**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. Tinjauan Komunikasi**

* + 1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu hal yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat. Aktivitas komunikasi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari manusia dalam berinteraksi. Sehingga kata tersebut menajdi suatu hal yang sangat familiar.

Bila melihat pengertian dari komunikasi itu sendiri, menurut **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**,

**Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication*s yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya communis, yang bermakna umum atau bersama-sama. (2004 : 5)**

Sedangkan Menurut **Everett M. Rogers** dan **Lawrence Kincaid** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**, mendenifisikan komunikasi adalah:

**Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi anatar satu sama lainnya, yang pada gilirannya terjadi saling pengrtian yang mendalam. (2004 : 6)**

Berbeda dengan denifisi menurut **Harold D. Laswell** yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**,

**Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who Says what In which Channel To Whom With What Effect*? (Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana?). (2004 : 7 )**

Berdasarkan denifisi **Laswell** yang dikutip oleh Wiryanto dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1. **Sumber *(source),* dapat disebut juga pengirim (*sender*), komunikator *(communicator)*. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan.**
2. **Pesan yaitu, apa yang dikomunikasikan oleh sumbber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.**
3. **Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.**
4. **Penerima (reicever) yakni, orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan.**
5. **Efek yaitu, apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.(2004:8)**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dll yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragua-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

 Ada beberapa unsur dalam komunikasi, menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Dinamika Komunikasi**, Unsur-unsur komunikasi adalah:

1. **Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.**
2. **Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.**
3. **Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.**
4. **Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**
5. **Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2004 : 6).**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur komunikasi adalah adanya sumber, lalu pesan, kemudian k=orang yang memberikan informasi, lalu media dan terakhir adanya dampak dari proses komunikasi tersebut.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Mengenai tujuan dari komunikasi, menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**. Tujuan komunikasi adalah :

* 1. **Mengubah sikap (*To change the attitude*).**
	2. **Mengubah opini (*To change the opinion*).**
	3. **Mengubah perilaku (*To change the behavior*).**
	4. **Mengubah masyarakat (*To change the society*). (2003 : 55).**

 Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mengubah suati sikap, juga mengubah opini, lalu mengubah perilaku dan terakhir untuk mengubah masyarakat.

* + 1. **Fungsi Komunikasi**

Sedangkan fungsi dari komunikasi itu sendiri, menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, fungsi komunikasi adalah :

* + - 1. **Menginformasikan (*To inform*).**
			2. **Mendidik (*To educate*).**
			3. **Menghibur (*To entertain*).**
			4. **Mempengaruhi (*To influence*). (2003 : 55).**

 Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dari suatu komunikasi adalah untuk menginformasikan suatu hal, lalu mendidik, berikutnya untuk menghibur, dan terakhir yaitu untuk mempengaruhi.

* + 1. **Proses Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek**, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :1.**Proses komunikasi secara primer. 2. Proses komunikasi secara sekunder. (2005 : 11)**

 Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna,dll yang secara mampu langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh sesorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikas sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak.

* + 1. **Hambatan Komunikasi**

 Menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Dinamika Komunikasi**, faktor-faktor penghambatn komunikasi adalah :

1. **Hambatan sosio-psikologis.**
2. **Hambatan semantis.**
3. **Hambatan mekanis. (2004 :11)**

 Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi**, ada beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator bila ingin komunikasinya sukses, yaitu sebagai berikut:

* + - 1. **Gangguan.**
			2. **Kepentingan.**
			3. **Motivasi terpendam.**
			4. **Prasangka. (2003 : 45).**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hambatan dari komunikasi yaitu adanya suatu gangguan, berikutnya seringkali ada kepentingan, lalu adanya motiv terpendam dari seorang komunikan, dan terakhir yaitu akan selalu adanya praangka dalam suatu isi pesan komunikasi.

**2.2. Tinjauan Komunikasi Organisasi**

* + 1. **Pengertian Komunikasi Organisasi**

Dalam dunia komunikasi, terdapat beberapa sub komuniksi dimana salah satunya adalah komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi menurut **Mulyana** dalam buku yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu :

**Komunikasi organasasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal, sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antarsejawat, juga termasuk gosip.(2003 :75).**

Pengertian komunikasi organisasi menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut, **Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi**.(**2004 : 54**).

Menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi**,

**Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Konunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi formal adalh komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotannya secara individual.(2004 : 54)**

Sedangkan menurut **Sendjaja** dalam buku yang berjudul **Teori Komunikasi**, komunikasi organisasi adalah **Merupakan satu kumpulan atau sistem individual yang melalui satu hierakhi jenjang dan pembagian kerja, berupaya mencapai tujuan yang ditetapkan**. (**1994 : 132**).

Menurut **Goldhaber** yang dikutip oleh **Sendjaja** dalam buku yang berjudul **Teori Komunikasi**, pengertian komunikasi organisasi adalah **Arus pesan dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain**. (**1994 : 133**).

Dengan landasan dan konsep pengertian komunikasi organisasi yang telah dijelaskan diatas sehingga batasan tentang komunikasi organisasi, yaitu: komunikasi antara manusia yang terjadi dalam konteks organisasi dapat bebentuk komunikasi formal atau komunikasi informal..

* + 1. **Fungsi Komunikasi Organisasi**

Dalam suatu organisasi, baik yang berorentasi komersil maupun sosial, aktivitas komunikasi melibatkan empat fungsi, Menurut **Sendjaja** dalam buku yang berjudul **Teori Komunikasi**, yaitu :

1. **Fungsi *informative***
2. **Fungsi *regulative***
3. **Fungsi *persuasive*.**
4. **Fungsi integrasi. (1994 : 138).**

 Dalam Fungsi *informative* Organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyak dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh oleh setiap orang dalam organisasi diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing. Melalui penyebaran informasi ini, setiaop orang didalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksaan yang diterapkan pimpinan.

 Fungsi *regulatif* berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, ada dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu:

1. **Atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan (tatanan manajemen) adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Seorang atasan memiliki kewenangan memberikan instruksi/perintah sehingga didalam struktur organisasi berada pada tempat lapian atas. Penempatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pelaksanaan instruksi kepada lapisan yang lebih bawah walaupun sebenarnya pelaksanaan instruksi oleh lapisan bawah tergantung pada faktor-faktor lain, seperti: keabsahaan pimpinan, krebilitas pesan, kredibilitas pimpinan dan sanksi terhadap ketidak jelasan dalam menjalankan tugas.**
2. **Berhubungan dengan pesan *regulative* pada dasarnya berorentasi pada kerja artinya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dan batasab mengenai pekerjaannya.(1994:140)**

 Fungsi *persuatif* lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasaan. Melalui teknih persuasif, seolah-olah dengan kesadaran penuh karyawan bekerja tanpa adanya komando, tetapi merupakan inisiatif karyawan.

Untuk menjalankan fungsi intergrasi, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yaitu: saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newletter*, buletin) dan laporan kemajuan organisasi, dan saluran komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja. Diharapkan melaluli media komunikasi tersebut, anggota organisasi dapat memahami setiap kebijaksanaan pimpinan, selanjutnya diharapkan mereka akan menjalankan tugas dengan baik, artinya setiap anggota organisasi tersebut akan berpartisipasi aktif dalam mewujudkan tujuan bersama dan yang utama adalah munculnya rasa memiliki terhadap organisasi.

Dalam fungsi perintah Komunikasi memperbolehkan anggota organisasinya membicarakan, menerima, menafsirkan, dan bertindak atas suatu perintah. Dua jenis komunikasi yang mendukung pelaksanaan fungsi ini adalah pengarahan dan umpan balik, tujuannya untuk persuasf dan mempengaruhi anggota organisasi melalui strategi komunikasi, sehingga para anggota dapata pula mempersuasif anggota lainnya yang saling bergantung dalam organisasi.

Dalam fungsi relasional Komunikasi memperbolehkan anggota organisasi menciptakan dan mempertahankan hubungan personal dengan sesama anggota dalam organisasi. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kinerja pekerjaan dalam berbagai cara, misalnya kepuasaan kerja,tingkat pelaksanan perintah, artinya setiap angota organisasi harus taat dengan siapa ia membina hubungan untuk kelancaran tugas

Berbeda dengan fungsi manajemen ambigu, fungsi manajemen ambigu yaitu: Setiap hari bahkan setiap saat manusia dihadapkan pada pilihan untuk mampu mengambil keputusan, dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu/pada kondisi yang tidak pasti. Anggota diharpakn mampu mengelola situasi tersebut dengan memanfaatkan komunikasi, komunikasi adala alat untuk mengatasi ketidak jelasan yang ada dalam organisasi

