**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Konteks Penelitian**

Komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Melalui komunikasi seseorang tumbuh dan belajar, menemukan  pribadi diri sendiri dan orang lain, kita bergaul, bersahabat, bermusuhan, mencintai atau mengasihi orang lain, membenci orang lain dan sebagainya. Maka dari itu, komunikasi memegang peranan yang sangat besar terhadap kehidupan sosial seseorang.

Berkomunikasi perannnya sangat besar.  Saat berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak kita sudah meperoleh hal-hal yang berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.  Walaupun tidak jarang, dengan berkomunikasi juga memberikan efek negatif jika kita tidak ketat melakukan proses penyaringan.  Dengan seringnya melakukan komunikasi akan melatih kita bagaimana caranya berbahasa yang baik dan benar, sopan santun jika berbicara dengan orang lain, serta membuat kita tidak lagi merasa canggung berbicara di hadapan orang banyak.  Tidak berlebihan jika beberapa ahli menggolongkan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia selain sandang, pangan dan papan.

Komunikasi dapat dirumuskan sebagai proses pengoperan isi pesan berupa lambang-Iambang dari komunikator kepada komunikan. Apabila seseorang berbicara dan temannya tidak mendengarkan dia, maka di sini tidak ada pembagian dan tidak ada komunikasi. Apabila orang pertarna menulis dalam bahasa Inggris dan orang kedua tidak dapat membaca bahasa Inggris, maka tidak ada pembagian dan tidak ada komunikasi.

Komunikasi tidak hanya berupa memberitahukan dan mendengarkan saja. Komunikasi harus mengandung pembagian ide, pikiran, fakta atau pendapat.Dalam upaya untuk mencapai respon timbal balik dalam berkomunikasi sesama manusia, baik dalam bentuk tulisan maupun elektronik tentunya tidak dapat dipisahkan dari kualitas yang dimiliki oleh manusia itu sendiri. Seperti pemahaman terhadap Unsur-unsur komunikasi dan prinsip dasar proses berlangsungnya komunikasi yang yang mana unsur-unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain untuk mencapai harapan dalam komunikasi itu sendiri.

Berkomunikasi  merupakan proses transformasi pesan kepada penerima pesan berupa berita, hiburan, pengalaman, dan lain-lain sebagainya. Dalam percakapan yang disampaikan oleh pengirim pesan dan penerima pesan saling memahami satu sama lain.

Corporate Communication adalah pesan yang dikeluarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan, badan, atau lembaga kepada publik. “Publik”, baik dari internal yaitu karyawan, stakeholder, dan pemegang saham maupun eksternal seperti agens-agensi, mitra, media, pemerintah, badan industri dan institusi-institusi, serta masyarakat intelek dan masyarakat umum. Suatu organisasi harus mengomunikasikan pesan yang sama ke semua yang berkepentingan , untuk mengirimkan koherensi , kredibilitas dan etika. Jika salah satu esensi ini ada yang hilang, maka seluruh organisasi kemungkinan akan gagal. Corporate Communication membantu organisasi menjelaskan misi mereka, menggabungkan banyak visi dan nilai-nilai menjadi sebuah pesan kohesif kepada stakeholder.

Tanggung Jawab Sosial Korporasi/*Corporate Social Responsibility* (CSR) telah menjadi pemikiran para pembuat kebijakan sejak lama. Bahkan dalam Kode Hammurabi (1700-an SM) yang berisi 282 hukum telah memuat sanksi bagi para pengusaha yang lalai dalam menjaga kenyamanan warga atau menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Dalam Kode Hammurabi disebutkan bahwa hukuman mati diberikan kepada orang-orang yang menyalahgunakan ijin penjualan minuman, pelayanan yang buruk dan melakukan pembangunan gedung di bawah standar sehingga menyebabkan kematian orang lain.

Pembuat kebijakan terhadap CSR saat ini telah menunjukkan adanya kesadaran bahwa terdapat potensi timbulnya dampak buruk dari suatu kegiatan usaha. Dampak buruk tersebut tentunya harus direduksi sedemikian rupa sehingga tidak membahayakan kemaslahatan masyarakat sekaligus tetap bersifat kondusif terhadap iklim usaha. Konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan gejala baru sebagai keharusan yang realistis diterapkan. Para pemilik modal tidak lagi menganggap CSR sebagai pemborosan. Masyarakat pun menilai hal tersebut sebagai suatu yang perlu, ini terkait dengan meningkatnya kesadaran sosial kemanusiaan dan lingkungan.

