**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Kajian Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris ***communication***), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis.* *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Dilihat secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian tersebut jelas bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang melibatkan manusia dengan menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Kemudian pengertian secara paradigmatis, bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Dari definisi tersebut komunikasi memiliki tujuan untuk mengubah sikap pendapat serta perilaku seseorang.

**Schramm** yang dikutip oleh **Suprato** dalam buku **Pengantar Teori&Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

**Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2009:23)**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, berpendapat bahwa pada hakikatnya komunikasi adalah:

**Proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. (2003:28)**

Jika dilihat lebih lanjut, aktivitas dalam berkomunikasi terjadi pada setiap manusia dengan mengutarakan ide-ide, gagasan melalui pikirannya serta perasaannya kepada lawan bicara dengan menggunakan bahasa baik bahasa verbal maupun non verbal, untuk dapat saling mengerti dan memahami maksud dan tujuan dari proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Definisi lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu:

**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. (2004:7)**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang disengaja maupun tidak disengaja dengan berinteraksi sesama manusia untuk saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal yang dapat terlihat dari ekspresi wajah, kemudian dapat diungkapakan melalui aktivitas seni seperti melukis, dan juga dapat melalui teknologi.

**Komunikasi** menurut **Effendy** dalam buku **Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi,** istilah komunikasi diartikan sebagai :

**Dalam suatu proses komunikasi harus terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pemikiran atau pengertian, antar komunikator ( penyebar pesan ) dan komunikan ( penerima pesan ). ( 2006; 3)**

Proses komunikasi bisa diartikan sebagai penyampaian pesan yang menuntut adanya kesamaan makna agar komunikasi itu bisa terjadi secara baik. Kesamaan makna merupakan hal yang sangat mutlak dibutuhkan oleh setiap proses komunikasi agar tidak terjadi penyampaian pesan yang sia-sia, penekanan pada saling pengertian antara kedua belah pihak adalah tujuan dari proses komunikasi tersebut.

**2.1.2 Tujuan Komunikasi**

Komunikasi dilakukan tentunya ada tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang baik dari komunikator maupun komunikan. Menurut **Effendy** didalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude*)**
2. **Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)**
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior*)**
4. **Mengubah masyarakat (*to change society*)**

**(2003:55)**

Empat poin yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap. Sikap terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif. Kemudian pendapat adanya ide atau gagasan yang dikemukakan baik oleh komunikator maupun komunikan sebagai hasil dari komunikasi atau *feedback*. Perilaku tindakan dari lawan bicara yang diharapkan sesuai dengan keinginan komunikator. Serta terjadi perubahan sosial masyarakat saling berinteraksi antara masyarakat yang satu dengan yang lainnya.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Ketika melakukan komunikasi tentunya komunikasi memiliki fungsi dalam melakanakannya. Berikut ini adalah fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Menginformasikan (*to inform*)**
2. **Mendidik (*to educate*)**
3. **Menghibur (*to entertain*)**
4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

**(2003:55)**

Dapat dilihat bahwa fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. Berdasarkan fungsi diatas bahwa penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, kemudian mendidik (*to educate*) biasanya fungsi ini dapat dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru atau dosen) dan seseorang orang tua yang memberikan arahan bersikap kepada anaknya. Kemudian hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi yang cukup digemari karena adanya faktor kesenangan, serta mempengaruhi (*to influence*) biasanya bersatu dengan penyampaian informasi.

Adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh **Laswell** yang dikutip oleh **Nuruddin** didalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia** adalah sebagai berikut:

1. **Penjajagan/pengawasan (*surveillance of the environment*)**
2. **Menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan (*correlation of the part of society is responding to the environment*)**
3. **Menurunkan warisan sosial dari generasi ke-generasi berikutnya (*transmission of the social heritage*)**

**(2007:15)**

Manusia dapat menganal antar individu yang satu dengan individu yang lainnya melalui komunikasi. Proses penjajagan perlu dilakukan untuk bisa saling bersosialisasi sehingga membentuk suatu masyarakat. Manusia tentunya berinteraksi dengan pengenalan terhadap lingkungan dia berada, pertemuan yang dikenal dalam istilah silaturahim, tidak menghilangkan bagian dalam berhubungan sosial antara satu dengan yang lainnya. aktivitas komunikasi yang melancarkan warisan sosial dari setiap generasi untuk dapat saling menyampaikan informasi misalnya berupa sejara/budaya untuk bisa dilestarikan pada generasi selanjutnya.

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras dan serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi. Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (2006 : 63-64)**

Dalam sebuah proses komunikasi, terjadi semacam pengiriman bahkan pertukaran pesan yang terdiri dari simbol dan makna oleh komunikator kepada komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut biasanya muncul umpan balik antara sesama peserta komunikasi, yang membuat komunikasi terlihat dinamis dan nampak cair.

