

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang penyusun jadikan sebagai referensi ialah penelitian yang memiliki tema penelitian yang sama dengan yang penyusun diangkat yakni seputar program CSR yang dilakukan oleh Nadia Kiwari dengan judul penelitian Pelaksanaan Program CSR “Dekomposter” dalam Upaya Mensejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina (PERSERO). Berikut ini adalah ulasan mengenai penelitian – penelitian sebelumnya :

Pertama, skripsi dari Nadia Kiwari mahasiswa Universitas Islam Bandung dengan judul “Pelaksanaan Program CSR “Dekomposer” dalam upaya Menyejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina (PERSERO)”. Penelitian berawal dari kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Tbk sebagai perusahaan BUMN. PT. Telekomunikasi memiliki kegiatan *corporate social responsibility* yakni “Membangun Masyarakat Cerdas bersama Telkom”. Dalam kegiatan CSR nya ini Telkom ingin memberikan sesuatu dalam bidang pendidikan melalui kegiatan “Bagimu Guru Ku Persembahkan” dengan tujuan membantu meningkatkan kualitas guru karena Telkom menganggap bahwa guru merupakan elemen kunci dalam membangun masyarakat yang cerdas. Setiap kegiatan *public relations* memerlukan perencanaan yang baik agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Dari hasil pengenalan situasi yang dilakukan PR Telkom menemukan fakta rendahnya kualitas pendidikan di Indonesia sehingga Telkom ingin memberikan sesuatu untuk meningkatkan kualitas guru dengan

melakukan kegiatan CSR yang bertujuan untuk memberikan kegiatan yang bermanfaat bagi kemajuan guru dan bangsa Indonesia dan menegaskan moto “committed to U” dengan sasaran guru – guru yang dipilih dan ditentukan dengan cara mendata guru – guru yang dianggap perlu mengikuti kegiatan. Dalam kegiatan CSR ini menggunakan media televisi, radio, audio visual, sponsorship, spanduk, surat kabar dengan menggunakan teknik press release. Sumber dana untuk kegiatan CSR tersebut diperoleh dari 1% dari hasil laba Telkom pada tahun 2005 yang dialokasikan untuk pembiayaan kampanye dan pembiayaan kegiatan CSR. Untuk pengukuran hasil kegiatan CSR yang dilakukan yakni dengan mengumpulkan *release* yang dimuat. Efek yang diharapkan dari kegiatan CSR tersebut yakni adanya perubahan sikap positif, perubahan opini berupa pembentukan citra yang baik, serta perubahan perilaku berupa perubahan sistematika pendidikan.

Kedua, skripsi dari Dianny Annisa Setiawan mahasiswa Universitas Islam Bandung, dengan judul “Perencanaan *Public Relations* PT. Telkom dalam Kegiatan Corporate Social Responbility”. Penelitian ini diawali dengan adanya kegiatan CSR yang dilakukan sebuah perusahaan. Dalam kegiatan CSR terdapat perencanaan, implementasi, dan evaluasi, begitupula dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (persero) yang melakukan program CSR dekomposter. CSR dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan serta diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, maka dari itu penulis ingin mengetahui perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam pelaksanaan program CSR Dekomposter dalam upaya

Menyejahterakan Masyarakat dan peningkatan Citra PT. Pertamina. Hasil dari penelitian ini yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari program CSR dekomposter PT.Pertamina RU-II Dumai dalam upaya menyejahterakan masyarakat ataupun dalam meningkatkan citra PT. Pertamina RU-II Dumai dinilai sudah cukup baik, karena rata-rata interpretasi tinggi dan baik.