Tahun 1990-an muncul istilah *corporate social reponsibility*(CSR). Pemikiranyang melandasi CSR yang sering dianggap inti dari etika bisnis adalah bahwa perusahaantidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegangsaham atau shareholder) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (stakeholder) seperti pemegang saham yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas.

Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semuastakeholder, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau customer, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. Perkembangan CSR saatini juga dipengaruhi oleh perubahaan orientasi CSR dari suatu kegiatan bersifat sukarelauntuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Perkembangan zaman sekarang, organisasi perusahaan dituntut agar menghasilkan inovasi terbaru agar konsumen dapat mendapatkan suatu kepuasan yang maksimal. Berbagai macam tindakan dari suatu perusahaan dilakukan demi tercapainya visi dan misi yang ditentukan dan akan memberikan efek yang berkesinambungan. Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang dapat dikelola oleh pemerintah swasta maupun negeri. Organisasi digambarkan secara umum adalah suatu perserikatan antara dua orang atau lebih yang membentuk suatu tujuan bersama dan bekerja sama dalam pencapaian tujuan yang telah disepakati secara efisien.

Istilah CSR (*Corporate Social Responsibility*) mulai digunakan sejak tahun 1970 dan di Indonesia istilah CSR baru digunakan sejak tahun 1990-an. Pengertian dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat didefenisikan sebagai Kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (planet) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional. Undang-undang tentang CSR di Indonesia diatur dalam UU PT No.40 Tahun 2007 yang menyebutkan bahwa PT yang menjalankan usaha di bidang dan/atau bersangkutan dengan sumber daya alam wajib menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungan (Pasal 74 ayat 1).

Evaluasi program yang akan dijadikan bahan penelitian dalam penelitian ini adalah pada perusahaan PT. Indonesia Power dimana penelitian ini akan mengkaji dampak dari program yang dilaksanakan. PT. Indonesia Power merupakan perusahaan dalam negeri yang dikelola langsung oleh negara (BUMN) dalam pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat. Di areal perusahaan ini terdapat mesin-mesin pembangkit listrik dan perusahaan ini berada pada lokasi yang dapat dikatakan padat penduduk. Hingga saat ini perusahaan tersebut masih terus melakukan perkembangan dengan melakukan penambahan-penambahan mesin di areal perusahaannya dan terus mengalami perluasan areal perusahaan. Penambahan mesin tersebut pastinya akan memberikan berbagai dampak terutama bagi masyarakat lokal yang lokasinya berdampingan dengan perusahaan tersebut.

Perkembangan perusahaan saat ini, terjadilah pro dan kontra antara masyarakat sekitar dengan pemilik perusahaan akan dampak yang ditimbulkan oleh adanya perusahaan. Dampak signifikan yang ditimbulkannya adalah getaran mesin, suara yang dihasilkan mesin dan gangguan -gangguan kesehatan yang dirasakan oleh masyarakat yang tinggal berdampingan dengan lokasi perusahaan tersebut berdiri.

Kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan Indonesia Power memang cukup beragam. Tetapi secara garis besar terbagi dalam tiga bidang, yaitu pelayanan masyarakat seperti bantuan infrastruktur, kesehatan, beasiswa dan tanggap darurat bencana; pembinaan hubungan seperti diskusi dan komunikasi sosial serta pemberdayaan seperti pengembangan ekonomi mikro dan lembaga keuangan mikro.