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** proses komunikasiterbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada yang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media.**
2. **Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Contoh : surat, telepon. (2006:11)**

Proses komunikasi secara primer adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relativ jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

**2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktifitas berkomunikasi. Bentuk-bentuk komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya ***Human Relations and Public Relations*** adalah:

1. **Komunikasi Vertikal**

**Komunikasi vertikal adalah komunikasi dari atas ke bawah dan dari dari bawah ke atas atau komunikasi dari pimpinan ke bawahan dan sebaliknya dari bawahan ke pimpinan secara timbal balik. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petujuk-petunjuk, informasi-informasi, penjelasan-penjelasan, dan lain-lain kepada bawahannya. Disisi lain, bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dan sebagainya kepada pimpinan.**

1. **Komunikasi Horizontal**

**Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, misalnya komunikasi antara karyawan dengan karyawan dan komunikasi ini sering kali berlangsung tidak formal yang berlainan dengan komunikasi vertikal yang terjadi secara formal.**

1. **Komunikasi Diagonal**

**Komunikasi diagonal yang sering juga dinamakan komunikasi silang yaitu seseorang dengan orang lain yang satu dengan yang lainnya berbeda dalam kedudukan dan bagian. (2000:17)**

Pendapat lainnya menyebutkan, komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau lateral (menyisi). Dimensi vertikal dapat dibagi menjadi ke bawah dan ke atas.

1. **Ke bawah**: Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dalam suatu kelompok atau organisasi ke suatu tingkat yang lebih ke bawah. Kegunaan dari komunikasi ini memberikan penetapan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menginformasikan kebijakan dan prosedur pada bawahan, menunjukkan masalah yang memerlukan perhatian dan mengemukakan umpan balik terhadap kinerja.
2. **Ke atas**: Komunikasi yang mengalir ke suaut tingkat yang lebih tinggi dalam kelompok atau organisasi digunakan memberikan umpan balik kepada atasan, menginformasikan mereka mengenai kemajuan ke arah tujuan dan meneruskan masalah-masalah yang ada. Sedangkan dimensi lateral, komunikasi yang terjadi diantara kelompok kerja pada tingkat yang sama, diantara manajer-manajer pada tingkat yang sama.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi pun menjadi banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya berbagai definisi komunikasi yang ada sesungguhnya saling melengkapi dan menyempurnakan sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi itu sendiri.

**2.1.6 Klasifikasi Komunikasi**

Proses komunikasi dapat ditinjau berdasarkan dari jumlah komunikan, maka dapat diklasifikasikan macam-macam komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

1. **Komunikasi Pribadi (*Personal Communication*), terdiri dari:**
2. **Komunikasi intrapribadi (*interapersonal communication*)**
3. **Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)**
4. **Komunikasi Kelompok (*Group Communication*), terdiri dari:**
5. **Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)**

**Contoh: ceramah, forum, simposium, diskusi panel, seminar, curahsaran, dan lain-lain.**

1. **Komunikasi kelompok besar (*large group communication/public speaking*)**
2. **Komunikasi Massa (*Mass Communication*), terdiri dari:**
3. **Komunikasi media massa cetak/pers (*printed mass media communication*) contoh: surat kabar dan majalah.**
4. **Komunikasi media massa elektronik *(electronic mass media communication*) contoh: televisi, radio, film, dan lainnya.**

**(2003:53)**

Aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh manusia tentunya tidak hanya dilakukan oleh dua atau tiga orang bahkan lebih, sehingga komunikasi dapar diklasifikasikan menjadi tiga yaitu:

1. **Komunikasi pribadi**. Komunikasi ini dibagi menjadi dua yaitu komunikasi intra pribadi dan komunikasi antarpribadi.
2. **Komunikasi kelompok**. Komunikasi yang dilakukan oleh 3 hingga 20 orang dan didalamnya terdapat kepentingan serta tujuan bersama dalam kelompok. Komunikasi kelompok terbagi menjadi dua yaitu kelompok kecil dan kelompok besar.
3. **Komunikasi massa**. Komunikasi ini terbagi menjadi dua yaitu komunikasi media massa cetak dan komunikasi media massa elektronik. Komunikasi ini adalah komunikasi yang menggunakan teknologi sehingga proses penyampaian pesan oleh komunikator menghasilkan efek (*respond*) yang cepat dari komunikan

**2.2 *Public Relation***

**2.2.1 Definisi *Public Relation***

*Public Relation* dapat diartikan menciptakan hubungan timbal balik dengan publik dalam maupun luar perusahaan. Jadi maksudnya adalah menciptakan dan membina hubungan yang harmonis dengan pihak dalam perusahaan misalnya pimpinan dan karyawan perusahaan dan pihak luar perusahaan misalnya masyarakat, lembaga atau intansi pemerintah yang terkait dengan perusahaan.

Menurut survey yang dilakukan di Amerika Serikat sekitar 200 orang terkemuka dalam bidang *public relations*. Dari defenisi-defenisi yang merekasampaikan diantaranya terdapat anggapan-anggapan bahwa *public relations* itu adalah suatu ilmu; suatu fungsi; proses; profesi; metode; kegiatan. *Public relations* memiliki banyak tugas yang mesti dijalankan, yang bermuara pada terjaganya atau meningkatnya reputasi dan citra organisasi di mata publiknya melalui kegiataan komunikasi yang dijalankan *public relations*. Tugas ini tentunya tak cukup hanya dijalankan dengan sekedar menjadi juru bicara atau menjaga hubungan dengan media massa, melainkan melibatkan proses yang terencana dan terstuktur yang memadukan pendekatan ilmiah keterampilan dan seni. Hal ini dimaksudkan bahwa *public relations* dalam proses komunikasinya bukan sekedar menunggu umpan balik (f*eedback*) dari public, melainkan juga bersikap dan bertindak proaktif, sehingga perlu juga memberikan *feed-forward* pada publik.

