate Social Responsibility***

***Coprorate Social Responsibility*** apabila sudah diyakini sebagai suatu kewajiban bagi perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan telah melaksanakan inventasi sosial, sebagai inventasi sosial tentu saja perusahaan akan memperoleh keuntungan dalam bentuk manfaat yang akan diperoleh karena *CSR* ini bersifat sosial tentu manfaat tersebut tidak seketika akan tetapi dipetik dikemudian hari. Perusahaan yang mengimplementasikan *CSR* dalam aktivitas usahanya akan mendapatkan lima manfaat utama, menurut pendapat Kavei yang di kutipoleh wahyu pada buku *Corporate Social Responsibility,* yaitu :

1. **Meningkatkan profitabilitas dan kinerja finansial yang lebih kokoh, misalnya lewat efisiensi lingkungan.**
2. **Meningkatkan akuntabilitas, assessment dan komunitas inventasi**
3. **Mendorong komitmen karyawan karena mereka diperhatikan dan dihargai**
4. **Menurunkan kerentanan gejolak dengan komunitas**
5. **Mempertinggi reputasi dan *Corporate branding.(*2011:124)**

Hasil penelitian para pakar menunjukan bahwa *CSR* bermanfaat dalam hal memelihara dan meningkatkan citra perusahaan, Hasil penelitian tersebut yang berkaitan dengan manfaat *CSR* bagi perusahaan semakin menguatkan bahwa *CSR* sebagai inventasi sosial yang bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka panjang. *CSR* akan menajdi asset strategis dan kompetitif serta menuntut praktik etis melaksanakan tangung jawabnya. Selain itu, *CSR* dipercayai akan menjadi landasan fundmental bagi pembangunan berkelanjutan (sustanble development) bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk stekholders dan masyarakat dalam arti keseluruhan.

* + 1. **Fungsi *Corporate Social Repsonsibilty* di PT. Indo-Rama**

PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. Sebagai perusahaan besar di asia dan telah mempunyai nama di dunia dalam mengelola usahanya agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan tetap dipercaya oleh masyarakat maka dengan membuat sejumlah program yang bertujuan memperdayakan ekonomi masyarakat. Sebuah Pernyataan Presiden Direktur PT. Indo-Rama Synthetics Tbk. **Amit Lohia** sebagai berikut :

**Inisiatif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*CSR*) adalah bagian penting dari tujuan yang kami cantumkan yaitu Pemangku Kepentingan Senang. Kami berusaha mencapai inisiatif ini dengan semangat yang sama pada peningkatan berkelanjutan yang kami adopsi untuk proses manufaktur kami. Kami telah kembangkan 4 tema fokus untuk kegiatan *CSR*. Ini meliputi Pengembangan Masyarakat, Pendidikan, Kesehatan dan Lingkungan. Program-program di bawah tema ini telah dilaksanakan untuk beberapa tahun dengan semangat keterlibatan mendalam dengan masyarakat disekitar dan keterlibatan karyawan. Tujuan utama kami dalam kegiatan ini adalah untuk melakukan program yang memberdayakan masyarakat dan menciptakan swasembada. Sebagai organisasi manufaktur besar kami sangat sadar akan dampak lingkungan dan memperhatikan berbagai aspek kritis seperti konsumsi energi, daur ulang air, pengelolaan limbah dan pengembangan produk ramah lingkungan. Upaya lingkungan berkelanjutan kami dikoordinasikan secara erat dengan pemasok dan pelanggan. Laporan *CSR* kami menyediakan update pada berbagai aktifitas kami dan saya pastikan bahwa kegiatan-kegiatan ini mendapatkan perhatian dan pengawasan dari manajemen senior.(2011:3)**

Sebagai bagian dari visi kepemimpinan bisnis kami, kami juga berusaha semaksimal mungkin menjadi anggota yang terpercaya dan bertanggung jawab dari masyarakat tempat kami bekerja dan hidup. Kegiatan *CSR* kami dilaksanakan dengan tujuan mencapai tujuan tersebut dengan fokus pada 4 Bidang sebagai berikut:

1. **Pendidikan (*education***) : Sekolah, pendidikan dan pelatihan kemampuan adalah pendukung kritis untuk vitalitas ekonomi dan kehidupan yang layak di komunitas tempat kami hidup dan bekerja. Indorama menyadari bahwa dukungan terhadap pendidikan hari ini sangat penting untuk kesuksesan kami ke depan. Selama beberapa decade, kami menjalankan peranan pemimpin dalam mendorong program pendidikan yang inovatif – sebuah warisan keterlibatan yang datang dari pendiri perusahaan.
2. **Kesehatan** **(*health*)** : Indorama mendukung berbagai kegiatan kesehatan di wilayahnya. Salah satu kegiatan penting yang dilakukan adalah setiap bulannya menyediakan pemeriksaan kesehatan gratis bagi keluarga-keluarga tidak mampu di wilayah sekitar melalui PUSKESMAS yang dikelola pemerintah.
3. **Masyarakat** **(*Community***) : Indorama mendukung bantuan kepada masyarakat

Dan menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh warga sekitar seperti hari kemerdekaan, bantuan pemeliharaan fasilitas warga, dan hari besar keagamaan seperti Idul fitri, Idul adha, Maulid Nabi Muhamad SAW.

1. **Lingkungan (*Environment*)** : Indorama berkomitmen terhadap standar tinggi kesinambungan lingkungan hidup. Hal ini merupakan pilar kesempuranaan operasi kami. Fokus kami pada hal ini mencakup pengelolaaan bahan mentah, proses, pengelolaan emisi, limbah buangan pengelolaan air dan daur ulang, efisiensi energi dan penilaian dampak eksternal. Praktek Lingkungan, Kesehatan, dan Keamanan atau yang lebih dikenal dengan Environment, Health and Safety (EHS) menjadi prioritas kami dan perusahaan semaksimal mungkin berusaha meminimalisir kecelakaan yang dapat terjadi
   1. **Sikap**
      1. **Definisi Sikap**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam psikologis sosial. Konsep tentang sikap diri telah melahirkan berbagai macam pengertian diantara para ahli psikologi. Pembahasan berkaitan dengan psikologis sosial hampir selalu menyertakan unsur sikap baik setiap individu atau kelompok sebagai salah satu bagian pembahasannya. Sikap pada awalnya diartikan sebagai unsur untuk munculnya suatu tindakan dan cenderung merupakan tingkah laku.

Menururt **Rakhmat** dalam bukunya **Psikologi Komunikasi** yaitu :

1. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan emrsa dalam mengahdapi objek, ide, situasi, nilai,. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap,.**
2. **Sikap mempunyai gaya pendorong (motivasi). Sikap bukans ekedar rekamana masa lalu, tetapi juga menentukan apa yang disukai, apa yang di harapkan, dan apa yang tidak diingakan apa yang harus dihindari.**
3. **Sikap relatif lebih menetap. Berbagai studi menunjukan bahwa sikap politik kelompok cenderung dipertahankan dan jarang mengalami perubahan**
4. **Sikap mengandung aspek evaluatif : artinya mengandung niali menyenangkan atau tidak menyenangkan.**
5. **Sikap timbul dari pengalaman : tidak dibawa sejak lahir, tetapi merupakan hasil belajar. Oleh karena itu sikap dapat diperteguh atau diubah.(1999:40)**

Oleh karena itu Sikap adalah keadaan diri dalam manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam kegiatan sosial dengan perasaan tertentu di dalam menanggapi obyek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Selain itu sikap juga memberikan kesiapan untuk merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

* + 1. **Karakteristik Sikap**

Menurut **Seitel** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Yehuda** dalam buku **opini Publik** yaitu :

1. **Personal : Faktor secara fisik dan emosional suatu individu, termasuk ukuran fisik, umur dan status sosial.**
2. **Budaya : Lingkungan dan gaya hidup dari suatu daerah geografis terentu.**
3. **Pendidikan : tingkat dan kualitas pendidikan seseorang.**
4. **Keluarga : asal-usul keluarga.**
5. **Kepercayaan/Agama : Suatu system kepercayaan terhadap Tuhan atau terhadap supranatural**
6. **Kelas Sosial: Posisi dalam masyarakat, perubahan status sosial orang-orang akan mempengaruhi sikap mereka.**
7. **Ras : Etnik asli, kini meningkat mendorong penajaman sikap seseorang(2001:18)**

Karakteristik–karakteristik diatas telah mendorong memperngaruhi munculnya bentuk-bentuk sikap. Juga terdapat factor-faktor lainnya yang mempengaruhi sikap seperti pengalaman, kelas ekonomi, anggota organisasi dan politik.