TABEL 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Peneliti		
		Dianny Annisa Setiawan	Nadia Kiwari	Febby Purnama Loka
1.	Judul Penelitian	Perencanaan <i>Public Relations</i> PT. Telkom dalam Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	Pelaksanaan Program CSR “Dekomposer” dalam upaya Menyejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina (PERSERO)	Strategi perencanaan <i>corporate social responsibility</i> dalam Meningkatkan Kesejahteraan Sosial
2.	Sub Judul	Studi deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> “Bagimu Guru Ku Persembahkan” <i>External and Community Relations Corporate Communications</i> PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk di Jalan Japati No. 1 Bandung	Pelaksanaan Program CSR “Dekomposer” dalam upaya Menyejahterakan Masyarakat dan Peningkatan Citra PT. Pertamina (PERSERO)	Studi deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Strategi perencanaan <i>corporate social responsibility</i> PT. Pembangkit Jawa-Bali dalam meningkatkan kesejahteraan sosial Desa Cadas Sari
3.	Latar Belakang	Peneliti ingin mengetahui perencanaan yang baik dalam kegiatan CSR PT. Telekomunikasi yang memberikan sesuatu dalam bidang pendidikan melalui kegiatan “Bagimu Guru Ku Persembahkan”.	peneliti ingin mengetahui perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam pelaksanaan program CSR Dekomposter dalam upaya Menyejahterakan Masyarakat dan peningkatan Citra PT. Pertamina	Untuk mengetahui tahap perencanaan program CSR PT.PJB dalam meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di sana.
4.	Metode Penelitian	Metode Deskriptif dengan Data Kualitatif	Metode Deskriptif Analisis	Metode Deskriptif dengan Data Kualitatif
5.	Teori	Model perencanaan Humas menurut Frank Jefkins	Teori Kontrak Sosial	Teori legitimasi dan teori stakeholder
6.	Hasil Penelitian	PR Telkom ingin memberikan sesuatu untuk	Perencanaan, implementasi, dan evaluasi dari program	Hasil yang diinginkan peneliti adalah untuk

n	meningkatkan kualitas guru dnegan melakukan kegiatan CSR yang bertujuan untuk memberikan kegiatan yang bermanfaat bagi kemajuan guru dan bangsa Indonesia dan menegaskan motto “ <i>committed to U</i> ”.	CSR dekomposter PT. Pertamina RU-II Dumai dalam upaya menyejahterakan masyarakat ataupun dalam meningkatkan citra PT. Pertamina RU-II Dumai dinilai sudah cukup baik, karena rata-rata interpretasi tinggi dan baik.	menjadi bahan rekomendasi terhadap seorang PRO dan perusahaan-perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR melalui tahapan-tahapan perencanaan yang sesuai dengan tahapan perencanaan PRO.
---	---	--	---

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Public Relations* sebagai Proses Komunikasi

Kegiatan *public relations* pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi. Berbeda dengan komunikasi lainnya, komunikasi yang di lancarkan oleh *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu. Hal ini disebabkan oleh perbedaan fungsi *public relations* itu sendiri, sifat-sifat manusia yang terlibat, faktor-faktor *intern* dan *ekstern* yang mempengaruhi dan sebagainya. Ciri-ciri *public relations* tersebut adalah :

Komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik. Kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, kegiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum. Tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat Humas menginduk. Sasaran yang dituju adalah khalayak di dalam organisasi dan khalayak luar organisasi. Efek yang diharapkan adanya terbinanya hubungan yang harmonis antara organisasi dengan khalayaknya. (Effendy, 1990 :132)

Dari ciri-ciri *public relations* itu jelas bahwa tugas kegiatan *public relations* adalah mendukung tercapainya tujuan organisasi yang di kejar dan di dilaksanakan oleh seluruh insan dalam organisasi yang bersangkutan mulai dari pimpinan tertinggi sampai bawahan terendah.

Konsep *public relations* adalah sebagai teknik komunikasi yang mengandung pengertian bahwa kegiatan komunikasi dalam *public relations* dilakukan berdasarkan teknik komunikasi yang dilakukan sendiri oleh pimpinan organisasi yang memiliki publik internal dan eksternal sebagai sasaran kegiatannya. Karena tugas seorang pemimpin di dalam suatu organisasi terlalu luas, maka ia mendelagasikan wewenang dan tugasnya kepada seorang *public relations* dan staff yang lain, yang mana kegiatannya *public relations* itu sendiri ditata perencananya dijabarkan ke dalam teknik-teknik keterampilan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif/koersif, serta jika perlu bersifat kreatif.

Dari penjelasan *public relations* sebagai kegiatan komunikasi. Maka, PT. PJB UP Cirata melalui seorang *public relations* yang dinamakan *corporate communication* atau komunikasi perusahaan mengembangkan suatu komunikasi melalui strategi perencanaan *public relations* dalam kegiatan *corporate social responsibility*.