Definisi ***public relations*** menurut ***Cutlip, Center & Brown*** yang dikutip oleh **Soemirat dan Ardianto** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** adalah:

***Public Relations* adalah fungsi manajeman secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan publiknya. (2011:14)**

Defenisi *Public Relations* diatas menyiratkan bahwa Humas merupakan kegiatan terencana yang bertujuan untuk membentuk persepsi atau pemahaman antar berbagai hubungan baik yang bersifat komersil maupun non komersil.

Secara konsepsi *Public Relations* adalah satu sub-bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan *Public Relations*. Konsep lainnya *Public Relations* adalah sebagai “jembatan” antara perusahaan dengan publiknya. Salah satu definisi menyebutkan: “*Public Relation* adalah metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mita organisasi/perusahaan atas dasar menghormati kepentingan bersama (1990)”.

Definisi *Public Relations* yang disepakati para ahli yang bergabung dalam IPRA di Den Haag untuk menyatakan dengan tegas bahwa *Public Relation* adalah fungsi manajemen. Hal ini secara tidak langsung menyeragamkan definisi yang begitu banyak dalam hal hubungan dantara manajemen yang beraneka ragam. **Irianta**, dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations.***

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang atau sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik” (2004, p. 44)**

Peneliti berpendapat bahwa *Public Relations* adalah sebuah profesi yang mempunyai fungsi utama berkomunikasi informasi organisasi/perusahaan pada publiknya, serta menjalankan kegiatan atau program-program organisasi/perusahaan melalui komunikasi yang bertujuan untuk membentuk dan mengubah sikap publik terhadap organisasi ataupun perusahaan.

**2.2.2 Fungsi *Public Relations***

*Public Relations* dalam suatu perusahaan dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya di dalam perusahaan.

Fungsi *Public Relations* dalam konsepnya ketika menjalankan tugas dan operasionalnya baik sebagai komunikator dan moderator maupun organisator, menurut **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis**, adalah sebagai berikut:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dan organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi/perusahaan.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan publik.**
5. **Operasionalisasi dan organisasi Humas atau *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi/perusahaan dengan publiknya untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun pihak publiknya. (2003:58)**

Uraian fungsi *Public Relations* di atas, maka bagi para ahli*Public Relations* yang bergabung di **IPRA** dan yang berpuluh tahun mempratikannya menyadari bahwa *Public Relations* merupakan instrument yang sangat penting dan *urgent* untuk perkembangan dan kemajuan organisasi sehingga mampu bersaing secara terus-menerus mengadakan *re-creative* dan ini sangat penting untuk memberi citra baik organisasi/perusahaannya sekaligus menanamkan kepercayaan bagi publiknya.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

**Dimock Marshall, Edward Gladys Dimock dan Louis W. Koeing** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, membagi tujuan *Public Relations* dalam dua bagian, yaitu:

1. **Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi.**
2. **Secara definisi, yaitu berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bila mana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal oraganisasi kita tidak salah (hal ini bisa terjadi akibat kesalah pahaman). (2003:42)**

Keseluruhan tujuan *Public Relations* menurut pendapat para pakar di atas, secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa pada prinsipnya tujuan *Public Relations* di titik beratkan pada citra suatu perusahaan atau organisasinya. Berikut adalah tujuan-tujuan *Public Relations*, dimana selalu menitik beratkan pada citra instansi/perusahaan:

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 bahkan keadaan rusaknya citra perusahaan karena suatu permasalahan. (2003:43)**

Tujuan seorang *Public Relations* didalam suatu perusahaan sangatlah besar. Hampir disetiap tugas yang diemban oleh seorang *Public Relations* selalu berhubungan dengan nama baik perusahaan. Biasa dikatakan bahwa citra suatu perusahaan dinilai baik jika *Public Relations* diperusahaan tersebut mampu mewujudkan tujuan dari perusahaan yang ditanganinya.

**2.2.4 Ruang Lingkup *Public Relations***

**2.2.4.1 Internal *Public Relations***

Kegiatan internal *Public Realtions* adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada dalam organisasi atau perusahaan tempat *Public Realtions* tersebut bekerja. Seorang *Public Realtions* dalam kegiatan internal perusahaan, harus dapat mengidentifikasi setiap masalah atau persoalan yang menyangkut perusahaan, menyampaikan berbagai informasi kepada publik internal perusahaan secara terbuka dan jujur, serta dapat menjadi jembatan penghubung antara karyawan dengan atasan dalam perusahan tempat *Public Raelations* tersebut bernaung.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan tujuan yang dibinanya hubungan dengan publik internal adalah:

**Untuk menciptakan hubungan yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*Inccoperation*) di antara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/instansi/perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (2003:59)**

Definisi tersebut mengandung arti tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah agar tercipta efektivitas kerja karyawan, dimana para karyawan termotivasi untuk rajin dan semangat kerja.

