

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Memasuki era globalisasi sekarang ini komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang paling mendasar dan sangat penting mengingat manusia tidak mungkin mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan tanpa adanya proses komunikasi.

Komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling memberikan pengaruh antara satu dan lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. Komunikasi merupakan kebutuhan vital untuk keberlangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial.

*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifikasi yang berlandaskan pada saling pengertian.

*Public Relations* merupakan satu bagian dari satu nafas organisasi dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik dapat menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal tersebut untuk *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dukungan dan pembentukan citra yang baik dan positif dari masyarakat. Untuk mencapai tujuan

tersebut perlu dilakukan suatu hubungan yang harmonis antara *Public Relations* dan lingkungannya.

Iklim kompetitif yang semakin ketat dalam dunia bisnis dewasa ini memacu perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan tidak hanya iklan tetapi dengan menciptakan kepedulian terhadap kegiatan-kegiatan yang ditonjolkan dengan maksud menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik, dengan cara menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Salah satunya dengan memasukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam program kampanye perusahaan sebagai wujud tanggung jawab sosial.

Perusahaan atau organisasi yang secara konsisten focus pada program CSR dapat menjadikannya “kendaraan” untuk merangkul pelanggan di masa depan. Karena CSR akan sangat *powerfull* untuk membangun pasar masa depan dengan membangun citra positif perusahaan sekarang. CSR bukan hanya sekedar kegiatan sosial yang ditujukan bagi masyarakat dan komunitas bisnis perusahaan atau agenda *Public Relations* semata, CSR merupakan investasi bagi perusahaan dalam membangun citra positif perusahaan atau organisasi, perusahaan atau organisasi yang peduli, yang menjalankan bisnis secara sehat dan etis.

Citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka

ketahui. Terkadang persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Kumpulan citra dibenak khalayak atau publik membentuk reputasi korporat. Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya.

**Komando Daerah Militer III/Siliwangi (Kodam III, Kodam Siliwangi, atau Kodam III/Siliwangi)** merupakan Komando Kewilayahan Pertahanan yang meliputi provinsi Jawa Barat dan provinsi Banten, yang telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* dalam berbagai bidang kemasyarakatan

Penerangan Komando Daerah Militer III Siliwangi terdiri dari militer dan pegawai negeri sipil, Pegawai Negeri Sipil sebagai mitra kerja prajurit TNI AD. Setiap Pegawai Negeri Sipil harus dapat melaksanakan tugas yang dibebankan kepadanya secara berhasil guna dan berdaya guna. Dalam konteks tersebut, Pegawai Negeri Sipil di Bagian Penerangan Komando Daerah Militer III Siliwangi seharusnya memegang peranan penting, untuk menunjang segala aktivitas kemiliteran, khususnya di bidang pengadministrasian. Untuk keperluan tersebut, diperlukan Pegawai Negeri Sipil yang menguasai tugas dan tanggung jawab. Demikian Pegawai Negeri Sipil di Bagian Penerangan Komando Daerah Militer III/ Siliwangi dalam melaksanakan tugasnya, dituntut untuk memiliki kemampuan yang tinggi guna mendukung pelaksanaan tugas pokok TNI. Dengan demikian, maka perlu dilakukan pembinaan secara intensif guna meningkatkan kemampuan pegawai dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Pegawai di Bagian Penerangan Komando Daerah Militer III/Siliwangi melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya. Seperti menyiapkan data bagi penyusunan laporan,

bertanggung jawab atas pengarsipan, menyelenggarakan surat menyurat, mengadakan hubungan kerja serta koordinasi dengan bagian-bagian terkait dalam melaksanakan tugasnya. Bertanggung jawab kepada Kepala Bagian. Pegawai dituntut profesional dalam melaksanakan tugasnya, maka diperlukan disiplin kerja yang tinggi.