Program-program ini dirangkai dengan nama IP-CARE (*Indonesia Power Community Assistance, Relation and Empowerment*). Kegiatan community development di PT Indonesia Power didefinisikan sebagai “kegiatan pengembangan masyarakat yang dilakukan perusahaan dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat untuk mencapai kondisi sosial-ekonomi-budaya yang lebih baik dari sebelumnya sehingga kehidupan masyarakat di sekitar perusahaan diharapkan menjadilebih berdaya dan mandiri dengan kualitas dan kesejahteraan yang lebih baik”

 Landasan utama kebijakan tanggung jawab sosial perusahaan sub bidang pengembangan komunitas adalah Pedoman Tata Kelola Perusahaan PT Indonesia Power yang menyatakan bahwa “Perusahaan melihat bahwa hubungan dengan masyarakat dan lingkungan sekitar sebagai salah satu jaminan bagi keberlangsungan bisnis Perusahaan” yang pelaksanaannya diatur melalui Surat Keputusan Direksi PT Indonesia Nomor 08.K/010/IP/2004 tentang Pedoman Pelaksanaan Kegiatan *Community Development* di Lingkungan PT. Indonesia Power.

Citra yang baik dari sebuah perusahaan sangat penting karena citra berdampak pada persepsi konsumen dan organisasi dalam berbagai hal terhadap suatu perusahaan. Menurut Kotler (2000 : 338) “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan penghemat biaya operasional. Sutojo (2004).

*Public Relations* di PT Indonesia Power UBP Kamojang menggunakan istilah *Corporate Communication. Corporate Communications* mengembangkan fungsi komunikasi *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat menjadi fungsi korporasi. *Corporate Communications* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung.

*Corporate Communication* merupakan divisi Top manajeman PT. Indonesia Power UBP Kamojang yang bertugas menjalankan fungsi manajemen komunikasi yang terencana, terarah berkelanjutan baik secara internal maupun eksternal, dan termasuk menciptakan *brand identity* dari citra visual yang terpancar melalui logo, produk, jasa, seragam, bangunan, dan segala hal yang bisa di tangkap oleh komunikasi publik perusahaan.

CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) dan PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan)Garuda Indonesia melalui penyaluran dana dan hibah serta program-programyang memberikan manfaat kepada masyarakat di sekitar wilayahusaha perusahaan. Tujuannya adalah mendapatkan mutual *understanding* dan *good will* perusahaan dengan melakukan kumunikasi dua arah (*two way communication*). Aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukandivisi *Corporate Communication* Garuda Indonesia sangat berpengaruhterhadap pembentukan citra perusahaan di mata masyarakat luas

Tujuan dari penelitian ini ialah Agar peneliti dan pembaca mengetahui apa saja fungsi corporate communication yang terlaksana dan bagaimana evaluasi dari program CSR yang di lakukan oleh PT Indonesia Power terhadap kepentingan meningkatkan citra perusahaan yang lebih dominan merasakan dampak dari adanya meningkatkan citra perusahaan tersebut. Serta agar peneliti dan pembaca dapat mengetahui bagaimana manfaat dan dampak apa saja yang ditimbulkan setelah fungsi corporate communication untuk meningkatkan citra diberikan perusahaan PT Indonesia Power terlaksana terkait dengan meningkatkan citra perusahaan melalu CSR yang berlaku pada corporate communication di perusahaan. Berangkat dari pokok-pokok pikiran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian fungsi corporate communication dalam meningkatkan citra perusahaan. Disini peneliti akan menjelaskan fungsi corporate communication dalam meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR di PT Indonesia Power UBP Kamojang, peneliti berusaha mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul **“FUNGSI *CORPORATE COMMUNICATION* DALAM MENINGKATKAN CITRA MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* CSR PERUSAHAAN DI PT. INDONESIA POWER UBP KAMOJANG ”.**

1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut

1. Bagaimana Fungsi *Corporate communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT.Indonesia Power UBP Kamojang ?
2. Bagaimana Strategi *Corporate communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT.Indonesia Power UBP Kamojang ?
3. Bagaimana Usaha-usaha mengatasi masalah dalam *Corporate communication* untukmeningkatkan citra perusahaan Di PT. Indonesia Power UBP Kamojang?
4. **Maksud dan Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini juga terdapat tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukan adanya suatu hal yang di peroleh setelah penelitian selesai. Berdasarkan pokok permasalahan yang di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk meneliti fungsi *Corporate communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Indonesia Power UBP Kamojang.
2. Untuk meneliti strategi *Corporate communication* Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Di PT. Indonesia Power UBP Kamojang.
3. Untuk meneliti dan mengkaji usaha-usaha *Corporate communication* Di PT. Indonesia Power UBP Kamojang dalam menghadapi masalah dalam melakukan pembentukan citra.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu berkaitan dengan judul penelitian, kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1. **Kegunaan Akademis**

Secara akademis dan ilmiah skripsi ini dapat dijadikan dan digunakan sebagai bahan pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi. Penelitian ini juga di harapkan agar dapat menjadi sumber informasi tentang fungsi corporate communication, strategi corporate communication dan cara mengatasi masalah *corporate communication* dalam upaya pembentukan citra di PT Indonesia Power UBP Kamojang.