2.2.2 Pengertian *Public Relations*

Public relations di Indonesia diartikan sama dengan hubungan masyarakat. Istilah *public relations* yang berasal dari bahasa Inggris itu, terdiri atas kata *Public* diartikan masyarakat dan *Relations* sama dengan hubungan. *Public relations* yang dapat disingkat menjadi *purel* atau *PR*, mempunyai dua pengertian yakni:

Pertama : *purel* sebagai “*method of communication*”

Kedua : *purel* sebagai “*state of being*”

Purel dalam pengertian *method of communication* merupakan rangkaian atau sistem kegiatan, yakni kegiatan berkomunikasi secara khas. PR dalam pengertian *state of being* adalah perwujudan kegiatan berkomunikasi yang melembaga.

Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses menghubungi atau mengadakan hubungan dengan menggunakan bahasa, gerak-gerik badan, sistem isyarat, kode dan lain-lain. Hubungan itu dapat dilakukan dengan individu atau golongan lain dengan secara langsung atau melalui saluran mekanis. Hubungan yang dilakukan secara langsung yaitu hubungan yang terjadi antara individu dengan individu, sedangkan hubungan yang dilakukan melalui saluran mekanis yaitu hubungan yang terjadi antara individu atau kelompok dengan massa.

Jadi *public relations* ialah suatu usaha penyampaian ide atau pesan kepada masyarakat. Kemudian arti ini berkembang dan diperluas menjadi usaha-usaha atau kegiatan-kegiatan dari suatu badan atau organisasi untuk menciptakan dan menjaga hubungan-hubungan yang harmonis dan menguntungkan dengan golongan-golongan tertentu atau masyarakat guna mendapat dukungan dan penghargaan.

Effendy (1998:110) mengatakan bahwa pada *public relations* melekat dua aspek yang hakiki. Kedua aspek tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sasaran *public relations* adalah *public intern (internal public)* dan *public ekstern (external public)*. *Publik intern* adalah orang-orang yang tercakup dalam sebuah organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan dalam perusahaan termasuk pula pemegang saham. Sedangkan

publik ekstern adalah orang-orang di luar organisasi yang ada hubungannya dengan organisasi.

- b. Kegiatan *public relations* adalah komunikasi dua arah. Ini berarti bahwa dalam penyampaian informasi, baik ke publik intern maupun publik ekstern harus terjadi umpan balik. Dengan demikian PRO yang melakukan kegiatan tersebut mengetahui opini publik sebagai efek dari komunikasi yang ia lakukan. Sudah tentu opini publik yang menyenangkan yang diharapkan.

Public relations terus menjadi salah satu bidang yang sangat dinamis dalam kehidupan berorganisasi di seluruh dunia. Salah satu alasannya adalah karena praktisi *public relations* membutuhkan keterampilan dan kapabilitas yang beragam untuk keberhasilan pekerjaan mereka. Kerja *public relations* semuanya terkait dengan membangun hubungan yang efektif antara organisasi dengan pihak-pihak yang dianggap penting oleh organisasi tersebut, seperti media, pelanggan, pekerja, investor, pemimpin masyarakat, kelompok aktivis dan badan pemerintahan. Hubungan ini harus saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Untuk menciptakan *win-win situation* seperti itu, diperlukan proses memberi dan menerima yang banyak didasari oleh saling memahami terhadap kepentingan masing-masing.

Secara *structural*, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi. Artinya *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang mempunyai fungsi melekat pada manajemen perusahaan, yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik untuk tujuan menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan *goodwill*, memperoleh dukungan publik dan sebagainya demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga atau perusahaan. Jefkins (2003 : 10) mengemukakan bahwa :

“PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Sebagai fungsi manajemen, PR bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan reputasi perusahaan. Sebagai fungsi komunikasi, PR mengembangkan komunikasi antara perusahaan dan public yang dianggap penting untuk menciptakan dan mempertahankan *goodwill* dan *mutual understanding* publik terhadap tujuan, kebijakan, dan kegiatan perusahaan. Idealnya PR adalah perpaduan dari kedua fungsi tersebut. PR yang efektif merupakan bagian mendasar bagi suatu perusahaan, bukan sekedar alat manajemen yang dapat ditiadakan atau dipindahkan.