Kegiatan *Public Relations* ke dalam perusahaan tersebut diperlukan untuk memupuk adanya suasana yang menyenangkan diantara para karyawannya, komunikasi antara bawahan dan pimpinan atau tasan perusahaan terjalin dengan akrab dan tidak kaku, serta meyakini rasa tanggung jawab atas kewajibannya terhadap perusahaan.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Hubungan dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan lembaga atau perusahaan lain serta dengan publik dan masyarakat umum. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dan masyarakat umumnya.

**Oemi Abdurachman** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Relations*** karangan **Yulianita** mengemukakan tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah: **Untuk mengeratkan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan atau instansi itu. (2003:70)**

Tujuan dalam meningkatkan kepercayaan publik dan citra postif suatu intansi sangat berkaitan erat dengan fungsi dan tujuan *Public Relations*. Opini publik sangat dibutuhkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan nilai tambah dalam meningkatkan keuntungan dan tujuan yang akan dicapai.

**Zelko dan Dance** yang dikutip dari **Muhammad** dalam bukunya **Komunikasi Organisasi** adalah:

**Komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. (2005:66)**

Definisi tersebut mengandung arti komunikasi eksternal salah satu fungsinya adalah dalam rangka pembangunan citra perusahaan dan hal tersebut menjadi hal yang penting demi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

**2.3 *Corporate Sosial Responsibility***

**2.3.1 Definisi *Corporate Social Responsibility***

Sebenarnya ada banyak istilah yang digunakan secara bergantian selain penggunaan istilah Tanggung Jawab Sosial Korporat, sebab ada juga yang menyebutnya dengan kewarganegaraan korporat (*corporate citizenship*), ada juga yang menamakannya *corporate-community relationship* atau ada juga yang menyebutnya organisasi keberlanjutan. Ini pada dasarnya menunjukkan bahwa perhatian terhadap organisasi atau manajemen organisasi maupun pada masyarakat mulai berkembang konsep-konsep yang menuntut peran sosial korporat atau organisasi bisnis. Berikut beberapa definisi yang sudah secara umum dipakai pada konsep *Corporate Social Responsibility.*

**Chamber et.al.** yang dikutip oleh **Iriantara** dalam bukunya yang berjudul ***Community Relations Konsep dan Aplikasinya***, mendefinisikan bahwa: ***Corporate Social Responsibility* sebagai melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas perundang-undangan.(2007: 49)**

**Natufe**  yang juga dikutip oleh **Iriantara** dalam bukunya yang berjudul ***Community Relations* Konsep dan Aplikasinya** menjelaskan ***Corporate Social Responsibility*** adalah:

**Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarga serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan. (2007: 49)**

*Corporate Social Responsibility* sebagai bentuk nyata hubungan antara organisasi bisnis dengan komunitasnya. Dimana organisasi bisnis mengupayakan memberi kontribusi yang juga menguntungkan komunitasnya dari hasil aktivitas organisasi itu sendiri. Kontribusi tersebut difokuskan pada permasalahan-permasalahan sosial yang terjadi, dengan demikian *Corporate Social Responsibility* merupakan konsep yang dapat diaplikasikan oleh setiap organisasi bisnis dalam melaksanakan fungsi dan peran sosialnya.

* + 1. **Perspektif *Corporate Social Respnsibility***

**Samuel dan Sari** yang dikutip oleh **Iriantara**, dalam bukunya yang berjudul ***Community Relations* Konsep dan Aplikasinya**, menjelaskan bahwa ada tiga perspektif terhadap *Corporate Social Responsibility*, antara lain :

1. **Kapital reputasi, yang memandang penting reputasi untuk memperolah dan mempertahankan pasar. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk meminimalkan resiko dan memaksimalkan keuntungan dengan menjaga kepercayaan Stakeholder.**
2. **Ekososial, yang memandang bahwa stabilitas dan keberlanjutan sosial dan lingkungan merupakan dua hal penting untuk keberlanjutan pasar dalam jangka panjang. Dengan demikian, tanggung jawab sosial pada dasarnya dipandang sebagai nilai strategi bisnis untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Disebut nilai lantaran pandangan ini hakikatnya dimaksudkan untuk kesejahteraan masyarakat. Disebut strategi lantaran karena dengan cara pandangan seperti itu bisa mengurangi ketegangan sosial dan membantu memfasilitasi pasar**
3. **Hak-hak pihak lain, yang memandang bahwa konsumen, para pekerja, komunitas yang terpengaruh kegiatan bisnisnya dan pemegang saham memiliki hak untuk mengetahui tentang korporat dan bisnisnya. Memang benar, korporat adalah institusi bisnis namun berkembang menjadi institusi publik yang kelangsungan hidupnya bergantung pada kesediaan konsumen membeli untuk dan pemegang saham yang menanamkan uangnya. Pandangan ini menekankan pada akuntabilitas, transparansi, serta investasi sosial dan lingkungan. Pandangan inilah yang sesungguhnya membentuk konsep dan praktik tanggung jawab sosial. (2007: 55)**

Ketiga perspektif di atas merupakan unsur-unsur penting yang terdapat dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* pada sebuah institusi bisnis. Perspektif tersebut menggambarkan tujuan yang ingin dicapai bagi sebuah organisasi yang melakukan *Corporate Social Responsibility*. Kapital reputasi menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* dilakukan untuk mempertahankan reputasi perusahaan. Karena apabila reputasi perusahaan dapat terjaga maka perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan meminimalkan resiko yang dapat merugikan perusaahaan sehingga kepercayaan dari pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan pun dapat terjaga.

