

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang dilakukan oleh manusia dalam membina hubungan dengan individu lain. Dalam proses komunikasi tersebut penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator tidak selalu berhasil dalam menyampaikannya atau dengan kata lain penyampaian informasi tidak semakna dengan individu penerima pesan, tetapi lain halnya jika individu penerima pesan mengerti makna yang disampaikan oleh komunikator selaku pengirim pesan maka proses komunikasi tersebut dapat dikatakan komunikatif.

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia tidak bisa melakukan integrasi tanpa berkomunikasi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa manusia sejak lahir sudah berkomunikasi dengan lingkungannya. Gerakan dan tangisan adalah sebuah bentuk komunikasi pertama manusia dengan lingkungannya, bahkan sejak dalam kandungan calon bayi telah bisa melakukan komunikasi dengan ibunya.

Rudy menjelaskan pengertian singkat mengenai komunikasi dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat International**, bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non verbal dari seseorang atau Sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai

saling pengertian dan atau kesepakatan bersama. (2005:1)

Dari definisi diatas peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya.

Berikut ini definisi komunikasi menurut pakar lainnya **Albig, Berelson** dan **Stainer** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi,**

Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi.(2005:1)

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya mana diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering adalah pikiran yang dominan, jika perasaan yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan yang hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.

Dari pengertian di atas sangat terlihat jelas bahwa komunikasi adalah inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi

sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu maju atau berkembang.

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa unsur, seperti yang di ungkapkan **Laswell**, yang dikutip **Mulyana** dalam **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. **Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, perusahaan atau organisasi.**
2. **Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan sumber kepada penerima.**
3. **Saluran (media) yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima (*receiver*) sering disebut juga sasaran tujuan yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
5. **Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan, seperti penambahan pesan atau perubahan perilaku. (2005:63)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi memiliki unsur – unsur dalam proses penyampaian, dimana unsur – unsur komunikasi ini memiliki hubungan yang sangat penting, tanpa adanya salah satu unsur yang disebutkan diatas, proses komunikasi tidak akan berjalan dengan efektif.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut **Dedi Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual

dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini:

- 1) **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
- 2) **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
- 3) **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.**
- 4) **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui (2005:5)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian Public Relations

Berikut ini pemaparan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, diharapkan dapat menjadi batasan pengertian bagi *Public Relations* itu sendiri, yaitu sebagai berikut:

Menurut *Institute of Public Relations (IPR)* memberikan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2003:9)**

Berdasarkan definisi diatas, upaya yang terencana dan berkesinambungan, ini berarti PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semua berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang turut berkepentingan. Dengan adanya kata saling maka itu berarti organisasi juga harus memahami setiap kelompok atau individu yang terlihat dengannya.

Jefkins dalam bukunya *Public Relations* yang disempurnakan oleh **Daniel**

Yadin menyatakan:

***Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2003:10)**

Dari pengertian PR menurut Jefkins diatas, bahwa *Public Relations* adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan khusus dan sudah terencana secara matang yang akan ditujukan kepada semua publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Agar terciptanya hubungan yang harmonis dan saling pengertian antara perusahaan dengan para publik eksternal maupun publik internal yang ada di dalam perusahaan atau instansi itu sendiri. Serta agar tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat telaksana sesuai dengan yang telah direncanakan.

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, *Public Relations* adalah sebuah serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah di manajemen secara matang dan baik untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya, yang mengandung nilai persuasif sehingga dapat memperlancar perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan tercapailah suatu *good image, goodwill* dan saling menguntungkan.

2.2.2 Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya *Public Relations Edisi Kelima* yang dikutip **Seidel** menjabarkan sebagai berikut:

- a. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
- b. **Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.**

- c. **Memberikan nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.**
- d. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2003:31)**

Dengan demikian *Public Relations* sangatlah penting dalam sebuah perusahaan atau instansi untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis, meliputi hubungan eksternal dan internal, dimana kegiatan ini berhubungan dengan pemberian nasihat kepada pihak manajemen mengenai beberapa teknik untuk mengatasi masalah komunikasi. Sedangkan hubungan keluarnya yakni menyediakan informasi kepada khalayak, menciptakan dan memelihara citra yang baik atas organisasinya, memantau pendapat umum mengenai sesuatunya yang berkaitan dengan citra, kegiatan, maupun kepentingan-kepentingan organisasi.