Definisi *public relations* menurut *The Institute of Public Relations* dalam Nova (2011 : 45) adalah :

“*Public Relations* merupakan keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Selanjutnya menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom dalam Nova (2011 : 45) mengemukakan definisi *public relations* yakni :

“*Public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya”.

Makna *Public Relations* tergantung bagaimana kita menafsirkannya. PR adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah)

maupun privat (pihak swasta). Terdapat begitu banyak definisi PR. Namun pada intinya, PR senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak positif.

2.2.3 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi utama PR adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antarlembaga (organisasi) dengan publiknya, internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga organisasi.

Aktivitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two ways traffic communications*) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan public relations sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Menurut Kasali dalam Ruslan (2007:11), mengatakan bahwa :

“Fungsi manajemen dalam konsep *public relations* bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat yang kegiatannya langsung atau tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan organisasi, lembaga, perusahaan atau produknya”.

Dalam operasional *public relations* dikenal dengan penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan

pengevaluasian atau pemantauan (evaluating). Dalam mengevaluasi tersebut melihat sejauh mana perencanaan itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi atau diorganisasikan, kemudian bagaimana pelaksanaan dan dalam pencapaiannya itu hasil apa yang telah diperoleh. Menciptakan citra perusahaan atau lembaga merupakan goals akhir dari suatu aktivitas program kerja PR.

Peranan *public relations* yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk relations dalam arti sempit, karena personal relations mempunyai peranan yang cukup besar dalam melakukan kampanye public relations. Bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga, termasuk membentuk sikap yang menyenangkan (*favorable*), iktikad baik (*goodwill*), toleransi (*tolerance*), saling pengertian (*mutual understand*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*), dan pada akhirnya akan menciptakan citra baik (*good image*).

Betrand R. Canfield dalam Arifin (2007 : 8), mengemukakan tiga fungsi PR yaitu :

1. Mengabdikan kepada kepentingan umum (*It should serve the public interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain a good communication*).
3. Menitikberatkan pada moral dan tingkah laku yang baik (*To stress a good morals and manners*).

Kegiatan *public relations* harus benar-benar dicurahkan untuk kepentingan umum, harus mampu menciptakan, membina serta memelihara hubungan ke dalam dan keluar. *Public relations* adalah perantara antara pimpinan organisasi atau perusahaan dengan publik. Untuk menjalankan tugasnya sebagai perantara, maka

public relations harus memiliki moral dan tingkah laku yang baik agar ia dapat memperoleh kredibilitas. Dalam pelaksanaannya *public relations* banyak melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara *personal contract*, maupun komunikasi melalui media massa.

Sedangkan fungsi *public relations* menurut Effendy dalam Ruslan (2007 : 09) adalah :

- a. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
- b. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal.
- c. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
- d. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi dengan kepentingan umum.
- e. Operasional dan organisasi publik relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadi rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Menurut Ruslan (2002 : 32) mengenai faktor yang cukup penting atau sebagai penentu hal “keberhasilan atau tidaknya” fungsi PR yaitu :

“Bagaimana perencanaan komunikasi dari PR (*how to becommunicator*), peranan untuk pelaksanaannya, meyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik dalam penyampaian pesan (*message*), mengolah dan menyalurkan informasi (*communication channel*) kepada publiknya (komunikasikan) dengan tujuan untuk mencapai citra positif (*effect*) bagi organisasi yang diwakilinya itu”.

Tujuan utama kegiatan *public relations* adalah membangun kredibilitas dan membangkitkan motivasi bagi stakeholders perusahaan guna meminimalkan biaya pengeluaran proses transfer komunikasi. Tujuan kegiatan *public relations* dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Performance Objective* : PR merupakan kegiatan komunikasi untuk mempresentasikan citra perusahaan kepada publiknya (stakeholders), melaksanakan serangkaian kegiatan untuk membentuk dan memperkaya identitas dan citra perusahaan di mata stakeholders.
- b. *Support of Consumer Market Objective* : Kegiatan PR dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang timbul sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menitikberatkan pembahasan pada identifikasi tingkat kesadaran konsumen, sikap dan persepsi konsumen terhadap produk tawaran perusahaan. Hasil identifikasi tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk menerapkan strategi pendekatan yang sesuai.
- Dari sekian banyak tugas yang diemban oleh seorang *public relations*, tujuan yang ingin dicapai dalam bidang *public relations*, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

2.2.4 Strategi *Public Relations*

Menurut Ahmad S. Adnanputra (dalam Ruslan, 2003: 110), strategi *Public Relations* adalah “Alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan *public Relations* dalam kerangka suatu rencana *Public Relations (Public Relations Plan)*.”