Perspektif ekososial menunjukkan bahwa pentingnya menjaga stabilitas sosial dan lingkungan. Melalui *Corporate Social Responsibility* berkelanjutan bisnis jangka panjang dapat dicapai tanpa mengabaikan kepentingan dan hak masyarakat untuk dapat hidup sejahtera. Sehingga *Corporate Social Responsibility* dapat mengurangi onflik sosial yang mungkin timbul dan memainkan perannya sebagai fasilitator pasar yang memberikan kontribusi positif.

Perspektif pihak-pihak lain menunjukkan bahwa korporat perlu memperhatikan kepentingan phak-pihak yang terpengaruh kegiatan perusahaan baik karyawan, konsumen, pemegang saham dan komunitas yang juga mempunyai hak untuk mengetahui tentang korporat karena pada tahap ini pihak-pihak ini menyadari perannya yang menentukan keberlangsungan perusahaan. Maka hak-hak pihak lain inilah yang menjadi alasan mendasar dan penting untuk diperhatikan dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* bagi setiap institusi bisnis

* + 1. **Implikasi Konsep *Corporate Social Resposibility* Korporat pada Kegiatan *Community Relations***

Salah satu bidang perwujudan tanggung jawab sosial itu adalah menjalin hubungan dengan komunitas. Namun konsep komunitasnya, bukan komunitas dalam artian geografis belaka melainkan juga komunitas dalam artian interaksi antar manusia yang menjadi anggota komunitas yang tidak terikat dalam satu wilayah geografis tertentu.

**Warhurst** yang dikutip oleh **Iriantara** dalam bukunya ***Community Relations* Konsep dan Aplikasinya** mengajukan usulan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat sebagai berikut:

1. **Prioritas korporat. Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi korporat dan penentu utama pembangunan berkelanjutan. Dengan begitu korporat bisa membuat kebijakan, program dan praktik dalam menjalankan operasi bisnisnya dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.**
2. **Manajemen terpadu. Mengintregasikan kebijakan, program dan praktik kedalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi manajemen.**
3. **Proses perbaikan. Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, mempertimbangkan temuan riset mutakhir dan memenuhi kebutuhan sosial tersebut secara internasional.**
4. **Pendidikan karyawan. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta motivasi karyawan.**
5. **Kajian. Selalu melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau pabrik.**
6. **Produk dan jasa. Mengembangkan produk dan jasa yang tak berdampak negative secara sosial.**
7. **Informasi public. Memberi dan mendidik pelanggan, distributor dan public tentang penggunaan, transportasi, penyimpanan dan pembuangan produk dan begitu halnya dengan jasa.**
8. **Fasilitas dan operasi. Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak sosial.**
9. **Penelitian. Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian pun jadi sarana untuk meminimalkan dampak negatif.**
10. **Prinsip pencegahan. Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir, untuk mencegah dampak sosial yang negatif.**
11. **Kontraktor dan pemasok. Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, selain mendorong dan mempersyaratkan perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.**
12. **Siaga menghadapi darurat. Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan berbahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas sosial.**
13. **Alih-praktik yang baik. Menyumbangkan pengembangan dan alih-praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial pada semua industri dan sektor publik.**
14. **Memberi sumbangan pada ikhtiar bersama. Memberi sumbangan untuk pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.**
15. **Keterbukaan. Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap keprihatinan pekerja dan publik atas kemungkinan keadaan bahaya dan dampak operasi, produk limbah dan jasa.**
16. **Pencapaian dan pelaporan. Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanaan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan undang-undang juga berdasarkan prinsip-prinsip ini, pemegang saham, pekerja dan publik. (2004: 59)**

Salah satu sasaran dari kegiatan eksternal *Public Relations* diantaranya adalah kegiatan yang ditujukan kepada masyarakat sekitar (*Community Relations*) dengan demikian orang-orang yang hidup dalam masyarakat dan organisasi/lembaga yang ada dalam masyarakat tidak dapat menikmati hidup dengan baik dan tidak akan berjalan dengan lancar apabila tidak ada hubungan masyarakat sekitar, kegiatan eksternal *public relations* itu sendiri adalah sebagai perantara dan pemimpin dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal dan eksternal.