**2.2.3**. **Arus Komunikasi Organisasi**

Menurut **Wiryanto** dalam buku yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** arus komunikasi organisasi yaitu sebagai berikut:

**1. komunikasi ke atas**

**2. komunikasi ke bawah**

**3. Komunikasi lateral (2004 : 65).**

Komunikasi ke atas merupakan pesan yang dikirm dari tingkat hierarki yang lebih rendah ke tingkat yang lebih tinggi, misalnya, dari pelaksana ke manajernya. Jenis komunikasi ini mencakup, antara lain :

1. **Kegiatan yang berkaitan dengan pekerjaan, yang berarti bahwa apa yang sedang terjadi dalam pekerjaan, seberapa jauh pencapainnya, apa yang masih harus dilakukan, dan masalah lain yang serupa.**
2. **Masalah yang berkaitan dengan pekerjaan dan pertanyaan yang masih belum terjawab.**
3. **Berbagai gagasan untuk perubahan dan saran-saran perbaikan.**
4. **Perasaan yang berkaitan dengan pekerjaan mengenai organisasi, pekerjaan itu sendiri, pekerjaan lainnya, dan masalah lain yang serupa.(2004:68)**

Komunikasi ke bawah merupakan pesan yang dikirim dari tingkat hierarki yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Sebagai contoh, pesan yang dikirim oelh manajer kepada karyawanya. Bersamaan dengan pemberian pesan tersebut, biasanya diikuti dengan penjelasan prosedur, tujuan, dan sejenisnya. Para manajer juga bertangggung jawab memberikan penilaian kepada karyawannya memotivasi mereka.

Komunikasi lateral adalah pesan antara sesama, yakni dari manajer ke manajer, karyawan ke karyawan. Pesan semacam ini bisa bergerak dibagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antar bagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.

Membahas teori konstruksi sosial (*social construction*), tentu tidak bisa terlepaskan dari bangunan teoretik yang telah dikemukakan oleh **Berger dan Luckmann**. **Teori konstruksi sosial, sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoretis dan sistematis mengenai sosiologi pengetahuan**.

Istilah konstruksi atas realitas sosial (*social construction of reality*) menjadi terkenal sejak diperkenalkan oleh **Berger dan Luckman** melalui bukunya yang berjudul ***The Social Construction of Reality: A Treatise inthe Sociological of Knowledge***. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerussuatu realitas yang dimiliki dan dialami bersama secara subyektif.

Asal usul konstruksi sosial dari filsafat konstruktivisme yang dimulai dari gagasan-gagasan konstruktif kognitif. Menurut **Glaserfeld**, pengertian

**Konstruktif kognitif muncul pada abad ini dalam tulisan Mark Baldwin yang secara luas diperdalam dan disebarkan oleh Jean Piaget. Namun, apabila ditelusuri, sebenarnya gagasan-gagasan pokok konstruktivisme sebenarnya telah dimulai oleh Giambatissta Vico, seorang epistemolog dari italia, ia adalah cikal bakal konstruktivisme (2008:13)**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruktif kognitif dikenalkan oleh Piaget. Konstruksi ini berkaitan dengan perilaku dari aktivitas komunikasi

**2.3. Tinjauan *Public Relations***

**2.3.1. Pengertian *Public Relations***

Menurut **Internasional Public Relations Ascociatios (IPRA)** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendenifisikan *Public Relations* adalah :

**Fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta ataau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka. (2005 : 14).**

Menurut **Seitel** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** mendenifisikan *Public Relations* adalah

**Merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. *Public Relations* membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap opini publik, *Public Relations* secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan. (2005 : 13).**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Dalam kegiataanya *Public Relations* memberi masukan dan nasehat terhadap berbagai kebijakan manajemen. Dalam pelaksanaanya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Dalam kegiatan public relations hasil yang ingin dicapai adalah *Good image* (citra yang baik), *good will* (Itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

**2.3.2. Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* menurut **Iriantara** dalam buku yang berjudul **Manajemen Strategi *Public Relations***, yaitu :

1. **Membangun pemahaman publik.**
2. **Membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.**
3. **Memelihara citra organisasi. (2004 : 45).**

Menurut **Oxley** yang dikutip oleh **Iriantara** dalam buku yang berjudul **Manajemen Strategi *Public Relations***, tujuan *Public Relations* adalah: **Mengupayakan dan memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya**. (**2004 : 57**).