Strategi *Public Relations* diarahkan kepada upaya-upaya menggarap persepsi para stakeholders untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh

organisasi atau perusahaan. Konsekuensinya, jika strategi *Public Relations* tersebut berhasil maka akan diperoleh sikap, tindak dan persepsi yang menguntungkan dari stakeholders sebagai khalayak sasaran dan pada akhirnya akan tercipta opini atau citra yang menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi dapat diterjemahkan sebagai sebuah pola/perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Dalam menyusun strategi komunikasi meliputi komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik. Strategi didefinisikan oleh Mintzberg dan Quinn dalam Placet dan Branch sebagai:

The pattern or plan that integrates an organizations major goals, policies, and action sequences into a cohesive whole. A well formulated strategy helps to marshal and allocate an organizations resources into a unique and riabile poture based on its relative interval com potencies and short comings, anticipated changes in the environtment and contingent mores by intelligent opponents (emphasis included in the original).

Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan.

Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan lima hal, yaitu:

1. *Strategy as a plan.* Strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as pattern.* Strategi merupakan pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu lama.
3. *Strategy as a position.* Strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective.* Strategi merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan budaya organisasi.
5. *Strategy as a play.* Cara atau manuver yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi tiga

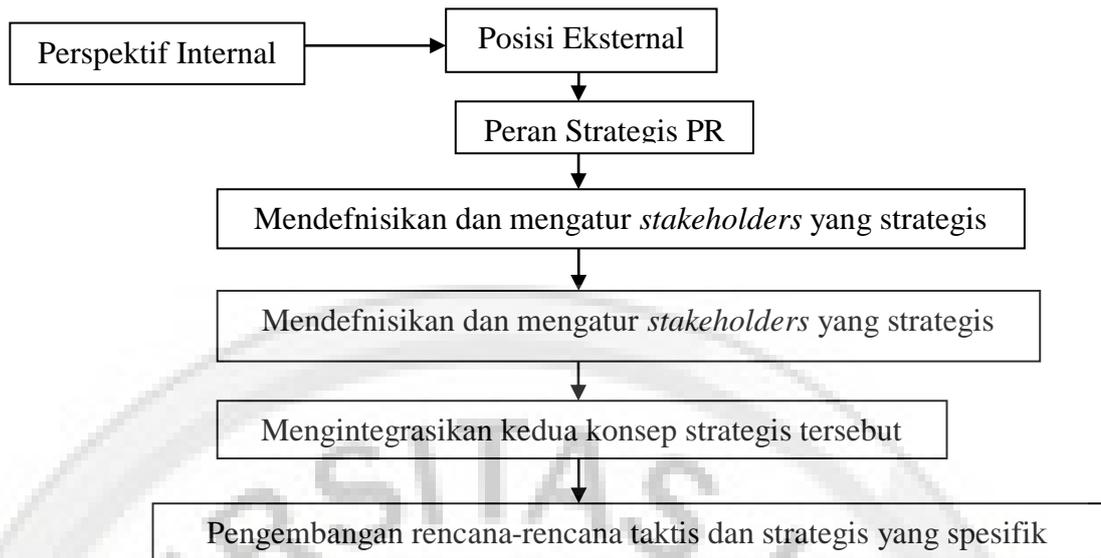
elemen penting :

1. Tujuan utama organisasi
2. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi ruang gerak organisasi
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan tiga hal :

1. Lingkungan internal organisasi, yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi
2. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah
3. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga organisasi yang bersangkutan.