* 1. **Strategi** 
     1. **Definisi Strategi**

Definisi strategi berdasarkan **Kamus Besar Bahasa Indonesia** ialah **ilmu siasat perang**. Definisi strategi Quinn sebagaimana dikutip dari **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations***mengemukakan bahwa : **Strategi adalah suatu pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan sebuah organisasi ke dalam kesatuan yang kohesif. (2004:5)**

Definisi strategi dikutip dari **Stainer dan Miner** seperti dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations*** adalah :

**Strategi mengacu pada formula misi, tujuan dan objektif dasar organisasi, strategi-strategi program dan kebijakan untuk mencapainya, dan metode yang diperlukan untuk memastikan bahwa strategi diimplementasikan untuk mencapai tujuan organisasi. (2004:12)**

Pengertian strategi menurut **Porter** dikutip **Iriantara** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations*** adalah :

**Strategi diartikan sebagai formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, bertujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perusahaan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya. (2004:12)**

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi adalah ilmu dan seni untuk memaksimalkan sumber daya yang ada mengenai kegiatan demi mencapai tujuan, dan sebagai suatu pertimbangan, alternative, penetapan yang dipilih untuk mencapai dan menghasilkan tujuan organisasi yang terencana, dan dalam melakukan kegiatan CSR perusahaan harus melakukan komunikasi dua arah, apabila komunikasi tersebut berhasil maka kegiatan *Community Relations* itu akan berhasil dan juga merupakan keberhasilan pihak Public Relations dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama dengan publiknya.

* + 1. **Faktor-faktor Pendukung Keberhasilan Strategi**

Rencana strategi bisnis yang telah di buat tidak akan berhasil diimplementasikan jika faktor-faktor pendukungnya tidak di persiapkan dengan baik. Organisasi atau perusahaan perlu membangun 6 faktor kunci pendukungnya guna menjamin keberhasilan dalam penerapan strategi bisnis. Keenam faktor pendukung kunci keberhasilan dalam penerapan strategi tersebut, sebagaimana ditulis oleh [**Bill Birnbaum**](http://www.birnbaumassociates.com/)**,** yaitu :

1. **Rencana Tindakan. Agar bisnis dapat berhasil mengimplementasikan strategi yang telah di rencanakan, kembangkan rencana tindakan secara rinci. Maksudnya, adalah buat daftar kronologis langkah-langkah tindakan (taktik) secara rinci dari strategi. Misalnya, tentang pelimpahan tanggungjawab kepada seseorang yang khusus untuk memenuhi tiap langkah tindakan dari strategi tersebut. Juga, tentukan tanggal jatuh tempo dan estimasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk memenuhi tiap langkah tindakan strategi tersebut. Jadi terjemahkan pernyataan strategi menjadi sejumlah penugasan kerja secara spesifik.**
2. **Struktur Organisasi. Selanjutnya, pendukung keberhasilan penerapan strategi anda adalah stuktur organisasi dari bisnis anda. Buat struktur organisasi yang mengakomodasi keperluan tugas dan tanggung jawab dari suatu jabatan yang memang harus ada pada kebutuhan bisnis anda. Misalnya, bisnis anda perlu melakukan pengembangan produk baru. Jadi, anda harus menentukan seseorang yang bertanggungjawab terhadap tugas tersebut dan dia harus menempati struktur jabatan tersebut pada organisasi bisnis anda.**
3. **Sumber Daya Manusia. Organisasi bisnis yang ingin sukses pada implementasi strategi harus mempertimbangkan faktor sumber daya manusia dalam pelaksanaan strateginya. Di sini ada dua pertimbangan pokok, yaitu tentang kebutuhan komunikasi dalam organisasi dan kebutuhan untuk memenuhi jumlah dan spesifikasi sumber daya manusia yang dibutuhkan. Yang pertama, manajemen harus mengkomunikasikan strategi dan taktik yang akan dilaksanakan oleh seluruh komponen organisasi agar arah dan tujuan dari strategi organisasi dapat dicapai secara efektif. Kedua, kebutuhan sumber daya manusia yang diakibatkan oleh strategi baru tersebut harus dipenuhi dengan beberapa pertimbangan, misalnya tetap dengan karyawan yang sama dengan memberikan waktu untuk tumbuh dengan pengalaman, atau mengadakan pelatihan, ataupun mengadakan karyawan baru.**
4. **Rencana Bisnis Tahunan.Untuk menjamin keberhasilan implementasi strategi anda masukkan rencana implementasi tersebut ke dalam rencana angggaran dan pendapatan bisnis tahunan anda.**
5. **Memonitor dan Mengendalikan. Setelah itu, lakukan monitoring dan pengendalian implementasi berdasarkan rencana sepanjang satu periode tersebut. Lakukan tindakan penyesuaian bilamana diperlukan, seperti perubahan jadwal, perubahan langkah-langkah tindakan (taktik), perubahan strategi atau (sebagai usaha terakhir) perubahan sasaran.**
6. **Hubungan. Banyak organisasi yang sukses menetapkan lima faktor pendukung di atas. Mereka mengembangkan rencana tindakan, mempertimbangkan struktur organisasi, memperhatikan kebutuhan-kebutuhan sumber daya manusia mereka, mendanai strategi mereka melalui rencana bisnis tahunan mereka, dan mengembangkan rencana untuk memonitor dan mengendalikan strategi dan taktik mereka. Tetapi mereka masih gagal mengimplementasikan strategi dan taktik tersebut. Alasan yang paling sering adalah faktor-faktor tersebut kurang hubungan/pertalian. Pertalian sederhananya adalah ikatan bersama dari seluruh aktivitas orgaisasi untuk meyakinkan bahwa semua sumber daya organisasi “sedang mengayuh dalam arah yang sama”. Tidak cukup untuk mengelola satu, dua atau sedikit faktor pendukung strategi. Untuk berhasil menerapkan strategi anda, anda harus mengelola semuanya. Dan pastikan anda menghubungkan faktor-faktor tersebut bersama. Strategi memerlukan “hubungan” baik secara vertikal maupun horizontal. Hubungan vertikal menetapkan koordinasi dan dukungan antar rencana-rencana perusahaan, divisi dan bagian-bagian. Sedangkan, hubungan horizontal – lintas departemen, lintas kantor-kantor wilayah, lintas pabrik atau divisi produksi – memerlukan koordinasi dan kerja sama untuk memperoleh kesatuan secara organisasi dan semua bekerja secara harmonis.**