1. **Kegunaan Praktis**

Secara praktis skripsi ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membuka pemikiran baru khusus bagi peneliti dalam rangka mengetahui peran corporate communication, fungsi corporate communication dan cara pembentukan citra di PT. Indonesia Power UBP Kamojang Kamojang.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Seiring perkembangan penerbangan nasional maupun internasional yang semakin meningkat, mengaharuskan PT. Indonesia Power UBP Kamojang meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Divisi yang berperan mewujudkan bentuk keterbukaan, transparan dan mudah diakses adalah *Corporate Communication*. Menurut buku ***Essentials Corporate Communication***oleh **Cees Van Riel** dan **Charles Fombrun :**

***“Corporate Communication* dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang termasuk dalam pengelolaan dan pengaturan segala komunikasi internal dan eksternal yang ditujukan untuk menciptakan titik awal yang menguntungkan dengan para pemilik kepentingan, tempat di mana perusahaan bergantung. *Corporate Communication* terdiri dari penyebaran informasi oleh sebuah divisi ahli dalam sebuah organisasi, dengan tujuan umum meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan lisensi untuk beroperasi.”**

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *even t*atau kegiatan yang dapat mempositifkan citra perusahaan mereka.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi di jelaskan oleh **Jhon S. Nimpoeno** dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip dari **Danasaputra**dan dikutip lagi oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations* (2003 :115)** yaitu sebagai berikut :

**Public Relations digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang di berikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognitif-motivasi-sikap.**

Kegiatan komunikasi di PT. Indonesia Power merupakan tanggung jawab dari divisi *Corporate Communication*. *Corporate Communication* di PT. Indonesia Power memiliki empat bagian yang memiliki tujuan berbeda dalam menangani kegiatan–kegiatan komunikasi diantaranya, yaitu PR (*Public Relations*), *Employee* *Communication*, *Brand Identity Management*, dan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*). Tugas PR (*Public Relations*) adalah mengelolakomunikasi perusahaan internal dan eksternal, Tugas *Employee Communication* adalah mengelola komunikasi antara karyawan PTIndonesia Power, Tugas *Brand Identity Management* adalah mengelola *Corporate Identity,* termasuk mengelola laporan tahunan dan memastikandokumentasi kegiatan perusahaan, dan Tugas CSR adalah mengelolaprogram CSR di PT. Indonesia Power.

Definisi *Public Relations* yang dikemukakan oleh **Lattimore dan Baskin** **(2010 : 4)** :

***“Public Relations* adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, membantu mendefinisikan filosofi serta memfasilitasi perubahan organisasi. Para praktisi *Public Relations* berkomunikasi dengan semua masyarakat internal dan eksternal yang relevan untukmengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. Mereka juga mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi program organisasi yang mempromosikan pertukaran pengaruh serta pemahaman di antara konstituen organisasi dan masyarakat.**

Definisi *Brand Identity* yang dikemukakan oleh **David A. Aaker dan Erich Joachimsthaler (2000)** :

***“Brand Identity* adalah suatu kombinasi dari komponen visual, suara, gerak, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perasaan. Tujuannya, untuk menciptakan pengenalan, merepresentasikan janji, membuat tampilan sendiri, berbeda dengan para pesaing, menciptakan sinergi komunikasi, serta mempunyai ciri yang tidak dimiliki oleh merek lain. *Brand Identity* (Identitas Merek) merupakan satu kesatuan dengan asosiasi merek yang senantiasa harus diciptakan atau dipertahankan, sehingga menjadi aspirasi bagi strategi merek tersebut.”**

Definisi CSR *(Corporate Sosial Responsibilty)* yang dikemukakan *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara di dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” yaitu :

***“Corporate Sosial Responsibilty is a continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.* (Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan satubentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaanyang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang bersama-samadengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikutkeluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakatsekitar dan masyarakat secara lebih luas).”**