2.2.3 Peranan *Public Relations*

Peranan profesionalisme seorang *Public Relations* merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi baik dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. Yang merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Menurut **Doizer dan Broom** yang dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, peranan *Public*

Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori, diantaranya adalah:

1. Penasehat Ahli

Praktisi humas dapat membantu untuk mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya, disini pihak manajemen bersifat pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan oleh pakar humas dalam memecahkan dan mengatasi permasalahan *Public Relations* yang telah dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

Praktisi humas berperan sebagai komunikator dan mediator yang dapat membantu pihak manajemen dalam hal mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh para publiknya, dan sekaligus mampu menjelaskan kembali kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Dengan adanya komunikasi timbal balik tersebut maka dapat tercipta saling pengertian, menghargai, mempercayai dan mendukung toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Pemecahan Masalah

Peranan praktisi humas dalam memecahkan masalah ini merupakan bagian tim manajemen yang peranannya dapat membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

4. Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiap peranan praktisi humas professional sebelumnya yang terkait dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus ataupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkatan pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkatan atasan. (2005:21).

Dalam melaksanakan kegiatannya seorang *Public Relations* harus bisa memberikan masukan dan nasihat terhadap kebijakan manajemen yang

berhubungan dengan opini publik dan *Public Relations* pun harus mampu untuk menerjemahkan program dan praktek manajemennya kepada publiknya.

2.2.4 Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* menurut **Bernay** (dalam **Ruslan**) pada buku **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, adalah sebagai berikut:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan pendekatan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu lembaga atau badan sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2008:18)**

Berdasarkan fungsi *Public Relations* yang telah diuraikan diatas yaitu menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan dengan komunikasi dua arah, informatif, dan persuasif. Dalam penyampaian informasi tersebut haruslah terbuka, teliti, jujur berdasarkan fakta dan data melalui pendekatan persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian publik atau komunikasi sehingga timbul ketertarikan agar menimbulkan kesan yang positif di masyarakat.

2.2.5 Tujuan *Public Relations*

Pada kenyataannya terdapat banyak sekali tujuan *Public Relations*, akan tetapi karena terlalu luas dan banyak maka kita harus memprioritaskan tujuan utama dari *Public Relations* itu sendiri. **Jeffkins** mengungkapkan dalam bukunya

yang berjudul *Public Relations*, mengelompokkan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 14 item yaitu sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- h. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambilan alihan.
- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- l. Menyebarkan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- m. Memastikan 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.
- n. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (2004:10)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* harus bisa mengatur dan merencanakan setiap kegiatan yang akan dilakukan baik untuk jangka panjang maupun kegiatan jangka pendek. Selain itu seorang *Public*

Relations harus bisa mengelompokkan antara mana yang akan menjadi prioritas perusahaan dan mana yang dapat mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan perusahaan. Beberapa tujuan *Public Relations* yang lebih menitikberatkan pada pembentukan citra suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Membentuk citra positif untuk perusahaan
2. Mempertahankan citra positif perusahaan
3. Meningkatkan citra perusahaan menjadi lebih baik dari sebelumnya
4. Memperbaiki citra perusahaan pada saat sedang terjadi penurunan citra atau *image* bahkan dalam keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan.

2.2.6 Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup mengenai tugas seorang *Public Relations* dalam sebuah organisasi menurut **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi**, meliputi kegiatan sebagai berikut:

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

Menurut pengertian pakar komunikasi diatas bahwa *Public Relations* mempunyai konsentrasi dua arah yaitu ke dalam dan ke luar, hal tersebut

mengharuskan seorang public relations agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan pihak internal yaitu *employee relations*, *manager relations*, *stakeholders relations* karena pihak internal suatu perusahaan dapat menggambarkan, menganalisa sebuah kesan tentang perusahaan tersebut.

Public Relations juga harus merangkul pihak luar atau publik external seperti *customer relations*, *press relations*, *community relations*, *supplier relations*. Hal tersebut guna terciptanya suatu hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan khalayaknya.