Secara rinci **Oxley** menyebutkan tujuan *Public Relations* yang dikutip **Iriantara** yaitu sebagai berikut :

1. ***Prestise* atau citra yang *favourable*.**
2. **Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang**
3. ***Good will* dari publik sasaranya.**
4. **Mencegah dan memberi solusi terhadap mpermasalahan yang terjadi.**
5. **Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka. (2004:57)**

Dari Berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *Public Relations* secara umum yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai bonafit. hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publiknya.

**2.3.3. Tugas *Public Relations***

 Menurut **Rumanti** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Pratik**, ada lima pokok tugas public relations yaitu :

1. **Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik.**
2. **Menonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umu atau masyarakat.**
3. **Memperbaiki citra organisasi atau perusahaan.**
4. **Tanggung jawab sosial.**
5. **Komunikasi. (2002 : 39).**

 Tujuan dalam menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada public supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, tujuan serta, kegiatan yang dilakukan. Itu semua disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan publik eksternal atau eksternal dan memperhatikan, mengolah, mengintegrasikan pengaruh lingkungan yang masuk demi perbaikan dan perkembangan organisasi.

 Selain Menonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umu atau masyarakat *public relations* juga menjalankan dan bertanggung jawab terhadap kehidupan bersama dengan lingkungan karena *public relations* ikut menentukan kehidupan organisasi apabila tidak salinjg menggangu.

 Bagi *public relations* menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi, dan seterusnya, tetapi terletak pada bagaiman organisasi bisa mencerminkan organisasi yang dipercayai, memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

 *Public relations* merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut. Terutama kelompok piblik internal, publik eksternal, dan pers. Penting diusahakan bahwa seluruh organisasi bersikap terbbuka dan jujur terhadap semua kelompok atau publik yang ada hubungannya dan memerlukan informasi.

 *Public relations* memiliki bentuk komunikasi yang khusus, komunikasi timbal-balik, maka pengetahuan komunikasi menjadi modalnya. Dalam fungsinya, komunikasi itu sentral, perlu juga untuk dimiliki adalah pengetahuan manajemen dan kepimpinan, struktur organisasi.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

Mengutip dari **Emery** dalam ***Inntroductions to Mass Communications***, **Rumanti** dalam buku yang berjudul **Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik** menyebutkan fungsi *Public Relations*:

***The planned and organized effort of a Corporate or institutions to establish mutually beneficial through acceptable communications relationship with its various publics* (Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publik). (2002 : 32).**

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relations*** *Public Relations* berfungsi:

**Menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisiapsi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembang kan *good will* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik.). (2005 : 12).**

Dari denifisi yang telah dikemukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kegiatan yang bertujuan memperoleh good will, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya atau masyarakat umum. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini public yang bisa diterims dan menguntungkan semua pihak.Unsur penting dalam manaj emen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi/perusahan. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

**2.4. Tinjauan *Corporate Social Responbility* (CSR)**

**2.4.1. Pengertian *Corporate Social Responbility* (CSR)**

**The World Business Council fo Sustainable Development -WBCSD**, bahwa ***definisi*** *Corporate Social Responbility***(CSR)atau tanggung jawab sosial perusahaan adalah:**

**Merupakan komitmen bisnis untuk konstribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja sama dengan karyawan perusahaan serta keluarganya, berikutnya melibatkan komuniti sekitarnya dan masyarakat secara keseluruhan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan.(2002:3)**

Menurut **Departemen Sosial RI** denifisi *Corporate Social Responbility***(CSR)**memiliki dua konsep, yaitu

1. **Konsep pertama, bahwa konsep *Corporate Social Responbility* (CSR) adalah komitmen dan kemampuan dunia usaha untuk melaksanakan kewajiban sosial terhadap lingkungannya dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menjaga keseimbangan kehidupan ekosistem disekililingnya.**
2. **Konsep kedua, adalah tanggung jawab sosial yang merupakan pengelompokan program tanggung jawab sosial dunia usaha, *Corporate Social Responbility* (CSR), yaitu berdasarkan prinsip-prinsip dasar, strategi dan lingkup program yang dapat dijadikan sebagai acuan pelaporan pelaksanaan program dan penilaian tanggung jawab sosial dunia usaha.** **(2002:12).**