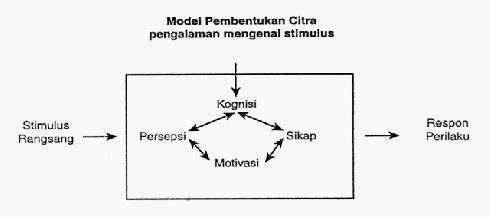
Pada umumnya fungsi dan peran *Corporate Communication* sama dengan fungsi *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat. *Corporate Communications* memiliki fungsi dan peran yang cukup strategis dalam menjalin hubungan dengan *Human Resources*. Fungsi dan peran PR adalah bekerjasama erat dengan internal dan eksternal perusahaan untuk menciptakan iklim kerja yang kondusif serta membangun sikap atau perilaku kerja yang positif.

*Corporate Communication* telah menjadi aset yang signifikan dalam membangun citra perusahaan. Citra perusahaan yang baik, memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan pada saat menglami masa jaya maupun menghadapi berbagai macam krisis.

Definisi Citra yang dikemukakan oleh **Kotler (2000 : 338)** :

**“Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.”**

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan **(Danasaputra, 1995 : 34- 35).** Proses pembentukan Citra dalam stuktur kognitif yang tertera dalam pengertian sistem komunikasi dikemukakan oleh John S. Nimpoeno seperti yang dikutip **Danasaputra** sebagai berikut :



**Gambar 1.1.** Model Pembentukan Citra

Sumber: Buku Dasar-Dasar *Public Relations*

Komponen-komponen dalam model pembentukan citra adalah persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang diartikan sebagai citra individu terhadap *stimulus* atau pesan yang disampaikan oleh *Corporate* *Communication*. Jika pesan yang disampaikan mendapat respon dari masyarakat, maka masyarakat akan mengerti tentang pesan tersebut. Adapun arti dari komponen tersebut dalam model pembentukan citra tersebut adalah:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus.

3. Motivasi 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. **Soemirat & Ardianto (2002: 116)**

Setelah *Corporate Comunication* melakukan proses pembentukan citra*,* terjadi *feedback* (tanggapan balik) dari publik yang bersangkutan. Tanggapan balik yang diberikan oleh publik akan membentuk citra perusahaan yang positif (*corporate image*).

*Corporate culture* Dalam membentuk budaya organisasi diperlukan nilai-nilai yang disosialisasikan dalam proses pembentukannya. Filosofi ataunilai yang dimiliki perusahaan dapat membangun dasar yang sama bagi perusahaan dan karyawannya. Nilai ini membantu menyatukan perusahaan dengan menciptakan nilai-nilai untuk dianut oleh pekerjanya sehingga bisa mencapai tujuan dari perusahaan namun tetap menjaga hubungan internal maupun eksternal. Dengan menginternalisasi misi dari perusahaan juga membantu karyawannya mengidentifikasikan dirinya. Untuk itulah filosofi dalam perusahaan penting, karena seperti yang diungkapkan oleh **Yamauchi (2001)** bahwa filosofi perusahaan ada dalam visi perusahaan. Perlu ada formulasi bagi filosofi perusahaan agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh manajemen **(Belasen, 2008:41).**

**Gambar 1.1**

**BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN**

FUNGSI CORPORATE COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN DI PT. INDONESIA POWER UBP KAMOJANG

Model Pembentukan Citra

(John S. Nimpoeno)

*Corporate communication*

1. *Corporate identity*
2. *Corporate culture*

(cees van reil 2001 : 18)

Citra

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Motivasi
4. Sikap

(ardianto dan soemirat, 2008 : 116)

1. *Corporate idendity*
2. Membangun identitas
3. Menggambarkan perusahaan
4. *Corporate culture*
5. Budaya perusahaan
6. Pembentukan system nilai
7. Persepsi
8. Pengalaman
9. Perubahan pendapat
10. Perhatian
11. Kognisi
12. Penambahan pengetahuan
13. Perubahan kepercayaan
14. Perubahan opini
15. Motivasi
16. Antusiasme
17. Partisipasi
18. Sikap
19. Perasaan senang atau tidak senang
20. Perasaan puas atau tidak puas