Dijalankan melalui suatu Organisasi atau perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, demi kemajuan organisasi atau perusahaan maka dibutuhkan suatu organisasi yang berkaitan dengan komunikasi. Dalam hal ini,

*Public Relation* merupakan bagian dari komunikasi tersebut yang dibutuhkan oleh suatu Organisasi perusahaan. *Public Relation*, timbul karena adanya tuntutan kebutuhan. Dalam suatu Organisasi atau perusahaan *Public Relation* mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan. Oleh sebab itu *Public Relation* merupakan sesuatu yang penting pada waktu sekarang ini dan dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan agar menarik simpati dan dapat menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut jadi dikenal publik. Karena *Public Relation* adalah suatu seni yang menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan Publik terhadap seseorang atau suatu organisasi atau badan. Jadi *Public Relation* itu merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, niatan baik (*goodwill*), kepercayaan, penghargaan dari dan pada publik suatu badan khususnya masyarakat umumnya.

Citra TNI saat ini sudah cukup baik, namun persepsi publik tentang citra TNI belum berubah sepenuhnya, citra buruk ini tidak lepas dari masa lalu militer yang begitu lekat dengan penguasa. Dibawah rezim orde baru, keterlibatan TNI dalam berbagai aspek kehidupan bangsa yang begitu menonjol. Kala itu, atas nama stabilitas keamanan negara, penguasa dan militer berhak melakukan apapun. Dan kognisi yang timbul saat ini adalah publik tetap percaya dengan TNI seperti dahulu namun ini merupakan tugas dari humas TNI untuk menciptakan kognisi yang baru dikalangan masyarakat bahwa TNI telah berubah, bahwa TNI bukanlah TNI yang seperti itu. Kognisi publik juga yang menimbulkan motif dari publik terhadap penilaian publik terhadap citra TNI saat ini. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pihak TNI untuk memperbaiki citra di mata masyarakat, dan ini merupakan tugas dari bagian humas TNI untuk bisa membentuk sikap dari publik agar dapat memberikan penilaian yang baik terhadap organisasi dalam hal ini adalah TNI, beberapa kegiatannya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan pihak media selain itu usaha yang dilakukan oleh humas TNI adalah memberikan berbagai bantuan kepada masyarakat seperti pemberian bantuan bencana alam, khitanan massal, Operasi Katarak dan juga operasi bibir sumbing.

Kegiatan Humas Penerangan Komando Daerah Militer III/Siliwangi dibagi menjadi beberapa bagian, Komunikasi Internal dan Komunikasi Eksternal. Kegiatan Eksternal ini dibagi lagi menjadi lebih spesifik yakni kegiatan *Community Relation* meliputi kegiatan penerimaan kunjungan tamu dari Negara tetangga, membuat event-event, seperti social, *Press Release*, publikasi media. Sedangkan ruang lingkup kegiatan Internal *Public Relations* yang dilakukan

adalah rapat setiap seksi, pelaksanaan peliputan serah terima Jabatan pejabat Kodam III/Siliwangi, pelaksanaan kegiatan olahraga bersama antar pegawai dari setiap pegawai atau seksi tentang kebijakan-kebijakan dan informasi-informasi

yang berkaitan dengan internal Penerangan Komando Daerah Militer III/Siliwangi.

Kegiatan *Community Relations* sangat berperan Penting dalam pembentukan citra organisasi di mata masyarakat. Karena di dalam kegiatannya, selalu berhubungan dengan pihak luar baik itu lembaga yang berhubungan dengan dunia sosial maupun di luar bidang tersebut, selain itu dituntut untuk selalu menjaga dan selalu berhubungan baik dengan pihak yang bekerja sama demi citra atau image untuk kepentingan.

Dengan menciptakan kepedulian terhadap kegiatan-kegiatan yang ditonjolkan dengan maksud menciptakan dan menumbuhkan citra yang baik, dengan cara menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya. Salah satunya dengan memasukan kegiatan *Corporate Social Responsibility* dalam berbagai program sebagai wujud tanggung jawab sosial.

Organisasi yang secara konsisten focus pada program CSR dapat menjadikannya “kendaraan” untuk merangkul pelanggan di masa depan. Karena CSR akan sangat *powerfull* untuk membangun pasar masa depan dengan membangun citra positif perusahaan sekarang. CSR bukan hanya sekedar kegiatan sosial yang ditujukan bagi masyarakat dan komunitas bisnis perusahaan atau agenda *Public Relations* semata, CSR merupakan investasi bagi organisasi dalam

membangun citra positif organisasi, organisasi yang peduli, yang menjalankan bisnis secara sehat dan etis.