Menurut analisis peneliti, strategi sangat dibutuhkan dalam penyusunan program *Corporate Social Responsibility* agar program tersebut dapat tepat sasaran dan dirasakan oleh masyarakat sekitar lingkungan perusahaan secara merata. Dengan menyusun strategi juga dapat dihasilkan berbagai cara untuk mendekatkan hubungan antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa dengan komunikasi dapat digunakan untuk mengubah, mempertahankan dan meningkatkan kemajuan perusahaan. Tujuan yang hendak dicapai dan sebagainya kesemua itu memerlukan hubungan baik antar individu maupun satuan kerja.

**2.5 Model *Two-Way Symmetrical* *Communication* Grunig and White**

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin membahas mengenai program CSR PT. KIEC dalam membangun *community relations.* Karena fokus penelitiannya adalah kegiatan membangun hubungan komunitas melalui program CSR, maka peneliti menggunakan teori *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh Grunig and White.

Grunig and White (1992) menekankan *the two-way symmetrical model* sebagai model komunikasi humas yang mampu menyeimbangkan nilai-nilai personal dengan nilai-nilai proffesional, serta antara nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai publik. Model ini memungkinkan praktisi humas untuk berperan dalam upaya menyelaraskan keputusan dan tindakan pihak manajemen dengan kepentingan publik.

Lebih jauh Grunig and White (1992) mengklaim bahwa *the two-way symmetrical model* menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan menekankan peran paktisi humas untuk memenuhi kepentingan publik sekaligus menjadi penasehat pihak manajemen. Model ini lebih didasarkan pada pendekatan negosiasi dan bukan pada penekanan kekuasaan yang dimiliki pihak organisasi terhadap publiknya untuk memenuhi kebutuhan organisasi semata. Tanggung jawab sosial perusahaan sendiri idealnya adalah realisasi dari pemahaman organisasi terhadap kebutuhan publik sekaligus komitmen organisasi untuk melakukan tindakan sosial. Dengan demikian, menurut Grunig and White (1992) praktisi humas dapat mendukung organisasi dalam mencapai tujuan tanggung jawab sosial perusahaan hanya bila menerapkan *the two-way symmetrical model*.

Menurut Butterick (2012:33) menyatakan bahwa model *two-way symmetric* ini merupakan model yang telah masuk dalam sejarah perkembangan model komunikasi di era modern. Karakter utama dari model ini ialah perusahaan ditantang untuk melakukan dialog langsung dengan pemangku kepentingan tidak hanya membujuk tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan memahaminya sebagai proses komunikasi. Grunig (1992:289) mengidentifikasi banyak asumsi dari model keempat ini yaitu dari praktisi PR seperti Lee, Bernays juga John Hill.

Asumsi yang dimasukkan ialah “*telling the truth*”, “*interpreting the client and public to one another*,” and “*management understanding then viewpoints of employee and neighbors*”.

Model *two-way symmetric* ini memberikan sebuah orientasi *public relations* bahwa organisasi dan publik saling menyesuaikan diri. Mathee dalam Prasetyoningrum (2012:16) menjelaskan bahwa model ini berfokus pada penggunaaan metode riset ilmu sosial untuk memperoleh rasa saling pengertian serta komunikasi dua arah antara publik dan organisasi ketimbang persuasi satu arah. Dalam model ini komunikasi dua arah yang jujur menjadi bagian penting dan memposisikan kedua pihak yang berkomunikasi dalam kedudukan seimbang.

Komunikasi yang terjalin antara organisasi dengan publiknya adalah untuk *mutual understanding*. Dalam model ini, komunikasi dijalankan dengan dua arah dengan efek yang seimbang atau *balanced effect*.

Menurut James E.Grunig yang dikutip oleh Ruslan (2010: 105) Salah satu model komunikasi *public relations* yaitu model komunikasi simetris dua arah (*model-two way symmetrical*) yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Melalui model ini, akan lebih mudah untuk membentuk pemahaman publik dengan strategi komunikasi yang sudah ditentukan sebelumnya karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (*persuasive communication*) untuk membentuk saling pengertian,

dukungan dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Grunig dalam Lattimore (2004:59) berpendapat bahwa nama lain dari model ini *mixed motives*, *collaborateive advocacy dan cooperative anatgosnism*.