2.2.7 Bentuk Kegiatan *Public Relations*

Ada beberapa bentuk kegiatan inti dari *Public Relations*, diantaranya seorang PR sebagai penasihat, dimana mereka juga membangun dan memelihara hubungan positif dengan publiknya. Mengurus fungsi-fungsi organisasi, tidak hanya hafal dengan sejarah organisasi saja namun menjalin hubungan seperti menghadapi media, komunitas dan konsumen.

Tugas *Public Relations* pertama dalam hal menyelenggarakan dan bertanggungjawab atas penyampaian informasi secara lisan, tulisan melalui tampilan visual kepada publik. Kedua monitor, merekam dan mengevaluasi opini publik. Ketiga memperbaiki citra atau *image* organisasi. Keempat tanggung jawab sosial dimana *Public Relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak dalam tanggung jawab tersebut.

a. Internal Public Relations

Menurut **Kasali** dalam bukunya *Marketing Public Relations* menyatakan kegiatan hubungan internal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi dua bagian diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)**
Seorang PR harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dalam organisasi/perusahaan. Seorang PR harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Karena dengan diadakan program *employee relations* diharapkan akan menimbulkan hasil yang positif yaitu karyawan merasa dihargai dan diperhatikan oleh pimpinan perusahaan. Sehingga dapat menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*), motivasi, kreatifitas dan ingin mencapai prestasi kerja semaksimal mungkin.
- 2) **Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relation*)**
Seorang PR juga harus mampu membina hubungan yang baik dengan pemegang saham, serta mampu mengkomunikasikan apa yang terjadi dalam organisasi/perusahaan. Karena sebagai penyandang dana, maka mereka harus selalu tahu perkembangan perusahaan secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan demikian akan menghilangkan kesalahpahaman dan kecurigaan terhadap perusahaan (2003:12)

Kegiatan seorang *Public Relations* meliputi internal dan eksternal. Dalam kegiatan internal, *Public Relations* memang sangat dituntut untuk mampu menjalin hubungan baik dan menjaga juga memelihara hubungan dengan karyawan dan pemegang saham. Karena hal ini merupakan hal terpenting dalam organisasi yang baik. Hubungan eksternal akan memperkuat jalannya sebuah

organisasi dimata publik. Jadi sebagai seorang *Public Relations* kita tidak hanya membina hubungan yang baik dengan pihak luar perusahaan, terhadap pihak dalam perusahaan seperti karyawan dan yang lainnya harus tetap di jaga hubungan yang baik demi kelancaran dan kesuksesan perusahaan.

b. Eksternal *Public Relations*

Kegiatan eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk *public eksternal* organisai/perusahaan yaitu keseluruhan elemen yang berada diluar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Dengan begitu maka akan tercipta hubungan yang harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publik eksternalnya, sehingga dapat menimbulkan citra baik atas perusahaan dimata publiknya.

Menurut **Kasali** dalam bukunya *Marketing Public Relations* menyatakan kegiatan hubungan eksternal *Public Relations* yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

1) Hubungan dengan komunitas (*community relations*)

Membina hubungan dengan komunitas merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungan disekitar perusahaan. Ini juga dapat diartikan sebagai tanda terimakasih perusahaan kepada komunitas. Dengan begitu menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar mengambil keuntungan dari mereka, melainkan ikut peduli dan mau berbagi apa yang diperoleh perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan dengan komunitas ini seringkali diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility*.

2) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*)

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan

pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri.

Tujuan hubungan konsumen antara lain:

- (1) mempertahankan pelanggan lama, (2) menarik pelanggan baru, (3) memasarkan / memperkenalkan produk atau jasa baru, (4) memudahkan penanganan keluhan pelanggan dan (5) mengurangi biaya. *Customer Relations* dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *plant tour*, iklan, film, pameran, publisitas, brosur, dan *special events*.
- 3) Hubungan dengan media dan pers (*media dan press relations*) Hubungan dengan media dan pers merupakan sebagai alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktifitas komunikasi.
- 4) Hubungan dengan pemerintah (*goverenment relations*) Hubungan yang baik dengan pemerintah bisa memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut t erwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. (2003:13)

Kegiatan eksternal dapat dikatakan sebagai sasaran utama dari seorang *Public Relations* suatu organisasi, selain internal, eksternalpun sangat mempengaruhi dalam penumbuhan rasa kepercayaan baik dan citra positif dari publik. Dengan menjaga hubungan eksternal, semua kegiatan bertujuan dari perusahaan tentunya akan tercapai sesuai rencana.