Berdasarkan kegiatan *Public Relation* di Penerangan Komando Daerah Militer III/Siliwangi maka praktikan menjelaskan dengan rinci mengenai kegiatan humas khususnya bidang kegiatan *Public Relations*. Hal ini dilakukan dengan didasari pemikiran bahwa *Public Relations* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan suatu interaksi dan hubungan yang harmonis antara suatu perusahaan. dengan publiknya khususnya masyarakat. Sehingga dapat menciptakan opini publik yang menguntungkan dan mendapatkan kepercayaan yang lebih yang bisa memajukan perusahaan tersebut. Di pandang dari aspek kehumasan, kegiatan *Public Relations* merupakan suatu kegiatan untuk mencari relasi yang sebanyak-banyaknya sehingga dapat menciptakan peluang keuntungan bagi instansi antara lain dengan melalui kunjungan dengan antar lembaga.

*Public Relation* merupakan satu bagian dari satu nafas organisasi dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik dapat menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal tersebut untuk *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dukungan dan pembentukan citra yang baik dan positif dari masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan suatu hubungan yang harmonis antara *Public Relations* dan lingkungannya.

*Public Relation* yaitu merupakan suatu wadah informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang membutuhkannya, informasi mengenai jasa layanan dibidang sosial dan kemanusiaan, yang sangat bermamfaat bagi publik yang berhubungan langsung atau masyarakat dlingkungan luar.

Berdasarkan peninjauan yang dilakukan oleh peneliti di Komando Daerah Militer III/Siliwangi, diketahui bahwa :

- a. Masih kurangnya pelaksanaan sosialisasi yang dilakukan oleh TNI dalam hal ini Komando Daerah III/Siliwangi yang mampu membuat citra TNI menjadi baik dimata masyarakat.
- b. Masih kurangnya daya tarik dari kegiatan yang dilakukan oleh TNI Komando Daerah III/Siliwangi
- c. Kurangnya tanggapan dari target sasaran yaitu publik atau masyarakat sekitar Komando Daerah III/Siliwangi terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh TNI Komando Daerah III/Siliwangi, contoh : penyebaran *flyer* dan brosur hanya di baca saja tanpa mengetahui lebih lanjut isi dari pesan yang ada dalam *flyer* dan brosur tersebut.

Faktor penyebabnya diduga antara lain karena :

- d. Kegiatan yang dilakukan biasanya tanpa ada pemberitahuan kepada warga atau publik seperti penyebaran *flayer* ataupun brosur dan dilakukan hanya dengan pemasangan baligo dan itupun hanya dipasang didaerah sekitar TNI Komando Daerah III/Siliwangi.
- e. Kegiatan yang dilakukan *Corporate Social Responsibility* TNI Komando Daerah III/Siliwangi terlihat monoton tidak menarik karena dari pihak



organisasi tidak terlalu menitik beratkan pada partisipasi warga hanya menjalankan agenda organisasi.

- f. Masih kurang jelas isi pesan yang disampaikan dalam flyer dan brosur atau juga iklan di Koran

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dalam judul skripsi **“FUNGSI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* KOMANDO DAERAH MILITER III/SILIWANGI DALAM MENINGKATKAN CITRA ORGANISASI.”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memfokuskan yang menjadi pokok masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam menjalankan fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.
3. Upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk menanggulangi hambatan yang ada dalam menjalankan fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai syarat ujian sidang Strata Satu (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi, Bidang Kajian Hubungan Masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fungsi Program fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.
2. Mengetahui faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam menjalankan fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.
3. Mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan yang ada dalam menjalankan fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi **kegunaan teoritis** dan **kegunaan praktis**, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *Public Relations*.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai Fungsi Program *Corporate Social Responsibility* Bidang Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif Komando Daerah Militer III/SILIWANGI. Adalah sebagai berikut :

1. Dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan disiplin Ilmu Komunikasi. Khususnya kajian Humas
2. Sebagai bahan bacaan bagi pihak lain, khususnya mengenai materi yang diteliti oleh peneliti.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Mendapatkan pengetahuan yang sangat berguna sebagai salah satu perbandingan antara materi yang telah didapat di perkuliahan dengan kajian langsung pada bagian Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.
2. Memberikan sumbangsih pemikiran untuk memperbaiki Teknik Komunikasi Persuasi Dalam Meningkatkan Citra Komando Daerah Militer III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Kerangka Teoritis**