Berbeda dengan denifisi dari pengertian *Corporate Social Responbility***(CSR) dari Bank Dunia,** adalah:

***Corporate Social Responbility* (CSR) is the commitment of business to contribute to sustainable economic development working with employee and their repsentatives, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development (*Corporate Sosial Responbility (CSR)* adalah komitmen bisnis untuk berkontribusi untuk pembangunan ekonomi dan karyawan bekerja dengan mereka repsentatives, masyarakat setempat dan masyarakat luas untuk meningkatkan kualitas hidup, dengan cara-cara yang baik untuk bisnis dan baik untuk pembangunan )”.(2004:13)**

Secara umum pengertian *Corporate Social Responbility***(CSR)** dari Bank Dunia tersebut merupakan komitmen dunia usaha untuk memberikan konstribusi terhadap pengembangan perekonomiman yang berkelanjutan yang berkerjasama dengan para karyawan, serta pihak terkait dengan komuniti lokal dan hingga masyarakat lainnya yang berupaya seluas-luasnya untuk memperbaiki kualitas kehidupan, yang berarti akan menambah nilai kebaikan bagi perusahaan dan pengembangan masyarakat.

Dikutip dari *paper* S2 *Magister* Manajemen tentang *Ethical Business*, definisi CSR adalah

**Tanggung jawab sosial perusahaan atau lebih singkatnya CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu komitmen yang berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi secara positif kepada karyawannya, komunitas dan lingkungan sekitarnya, serta masyarakat luas.(2004:41)**

Dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwa selain mempunyai kewajiban ekonomis dan legal kepada shareholder, perusahaan juga diharapkan memiliki perhatian kepada stakeholders.

Sehingga CSR dapat dipandang sebagai investasi masa depan bagai sebuah perusahaan. Dalam lingkungan masyarakat konsumen yang kritis, CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat menciptakan *brand image* (citra positif) dari suatu perusahaan.Brand image tentu saja sangat berperan dalam mendongkrak volume penjualan, mempertahankan loyalitas konsumen lama, serta membangun / mengembalikan citra positif perusahaan yang sebelumnya (mungkin) sempat terdistorsi. Hasil akhir dari implementasi CSR ini tentu saja juga kembali kepada peningkatan *corporate value* yang akhirnya berpulang kepada *shareholder* lagi.

**2.4.2 Lima Pilar Aktivitas *Corporate Social Responbility* (CSR)**

**Lima pilar aktivitas *Corporate Social Responsibility* dari *Prince of Wales International Bussiness Forum***, yaitu

1. ***Building Human Capital***
2. ***Strengthening Economies***
3. ***Assessing Social Chesion***
4. ***Encouraging Good Governence***
5. ***Protecting The Environment* (2001:21)**
6. *Building Human Capital* yaitu*,* secara internal perusahaan dituntut untuk menciptakan SDM yang andal. Secara eksternal, perusahaan dituntut untuk melakukan pemberdayaan masyarakat, biasanya melalui *community development.*
7. *Strengthening Econo*mies Perusahaan dituntut untuk tidak menjadi kaya sendiri sementara komunitas di lingkungannya miskin, mereka harus memberdayakan ekonomi sekitar.
8. *Assessing Social Chesion* Perusahaan dituntut untuk menjaga keharmonisan dengan masyarakat sekitarnya agar tidak menimbulkan konflik.
9. *Encouraging Good Governence* yaitu dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan harus menjalankan tata kelola bisnis dengan baik.
10. *Protecting The Environment* perusahaan berupaya keras menjaga kelestarian lingkungan.