2.3 Corporate Social Reponsibility

2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab social maupun

lingkungan dimana perusahaan tersebut berada. Menurut **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 lingkungannya 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).

Berdasarkan definisi tersebut menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berasal dari pemikiran-pemikiran tentang fenomena yang terjadi di masyarakat dan lingkungannya. Oleh sebab itu perusahaan diharuskan mengambil langkah nyata untuk membangun kerjasama dan mensejahterakan masyarakatnya.

Selain yang telah diterangkan diatas, **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, makna persepsi kita terhadap kata CSR justru terfokus pada aktivitas perusahaan yang dilakukan secara sukarela yang dituangkan dalam berbagai aktivitas sosial, seperti kedermawanan (philanthropy), kemurahan hati (charity), bantuan terhadap bencana alam dan kegiatan sosial lainnya. (2011:2)

Pengertian diatas menjelaskan bahwa CSR tidaklah sesederhana yang dibayangkan, terdapat komponen-komponen yang dapat 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)*

Proses pembentukan CSR baik harus memiliki semua komponen diatas dimulai dari lingkungan, meliputi komunitas pembangunan, hak asasi manusia, praktik kerja, praktik operasional yang jujur dan isu konsumen.

Humas Komando Daerah Militer III/SILIWANGI dituntut untuk menjalankan perannya dengan baik melalui program *Corporate Social Responsibility* khususnya bidang pendidikan, karena pendidikan merupakan salah satu aspek terpenting untuk kemajuan sebuah bangsa dan demi terwujudnya bangsa yang bermartabat di mata dunia.

Penjelasan diatas dapat dilihat bagaimana perusahaan terus berusaha keras agar dapat menjadi yang terbaik bagi karyawan dan masyarakat. Dengan demikian peran humas sangatlah berpengaruh dalam pencapaian tujuan perusahaan. Yaitu dalam mengkomunikasikan program bakti pendidikan yang manfaatnya dapat dirasakan oleh masyarakat secara langsung.

2.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility apabila sudah diyakini sebagai suatu kewajiban perusahaan, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut telah melaksanakan investasi sosial. Perusahaan diyakini akan memperoleh keuntungan dimasa yang akan datang. Setidaknya ada lima manfaat yang dapat dirasakan oleh

sebuah perusahaan apabila mengaplikasikan program CSR, menurut pendapat **Kavei** dalam (**Wahyudi**) pada buku *Corporate Social Reponsibility*, 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.

2.4 Citra

2.4.1 Pengertian Citra

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 rangsang yang mana ini disebut sebagai "*picture in our head*".

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.

Senada dengan pernyataan **Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Public Relations*** adalah:

Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu realitas. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra (2010:99).

Berdasarkan definisi di atas sangatlah jelas bahwa citra mencerminkan pemikiran, emosi, dan persepsi atau pengetahuan yang publik dapatkan dari

perusahaan. Praktisi Humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, berdasarkan fakta yang ada seharusnya Humas dituntut untuk menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

2.4.2 Unsur – Unsur Citra

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 prilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat dan Ardianto, 2010:116).**

Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau prilaku tertentu. Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap

publik terhadap lembaganya, mengetahui apa yang disukai dan apa yang tidak disukai publiknya.

2.4.3 Jenis Citra

Citra memiliki beberapa jenis sesuai dengan kriteria masing-masing dan merupakan cerminan dari suatu perusahaan atau individu. **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations**, mengungkapkan ada beberapa jenis citra diantaranya adalah:

1. Citra bayangan (*mirror image*), melekat pada orang dalam suatu anggota organisasi, biasanya pemimpinnya.
2. Citra yang berlaku (*current image*) pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*) citra yang diinginkan oleh manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*).
5. Citra Majemuk (*multiple image*).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra memiliki beberapa jenis menurut pandangan orang atau suatu organisasi. Citra juga merupakan suatu harapan atau keinginan yang ingin dicapai oleh individu atau perusahaan bahkan negara dalam mempertahankan suatu keinginannya.