Tujuan dari model ini ialah mempresentasikan sebuah model yang menyeimbangkan kepentingan pribadi dengan kepentingan publik dalam proses memberi serta menerima yang bisa berfluktuasi antara advokasi dan kolaborasi.

**Gambar 2.1 Model Komunikasi Simetris Dua Arah**

Balance

Two way communication

Flow

**Sumber : PR & Corporate Social Responsibility Muslim Basya (2011)**

Model ini banyak dipraktikkan dalam *regulated business*, *agencies*. Lebih lanjut Mathee dalam Prasetyoningrum (2012:16) menjelaskan dalam model ini terdapat dua riset dengan tujuan yang berbeda. Riset pertama yaitu riset formatif yang bertujuan untuk mempelajari cara publik mempersepsi dan menentukan akibat-akibat yang ditimbulkan organisasi dalam praktik bisnisnya. Hasil dari riset ini dapat membantu manajemen dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan. Riset yang kedua ialah riset evaluatif yang digunakan untuk mengukur PR dalam memperbaiki pemahaman manajemen atas publik-publiknya. Dengan demikian, melalui adopsi terhadap model humas ini, praktisi humas diharapkan mampu mendukung organisasi untuk mewujudkan tanggung jawab sosialnya, mengingat tanggung jawab sosial perusahaan merupakan komitmen organisasi untung menyeimbangkan adanya konflik kepentingan diantara organisasi dan publiknnya. Klaim ini banyak mendominasi diskui fungsi humas dalam tanggung jawab sosial perusahaan (Botan & Taylor, 2004). Dari penjelasan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa model komunikasi *public relations* simetris dua arah (*Model-Two Way Symmetrical*) merupakan model komunikasi yang memiliki komunikasi timbal balik sehingga lebih dapat dipercaya dalam penyampaian pesannya dan lebih mudah mencapai strategi komunikasi yang diinginkan terutama dalam pelaksanaan program CSR.

**2.6 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak di ragukan lagi kebenarannya, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, gambar model *two-way symmetrical communication* **Grunig and White** berfungsi sebagai acuan dan batasan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Selain itu, definisi strategi dan *community relations* dari para ahli juga dijadikan komponen yang mendukung dalam penelitian ini.

**Wilbur. J (Bill) Peak** dalam karyanya ***Community Relations***, yang dibuat dalam ***Lesly’s Public Relations Hanbook***, mendefinisikan hubungan komunitas sebagai berikut :

***Community Relations, as a Public Relations function is an institusion’s planned, active, and continuing participation with and within a community to maintain and enhance it environment to the benefit of both the institutions and the community***

Hubungan komunitas masyarakat sebagai fungsi hubungan masyarakat merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan dan didalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua belah pihak, lembaga dan komunitas. **(Effendy, 1991:149)**

Definisi **Peak** menunjukkan bahwa hubungan dengan komunitas berorientasi pada kegiatan, yakni dilakukan oleh perusahaan yang bersifat partisipasi maka keuntungan bukan hanya pada perusahaan saja tetapi juga pada lingkungan sekitar.

Tujuan *Community Relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat disekitar lembaga yang bersangkutan (perusahaan atau instansi), produk atau jasa yang ditawarkan serta kegiatan lembaga tersebut secara umum. Lebih lanjut tujuan *Community Relations* adalah meluruskan persepsi yaitu keliru dikalangan masyarakat serta mengatasi kritik dan menciptakan citra baik serta mencari dukungan **(Baskin, 1997:276)**.

Menurut **Center and Jackson** ditinjau dari strategi yang mendasarinya, perencanaan hubungan komunitas perlu diarahkan ketiga sasaran pokok :

1. **Defensif, menjaga agar tidak terjadi hal-hal yang negatif**
2. **Proaktif, menjadi teladan dalam hal-hal positif yang menjadi perhatian masyarakat**
3. **Pelestarian, mencari jalan untuk memelihara hubungan dengan khalayak yang saat ini belum menjadi penentu, namun dapat mempengaruhi nama baik perusahaan (Center & Jackson 1995:84)**

Dalam melakukan kegiatan Corporate Social Responsibility perusahaan harus melakukan komunikasi dua arah, apabila komunikasi tersebut berhasil maka kegiatan Community Relations itu akan berhasil dan juga merupakan keberhasilan pihak Public Relations daalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi dan kerjasama dengan pihak publiknya.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**MEMBANGUN *COMMUNITY RELATIONS* DI PROGRAM CSR PT KIEC**

Teori Two Way Symmetrical Communication

(Grunig and White 1992)

Receiver

(Public)

Source

(Organizations)

Strategi CSR

* Misi
* Tujuan
* Objektif Dasar Organisasi

Program CSR

* Pendidikan
* Kesehatan
* Lingkungan

**Sumber : Modifikasi Peneliti dan Pembimbing 2017**