* + 1. **Ciri-Ciri Sikap**

Pengertian sikap demikian pentingnya dalam hubungannya dengan opini, dianggap perlu untuk lebih mendalaminya agar menjadi jelas hakikat dan kedudukan dalam hubungannya dengan opininya, adapun mengenal ciri-ciri menurrut **Soemirat** dan **Yehuda** dalam bukunya **Opini Publik** sebagai berikut :

1. **Bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan motif biogenetis seperti lapar, haus, kebutuhan akaan istirahat.**
2. **Sikap dapat berubah-ubah, karena dapat dipelajari.**
3. **Sikap itu tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek.**
4. **Sikap itu tidak berdiri sendiri tetapi senantiasa mengandung relasi tetrtentu tetapi dapat jutga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.**
5. **Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi persaan. Sifat inilah yang membedakan sikap daripada kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang(2001:19)**

Sikap yang dilakukan oleh setiap individu sangatlah berpengaruh terhadap perilaku individu. Pengaruh tersebut terletak pada individu sendiri terhadap respon yang ditangkap ,kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh berbagai faktor bawaan dan lingkungan sehingga menimbulkan tingkah laku.

* + 1. **Komponen Sikap**

Berdasarkan definisi sikap menurrut **Gibson** dalam bukunya **organisasi dan manajemen** sikap mengandung tiga komponen adalah sebagai berikut :

1. **Kognitif**

**Merupakan proses mental tertinggi yang meliputi kesadaran pengetahuan dan cara berpikir terhadap suatu masalah. Semuanya itu merupakan aspek dari komponen kognitif yang mempersepsikan nilai, arti dari fungsi atau situasi yang dihadapinya. Dengan demikian, komponen kognitif merupakan kesatuan yang membentuk hubungan tertentu antara subyek dan obyek. Akan beraksi secara terarahd engan konsep yang terbentuk dengan situasi yang dihadapinya.**

1. **Afektif**

**Komponen afektif menyangkut amslah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan persaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.**

1. **Konatif**

**Komponen konatif menunjukan bagaimana perilaku yang ada didalam diri individu yang berkaitan demngan kondisi dimana individu telah mengambil keputusan untuk bertindak.(1984:57)**

komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu. Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

* + 1. **Fungsi Sikap**

Sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki motif untuk ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin banyak mendapat pengalaman dan pengetahuan.

Menurut **soemirat dan Yehuda** dalam bukunya **Opini Publik** ada tiga fungsi dari sikap, yaitu :

1. **Sikap mempunyai fungsi organisasi**

**Keyakinan yang terkandung dalam diri kita memungkinkan kita mengorganisasikan pengalaman sosial kita.**

1. **Sikap mempunyai fungsi kegunaan**

**Kita menggunakan sikap kita untuk menugaskan sikap orang lain dan selanjutnya memperoleh persetujuan sosial.**

1. **Sikap mempunyai fungsi perlindungan**

**Sikap menajaga kita dari ancaman terhadap harga diri.(2001:21)**

Oleh karena itu sikap berfungsi sebagai penyesuaian sosial dan membantu individu merasa menjadi bagian dari masyarakat, seseorang dapat memperbaiki ekspresi dari sikapnya terhadap suatu objek tertentu untuk mendapatkan persetujuan atau dukungan dan sikap membantu individu untuk memahami dunia, yang membawa keteraturan terhadap bermacam-macam informasi yang perlu diasimilasikan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu memiliki motif untuk ingin tahu, ingin mengerti, dan ingin banyak mendapat pengalaman dan pengetahuan.

* + 1. **Pembentukan dan perubahan Sikap**

Sikap dapat juga berkembang dan berubah jika kemudian terjadi perubahan didalam sikap, artinya adanya sesuatu tekanan yang kuat sehingga dapat mengakibatkan terjadinya perubahan sikap.