2.5 Kaitan Antara Teori Pembentukan Citra Dan Fungsi Corporate

***Social Responsibility* Komando Daerah Militer III/Siliwangi Dalam**

Meningkatkan Citra Organisasi

Suatu masalah filosofi pokok menyangkut hubungan antara penelitian dan proses terpadu pengkajian ilmiah. **Popper** dalam bukunya **Teori Komunikasi**

Konsensus bersama dikalangan para filosof maupun ilmuwan tampaknya memihak kepada pandangan bahwa verifikasi teori merupakan fungsi utama penelitian.(Jalaludin Rakhmat 87;1959)

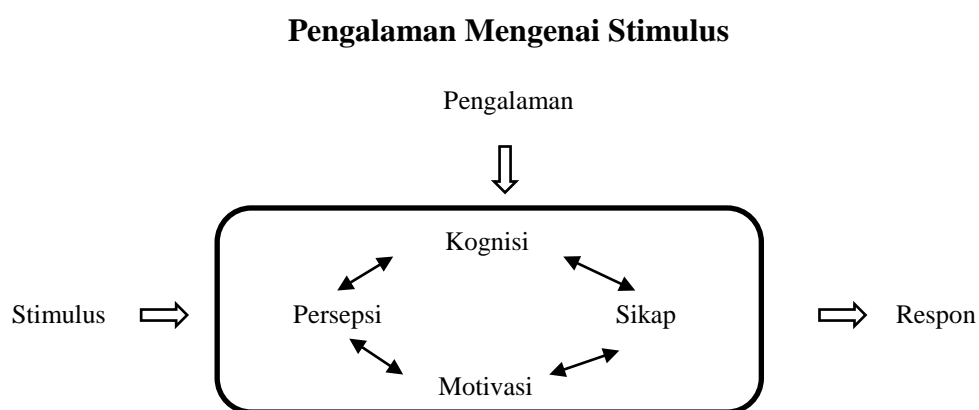
Menunjukkan bahwa penelitian berfungsi untuk memverifikasi teori melalui usahanya untuk membuktikan teori.

Citra merupakan tolak ukur utama dalam sebuah perusahaan, agar perusahaan kita dikenal oleh masyarakat luas sebuah perusahaan atau organisasi harus bisa memberikan citra yang baik dan positif demi kelangsungan perusahaan tersebut. Citra dan penampilannya dalam kaitannya etika dan nilai-nilai moral yang sudah disadari dan dipermasalahkan sejak lama, sejak humas dikonseptualisasikan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui melalui sikapnya terhadap obyek tersebut. Citra terbentuk berdasarkan dari pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Teori pembentukan citra ini lebih menitikberatkan pada stimulus, pengalaman dan respon. Pada fungsi *corporate social responsibility* bidang pendidikan dalam meningkatkan citra positif, dapat digambarkan dalam penerapan teori pembentukan citra sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Pembentukan Citra



Sumber Elvinaro, Metode Penelitian Komunikasi, 2010;101

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

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak akan berjalan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan

tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu. Karena tidak ada perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsang itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Peneliti menggunakan teori Pembentukan Citra yang memiliki tiga unsur utama yaitu stimulus, pengalaman dan respons. Ketiga unsur tersebut akan mempengaruhi penilaian publik terhadap sebuah perusahaan, unsur-unsur tersebut merupakan sebuah proses dimana citra dibentuk.

Nimpoeno dalam **Ardianto** mengungkapkan bahwa pengertian unsur-unsur pembentukan citra adalah sebagai berikut:

Stimulus : rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indera indra dalam menerima informasi dari lapangan).

Persepsi : (1) Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pemahaman, (2) Pembentukan makna pada stimulus indrawi (sensor stimulus).

Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.

Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu sesaat.

Sikap : Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan : Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons / Tingkah Laku : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan stimulus. (2009:44)

Berdasarkan teori diatas, maka fungsi *corporate social responsibility* dalam meningkatkan citra positif Komando Daerah MiliterIII/Siliwangi, mengharapkan respons dari penerima bantuan untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat Komando Daerah MiliterIII/Siliwangi sebagai organisasi yang peduli akan kemajuan bangsa melalui bantuan dalam bidang pendidikan. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik itu komunikasi internal, yang meliputi komunikasi antar sesama karyawan, maupun komunikasi eksternal melalui media massa, sosial media, atau *face to face*. Hal tersebut tidak lepas dari strategi *Public Relations*, dalam membina hubungan baik dengan publiknya. Sehingga terciptanya citra yang positif dalam sebuah perusahaan.