Sebagai landasan dan dukungan dasar teoritis dalam rangka memecahkan masalah yang telah dikemukakan diatas, untuk itu peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan masalah yang ada berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

## **Teori Citra**

Penelitian yang peneliti laksanakan di Penenerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI ini menggunakan teori pembentukan citra sebagai tolak ukur fungsi program *Corporate Social Responsibility* dalam meningkatkan citra positif di Komando Daerah Militer III/SILIWANGI. Menurut teori ini, citra mencerminkan pikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Citra dapat berubah menjadi baik atau buruk, besar atau kecil dan sebaliknya. Oleh karena itu diperlukan sebuah kegiatan yang berkesinambungan agar citra tetap terjaga serta penilaian publik terhadap perusahaan menjadi semakin positif.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***,

**“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan” (2003:114).**

Agar dapat mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat terlihat dari sikapnya terhadap objek tersebut.

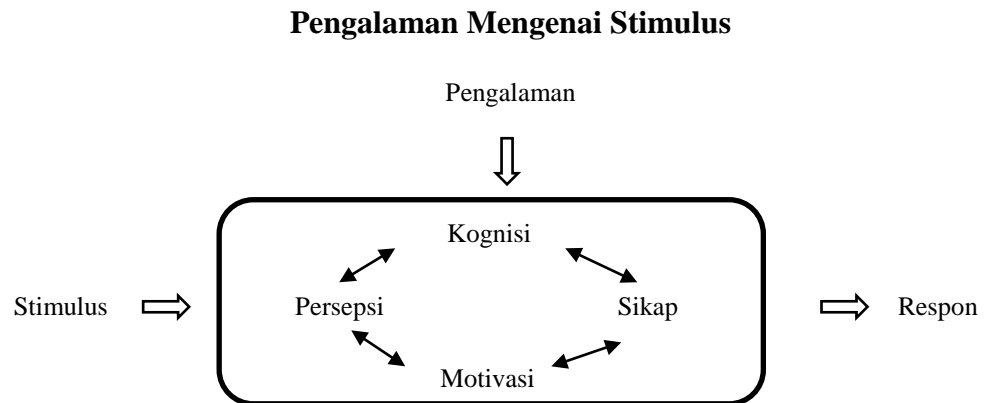
Citra (*image*) merupakan kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Pada penelitian ini mengenai *Community Social Responsibility* dalam Meningkatkan citra organisasi ini, peneliti menggunakan teori citra karena memiliki hubungan yang erat dengan pembentukan citra. Karena dalam menumbuhkan suatu citra dari suatu organisasi akan berinduk pada

penilaian individu. Sikap atau respon individu akan dipengaruhi oleh output dari pandangannya.

Dalam sebuah perusahaan citra merupakan tolak ukur yang paling utama agar perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu sebuah perusahaan harus dapat memberikan citra yang baik dan positif demi keberlangsungan perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan di tolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Sebaliknya, jika rangsangan itu dari individu oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Teori pembentukan citra ini lebih menitik beratkan pada stimulus, pengalaman dan respon. Pada fungsi corporate social responsibility bidang pendidikan dalam meningkatkan citra positif Penerangan Komando Daerah Militer III/SILIWANGI, dapat digambarkan dalam penerapan teori pembentukan citra sebagai berikut :

**Gambar 1.1****Model Pembentukan Citra**

**Sumber Elvinaro, Metode Penelitian Komunikasi, 2010;101**

Dalam hal ini terdapat tiga unsur utama dalam menjadi dasar teori pembentukan citra. Ketiga unsur tersebut antara lain stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur utama tersebut akan mempengaruhi penerima bantuan bibir sumbing terhadap organisasi. Unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra itu terbentuk. Stimulus yang diberikan oleh komunikator, akan diproses terlebih dahulu melalui persepsi, motivasi, sikap dan kognisi atau pengalaman dari komunikasi itu sendiri. Sehingga akan menimbulkan respon yang berbeda pada setiap komunikasi.

**Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, mengungkapkan empat unsur yang membentuk citra yaitu sebagai berikut :

- 1. Persepsi adalah hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalaman mengenai rangsang.**

2. **Kognisi adalah suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus memberikan informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.**
3. **Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.**
4. **Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2010:116).**

Pesan yang disampaikan oleh seorang *Public Relation* dalam menjalani fungsinya berdasarkan pada beberapa kriteria yaitu:

1. Materi / Isi Pesan

Materi / isi pesan yang disampaikan harus terstruktur, sehingga kejelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan sangat penting diperhatikan. Selanjutnya gaya pesan akan membuat komunikan mengerti dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

2. Daya Tarik Pesan

Pengemasan dalam penyampain sosialisasi harus diperhatikan. Komunikan akan berantusias mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator jika pesan tersebut menampilkan daya tarik pesan yang menarik komunikan untuk mendengarkan pesan tersebut.

3. Frekuensi

Waktu pelaksanaan dan intensitas pelaksanaan penyampaian informasi. Pihak *Customer services* harus bisa memanfaatkan waktu yang pas untuk

dapat memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan agar pelanggan benar-benar dapat memahami dengan baik.

Menurut penelitian tersebut dapat diketahui bahwa CSR sangat bermanfaat dalam hal memelihara dan meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa CSR sebagai investasi sosial yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka panjang, CSR akan menjadi landasan fundamental bagi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk pihak-pihak terkait terutama masyarakat.

Pembentukan citra sangatlah penting, bukan hanya sekedar bisa tampil dengan elegan melainkan mengupayakan agar nama dan reputasi perusahaan semakin positif dengan program-program yang positif dan berguna bagi masyarakat.

Citra mempunyai wujud yang dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif maupun negatif yang datang dari masyarakat. Citra yang ada dalam benak masyarakat terkumpul membentuk reputasi perusahaan. Reputasi mencerminkan sudut pandang masyarakat yang menyangkut eksistensi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tugas besar dalam rangka mensejahterakan masyarakatnya dan menciptakan citra positif melalui kegiatan-kegiatan atau program yang berguna untuk masyarakat.



Komando Daerah Militer III/SILIWANGI melakukan tanggung jawab sosial dalam rangka mensejahterakan masyarakat sehingga tercipta hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat, dengan adanya program - program diharapkan masyarakat percaya bahwa Komando Daerah Militer III/SILIWANGI benar-benar ingin membantu. Sehingga terciptalah suatu citra yang positif, hal tersebut merupakan tugas besar seorang *Public Relations* di Komando Daerah Militer III/SILIWANGI.

### **1.5.2 Kerangka Konseptual**

Judul penelitian ini yaitu **“Fungsi *Corporate Social Responsibility* KOMANDO DAERAH MILITER III/SILIWANGI Dalam Meningkatkan Citra Organisasi.”** *Corporate Social Responsibility* apabila sudah diyakini sebagai suatu kewajiban organisasi, maka dengan sendirinya organisasi tersebut telah melaksanakan investasi sosial. Organisasi diyakini akan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Setidaknya ada lima manfaat yang dapat dirasakan oleh sebuah organisasi apabila mengaplikasikan program CSR, menurut pendapat **Kavei** dalam (**Wahyudi**) pada buku *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

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

Menurut penelitian tersebut dapat diketahui bahwa CSR sangat bermanfaat dalam hal memelihara dan meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut semakin menguatkan bahwa CSR sebagai investasi sosial yang sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk jangka panjang, CSR akan menjadi landasan fundamental bagi pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) bukan hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk pihak-pihak terkait terutama masyarakat.

Pembentukan citra sangatlah penting, bukan hanya sekedar bisa tampil dengan elegan melainkan mengupayakan agar nama dan reputasi perusahaan semakin positif dengan program-program yang positif dan berguna bagi masyarakat.

Pengertian citra menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam **Dasar-dasar *Public Relations***, seperti yang tertera dibawah ini :

**Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra dari seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikapnya terhadap obyek tersebut. (2010:114)**

Mengacu pada definisi menurut **Soemirat** dan **Ardianto** diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa citra adalah penilaian publik terhadap sebuah objek, baik itu penilaian terhadap personal, organisasi maupun lembaga yang dipengaruhi oleh pesan yang diterima. Berdasarkan pengetahuan informasi dan pengalaman publik. Citra terbentuk karena adanya aspek persepsi, kognisi,

motivasi dan sikap. Empat komponen tersebut diartikan sebagai citra individu terhadap rangsangan yang mana ini disebut sebagai "*picture in our head*".

Gambar 1.2

## Kerangka Pemikiran