Menurut **Mar’at** dalam buku **Sikap Manusia Perubahan Serta pengukuran** menyatakan sebagai berikut :

**Sikap seseorang dapat di ubah oleh karena faktor mempengaruhinya, baik faktor yang ada di individu yang bersangkutan seperti persepsi, ciri-ciri kepribadian dengan selektifitasnya terhadap objek-objek baru maupun dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar individu, seperti bertambahnnya informasi yang diterimannya. Oleh karena itu, secara umum dapat dikaitkan bahwa perubahan sikap tergantung dari penerimaan informasi yang relevan dengan objek sikap.(1981:26)**

Dalam mengamati kejadian, objek dan situasi diwarnai nilai kepribadiannya. Persepsi individu dipengaruhi pengalaman, Belajar dan pengetahuan. Perubahan persepsi mempengaruhi konsep, Ide dan keyakinan dan individu yang mempengaruhi juga komponen afektif dan komponen konatif.

Menururt Milton dalam buku ***Human Behavior and Organization Three Level Of Behavior*** menyatakan beberapa cara mengubah sikap sebagai berikut :

1. **Mengubah tingkah laku, misalnya**

**: Disiplin**

1. **Mengubah ide dan keyakinan misalnya**

**: Memberi informasi yang jelas dann lengkap.**

1. **Mengubah Perasaan, misalnya**

**: Memberikan kesempatan pada**

**individu mengemukakan ketegangan dan perasaan.**

1. **Mengubah situasi, misalnya**

**: Memodifikasi tingkah laku sebagai sumber sikap negativ.(1981:12)**

Organisasi juga mengembangkan pola aksi dan reaksi mereka menanggapi perubahan lingkungan dan memanfaatkan individu dan kelompok. ini berkembang sebagai organisasi berusaha untuk mengintegrasikan variabel manusia (kemampuan, kebutuhan) dan variabel organisasi (tujuan, tugas, teknologi).

* + 1. **Teori Perubahan Sikap**

Menurut **Azwar** dalam bukunya **Sikap Manusia Teori dan Pengukuranya** ada beberapa perubahan sikap yaitu kesediaan (*compliance*), identifikasi (identification) dan internalisasi (internalization). Penjelasan lebih jauh ketiga proses tersebut adalah sebagai berikut :

1. **Kesediaan (Compliance)**

**Terjadinya proses yang disebut kesediaan adalh ketika individu bersedia menerima pengaruh dari orang lain atau kelompok lain dikarenakan iya berharap untuk memperoleh reaksi positif, seperti pujian, dukungan, simpati, dan semacamnya. Sambil menghindari hal-hal yang dianggap negatif. Tentu saja perubahan perilaku yang terjadi dengan cara seeperti itu tidak akan dapat bertahan lama dan biasanya tampak selama pihak lain diperkirakan masih menyadari akan perubahan sikap yang ditujukan.**

1. **Identifikasi (identification)**

**Proses identifikasi terjadi apabila individu meniru perilaku atau sikap seseorang atau sikap sekelompok orang dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang dianggapnya sebagai bentuk hubungan menyenangkan antara lain dengan pihak yang dimaksud. Pada dasarnya proses identifikasi merupaka saran atau untuk memelihara hubungan yang diinginkan dengan orang atau kelompok lain dan cara menopang penegertiannya sendiri mengenai hubungan tersebut.**

1. **Internalisasi (internalization)**

**Internalisasi terjadi apabila individu menerima pengaruh dan bersedia menururti pengaruh itu dikarenakan sikap tersebut sesuai dengan apa yang ia percaya dan sesuai dengan sistem nilai yang dianutnya. Dalam hal ini, maka isi dan hakekatkit yang diterima itu sendiri dianggap memuaskan oleh individu sikap demikian itulah yang biasanya merupakan sikap yang dipertahankan oleh individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah selama sistem nilai yang ada dalam diri individu yang bersangkutan masih bertahan.(2003:55)**

Perubahan sikap memberikan penjelasan bagaimana sikap seseorang terbentuk dan bagaimana sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi dan bagaimana sikap itu dapat mempengaruhi sikap tindak atau tingkah laku seseorang. Perubahan sikap ini antara lain menyatakan bahwa seseorang akan mengalami ketidaknyamanan di dalam dirinya (mental discomfort) bila ia dihadapkan pada informasi baru atau informasi yang bertentangan dengan keyakinannya.