**2.4.3. Bentuk Program *Corporate Social Responbility* (CSR)**

**Kotler** dalam buku ***Corporate Social Responsibility* : *Doing The Most Good for Your Corporate*** menyebutkan beberapa bentuk program *Corporate Social Responsibility* yang dapat dipilih, yaitu

 1*. Cause Promotions*

Dalam *cause promotions* ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai suatu *issue* tertentu, dimana *issue* ini tidak harus berhubungan atau berkaitan dengan lini bisnis perusahaan, dan kemudian perusahaan mengajak masyarakat untuk

menyumbangkan waktu, dana atau benda mereka untuk membantu mengatasi atau mencegah permasalahan tersebut. Dalam *cause promotions* ini, perusahaan bisa melaksanakan programnya secara sendiri ataupun bekerjasama dengan lembaga lain, misalnya : *non government organization, Cause Promotions* dapat dilakukan dalam bentuk sebagai berikut :

A**.** Meningkatkan *awareness* dan *concern* masyarakat terhadap satu *issue* tertentu**.**

Mengajak masyarakat untuk mencari tahu secara lebih mendalam mengenai suatu issue tertentu di masyarakat. Mengajak masyarakat untuk menyumbangkan uang, waktu ataupun barang milik mereka untuk membantu mengatasi dan mencegah suatu permasalahan tertentu. Mengajak orang untuk ikut berpartisipasi dalam penyelenggaraan event tertentu, misalnya : mengikuti gerak jalan, menandatangani petisi, dll.

B. *Cause-Related Marketing*

Dalam *cause related* marketing, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa, dimana sebagian dari keuntungan yang didapat perusahaan akan didonasikan untuk membantu mengatasi atau mencegah masalah tertentu.*Cause related marketing* dapat berupa : Setiap barang yang terjual, maka sekian persen akan didonasikan. Setiap pembukaan rekening atau *account* baru, maka beberapa rupiah akan didonasikan.

2. *Corporate Social Marketing*

*Corporate social* *marketing* ini dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengubah perilaku masyarakat (*behavioral changes*) dalam suatu *issue* tertentu. Biasanya *corporate social marketing*, berfokus pada bidang-bidang, yaitu :

1. Bidang kesehatan (*health issues*), misalnya : mengurangi kebiasaan merokok, HIV/AIDS, kanker, *eating disorders*, dll.
Bidang keselamatan (*injury prevention issues*), misalnya :
keselamatan berkendara, pengurangan peredaran senjata api, dll.
2. Bidang lingkungan hidup (*environmental issues*) , misalnya :
konservasi air, polusi, pengurangan penggunaan pestisida.
3. Bidang masyarakat (*community involvement issues*), misalnya :
memberikan suara dalam pemilu, menyumbangkan darah, perlindungan hak-hak binatang, dll.

3. *Corporate Philanthrophy*

*Corporate philanthropy* mungkin merupakan bentuk Corporate *Social Responsibility* yang paling tua. *Corporate philanthrophy* ini dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan kontribusi / sumbangan secara langsung dalam bentuk dana, jasa atau alat kepada pihak yang membutuhkan baik itu lembaga, perorangan ataupun kelompok tertentu. *Corporate philanthropy* dapat dilakukan dengan Menyumbangkan uang secara langsung, misalnya: memberikan beasiswa kepada anak-anak yang tidak mampu, Memberikan barang / produk, misalnya: memberikan bantuan peralatan tulis untuk anak-anak yang belajar di sekolah-sekolah terbuka, dll. Memberikan jasa, misalnya: memberikan bantuan imunisasi kepada anak-anak di daerah terpencil, Memberi ijin untuk menggunakan fasilitas atau jalur distribusi yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya: sebuah hotel menyediakan satu ruangan khusus untuk menjadi showroom bagi produk-produk kerajinan tangan rakyat setempat, dll.

4*. Corporate Volunteering*

*Community Volunteering* adalah bentuk Corporate Social Responsibility di mana perusahaan mendorong atau mengajak karyawannya ikut terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan dengan jalan mengkontribusikan waktu dan tenaganya. Beberapa bentuk *community volunteering*, yaitu : Perusahaan mengorganisir karyawannya untuk ikut berpartisipasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh perusahaan, misalnya sebagai staff pengajar, Perusahaan memberikan dukungan dan informasi kepada karyawannya untuk ikut serta dalam program-program *Corporate Social Responsibility* yang sedang dijalankan oleh lembaga-lembaga lain, dimana program-program *Corporate Social Responsibility* tersebut disesuaikan dengan bakat dan minat karyawan. Memberikan kesempatan (waktu) bagi karyawan untuk mengikuti kegiatan *Corporate Social Responsibility* pada jam kerja, dimana karyawan tersebut tetap mendapatkan gajinya. Memberikan bantuan dana ke tempat-tempat dimana karyawan terlibat dalam program *Corporate Social Responsibility* nya. Banyaknya dana yang disumbangkan tergantung pada banyaknya jam yang dihabiskan karyawan untuk mengikuti program *Corporate Social Responsibility* di tempat tersebut. *Socially Responsible Bussiness* Dalam *Socially responsible business*, perusahaan melakukan perubahan terhadap salah satu atau keseluruhan sistem kerja nya agar dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan dan masyarakat. *Socially responsible business*, dapat dilakukan dalam bentuk : Memperbaiki proses produksi, misalnya : melakukan penyaringan terhadap limbah sebelum dibuang ke alam bebas, untuk menghilangkan zat-zat yang berbahaya bagi lingkungan, menggunakan pembungkus yang dapat didaur ulang (ramah lingkungan). Menghentikan produk-produk yang dianggao berbahaya tapi tidak illegal. Hanya menggunakan distributor yang memenuhi persyaratan dalam menjaga lingkungan hidup. Membuat batasan umur dalam melakukan penjualan, misalnya barang-barang tertentu tidak akan dijual kepada anak yang belum berumur 18 tahun.

**2.4.4. Manfat *Corporate Social Responsibility***

Menurut **Kartini** dalam bukunya yang berjudul ***Corporate Social Responsibility*: Transformasi konsep *sustainabiliy management* dan implementasinya di Indonesia** menyebutkan bahwa terdapat 8 indikator yang sebaiknya digunakan dalam mengukur implementasi CSR, yakni:

1. **Leadership**
2. **Program CSR dapat dikatakan berhasil jika mendapatkan dukungan dari top management perusahaan.**
3. **Terdapat kesadaran filantropik dari pimpinan yang menjadi dasar pelaksanaan program.**
4. **Proporsi bantuan**

**CSR dapat dirancang bukan semata-mata pada kisaran anggaran saja, melainkan juga pada tingkatan serapan maksimal, artinya apabila areanya luas, maka anggaranya harus lebih besar . jadi tidak dapat di jadikan tolak ukur, apabila anggaran besar pasti menghasilkan program yang bagus.**

1. **Tranparansi dan Akuntabilitas**
2. **Terdapat laporan tahunan**
3. **Mendapatkan mekanisme audit sosial dan finasial dimana audit sosial terkait dengan pengujian selalu mana program-program CSR telah dapat di tujukan secara benar sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perusahaan mendapatkan umpan balik dari masyarakat secara benar dengann melakakukan interview dengan penerima manfaat.**
4. **Cakupan wilayah**

**Terdapat indetifikasi penerimaan manfaat secara tertib dan rasional berdasarkan skala prioritas yang telah di tentukan.**

1. **Perencanan Dan Mekanisme Monitoring Dan Evaluasi**
2. **Dalam perencaan perlu ada jaminan untuk melibatkan *multi-stakeholder* pada setiap silus pelaksanaan proyek.**
3. **Terdapat kesadaraan untuk memperhatikan aspek-aspek lokalitas, pada saat perencanaan ada kontribusi, pemahaman, dan penerimaan**
4. **Terdapat *blu-print policy* yagn menjadi dasar pelaksanaan program.**
5. **Pelibatan Stakeholder**
6. **Terdapat mekanisme koordinasi regular dengan stakeholders, utamanya masyarakat.**
7. **Terdapat mekanisme yang menjamin partisipasi masyarakat utnuk terlibat dalam siklus proyek.**
8. **Keberlanjutan**
9. **Terjadi alih peran dari korporat ke masyarakat.**
10. **Tumbuhnya rasa memiliki *(sense of belonging)* program dan hasil program pada diri masyarakat, sehingga masyarakat dapat ikut andil dalam menjaga dan memelihara program yang baik.**
11. **Adanya pilihan *partner* program yang bias menjamin bahwa tanpa keikutsertaan perusahaan, program bias tetap dijalankan sampai selsesai dengan *partner* tersebut.**
12. **Hasil Nyata**
13. **Terdapat dokumentasi hasil yang menunjukkan berkuramgnya angka buta huruf dan meningkatnya kemampuan SDM (dalam bidang pendidikan), atau parameter lainya sesuai dengan bidang CSR yang dipilih perusahaan.**
14. **Terjadi perubahaan pola piker masayarakat**
15. **Memberikan dampak ekonomi masyarakat yang dinamis,**
16. **Terjadi pengutan komunitas (*community empowerment)* (2009 : 54-55)**

**2.5. Tinjauan Citra**

**2.5.1. Pengertian Citra**

Menurut **Cantom** dalam **Sukatendel** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation***, mengatakan bahwa citra adalah

***Image : the impression, the feeling, the conception impression of an object, person or organization*”. (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan ; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang/organisasi)**. **(2005 : 111)**

Menurut **Katz** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation***,

**Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sector perdagangan yang mempunyai pandang terhadap perusahaan. (2005 : 114).**

Menurut **Jeffkins** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation*** menyebutkan bahwa, **Citra adalah kesan yang dipeoleh seseorang/individu tentang sesutau yang muncul sebagai hasil dari pengetahuna dan pengalamannya.** (**2005 : 114**)

Dari denifisi tersebut terlihat bahwa bagi suatu perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

**2.5.2. Jenis-jenis Citra**

Menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** dan buku lainnya ***Essential of Public Relations*** yang dikutip oleh **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya yang berjudul **Dasar-Dasar *Public Relation****,* mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut :

1. ***The mirror image* (Cerminan citra).**
2. ***The current image* (Citra yang masih hangat).**
3. ***The wish image* (Citra yang diinginkan).**
4. ***The multiple image* (Citra yang berlapis). (2005 : 117)**

*The mirror image* (Cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaanya.

*The current image* (Citra yang masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada public eksternal yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut miskinnya informasi dan pemahaman public eksternal.

*The wish image* (Citra yang diinginkan), yaitu manajemen mengingingkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum public eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

*The multiple image* (Citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan lainnya dapat membentuk citra tertentu yang belum tentu sesuai dengan keseragaman citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Menurut **Smith** dalam bukunya yang berjudul ***Marketing Communication an Integrated Approach*** juga membagi Citra Perusahaan menjadi empat area yaitu:

1. **Layanan produk (berupa kualitas dan layanan pelanggan). Merupakan pengalaman dari pelanggan mengenai kualitas produk dan layanan yang mereka dapatkan.**
2. **Perilaku perusahaan (termasuk tanggung jawab sosial, hubungan antara perusahaan dengan masyarakat, perilaku etis dan hubungan dengan komunitaas). Setiap perusahaan memiliki aspek perilaku yang terlihat (tangible) dari setiap kegiatan yng berkaitan dengan publik.**
3. **Lingkungan (kantor, *showroom*, pabrik). Aroma di toko, resepsionis, kantin atau kantor, hingga perasaan menyenangkan dari menginjak lembutnya karpet, wallpaper yang atraktif, sejuknya ac, dan iklim yang terbentuk baik oleh interior maupun eksterior gedung.**
4. **Komunikasi (periklanan, humas, komunikasi personal, brosur, dan program identitas perusahaan). (1995 : 333)**

**2.6. Tinjauan Peranan**

**2.6.1. Pengertian Peranan**

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, peranan adalah **Tindakan yang dilakukan oleh sesorang di suatu peristiwa**. **(2000 : 75).**

Menurut **Effendy**, peranan adalah **Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan secara menonjol dalam sautu peristiwa**. (**1989 : 315**)

Dari definisi diatas maka dapat dinyatakan bahwa seseorang / kelompok dapat dikatakan berperan dengan baik jika tindakan atau keterlibatan orang itu dominan atau menonjol diantara yang lainnya sehingga memberikan dampak yang besar terhadap suatu peristiwa. Artinya bahwa humas yang berada di PT. Timah (Persero) Tbk dikatakan sudah berperan dengan baik jika kegiatan CSR yang dilakukan sudah dapat diterima oleh masyarakat. Ketentuan peranan adalah pernyataan formal dan terbuka tentang perilaku yang harus ditampilkan oleh seseorang dalam membawa perannya. Gambaran peranan adalah suatu gambaran tentang perilaku yang secara actual ditampilkan seseorang dalam membawa perannya, sedangkan Harapan peranan adalah harapan orang-orang terhadap perilaku yang ditampilkan seseorang dalam membawakan peranannya