Berikut merupakan salah satu bagan dimana *public relations* mempunyai peran dalam penyusunan strategi dan praktiknya:



Gambar 2.1: Bagan peran strategi *Public Relations* (Oliver, 2001:7)

Menurut Ruslan (2003: 111), strategi *Public Relations* dibentuk melalui dua komponen yang saling terkait yang terdiri atas:

a. Komponen Sasaran

Komponen sasaran umumnya adalah para *stakeholders* dan *public* yang mempunyai kepentingan yang sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi “seberapa jauh sasaran itu menyanggah opini bersama (*common* Pengembangan rencana-rencana taktis dan strategis yang spesifik *opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi, lembaga, nama perusahaan dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus atau public sasaran.”

b. Komponen Sarana

Komponen sarana pada strategi *Public Relations* berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan tersebut ke arah posisi atau dimensi yang menguntungkan. Hal tersebut dilaksanakan melalui pola dasar “THE 3-C’s option” (*Conservation, change dan Crystallization*) dari *stakeholders* yang disegmentasikan menjadi public sasaran.

Di dalam perusahaan, *public relations* mempunyai strategi-strategi yang membedakan dengan strategi-strategi lainnya dalam mencapai tujuan bersama yaitu :

a. Strategi Operasional

Yaitu pelaksanaannya melalui pendekatan masyarakat (*sociological approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di dalam masyarakat. Pihak PR harus bersikap mendengar (*listening*), dan bukan sekedar hear mengenai aspirasi-aspirasi yang muncul di dalam masyarakat, baik etika, moral maupun nilai-nilai masyarakat yang merupakan acuan dalam strategi operasional kehumasan.

b. Pendekatan Persuasif Edukatif

Menciptakan komunikasi timbal balik dengan menyebarkan informasi dan edukasi, kepada publiknya, baik bersifat mendidik dan memberikan penerangan agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lainnya.

c. Pendekatan Tanggungjawab Sosial Hubungan Masyarakat

Menumbuhkan sikap bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan memperoleh keuntungan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat), tetapi memperoleh keuntungan bersama yang terampil dalam memadukan keuntungan dengan motivasi tanggung jawab sosial.

d. Pendekatan Kerjasama

Berupaya membina hubungan yang baik dan harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik ke dalam (*internal relation*), maupun keluar (*eksternal relation*) untuk meningkatkan kerjasama.

e. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Public relations mewakili lembaga dan institusinya serta berpartisipasi dalam menunjang pembangunan nasional.

2.2.5 Perencanaan *Public Relations*

Sutu kegiatan *public relations* harus memiliki perencanaan yang baik, karena akan memberikan pengaruh terhadap kegiatan yang akan dihasilkan. Perencanaan merupakan suatu tahap untuk merencanakan dan membuat program dengan sasaran dan tujuan sebagai acuan untuk melaksanakan kegiatan sehingga pada pelaksanaan, tujuan yang telah ditetapkan akan tercapai sesuai dengan yang diharapkan. *Public relations* harus dapat menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan, siapa saja perilaku dan sasaran komunikasi, media apa saja yang digunakan dalam penyampaian komunikasi, efek komunikasi dan sebagainya.

Menurut Neni Yulianita (2001:133) Perencanaan adalah campuran dari kebijaksanaan dan tata cara (*prosedur*). Ini berarti dalam perencanaan mengandung kebijaksanaan dan tata cara yang dijadikan panduan pada tahap pelaksanaan.

Model perencanaan *public relations* enam langkah yang dikemukakan oleh Frank Jefkins, yaitu :

1. pengenalan situasi
2. penetapan tujuan
3. definisi khalayak
4. pemilihan media dan teknik PR
5. perencanaan anggaran

6. pengukuran hasil
(Jefkins, 2003:57)

Enam langkah yang disarankan oleh Jefkins diatas, adalah langkah – langkah yang harus dilaksanakan oleh *Public Relations* dalam perencanaan suatu kegiatan *public relations*. Karena dengan perencanaan yang baik dan sesuai dengan enam langkah perencanaan *public relations* tersebut, program *public relations* diharapkan dapat terlaksana dengan baik sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan. berikut penulis menjelaskan enam langkah model perencanaan *public relations* menurut Frank Jefkins (2003:57-72).

1. pengenalan situasi, merupakan prosedur penyusunan rencana yang didasarkan pada pencapaian tujuan. Tentu saja keberhasilan ditentukan oleh keahlian dan afisiensi proses pelaksanaannya. Kunci utama dalam menyusun suatu rencana logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada.
2. Penetapan tujuan, ruang lingkup tujuan *public relations* itu sendiri ternyata sedemikian luas. Namun sehubungan dengan keterbatasan sumber daya, maka kita harus selalu membuat skala prioritas dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan *Public Relations* sebuah perusahaan.
3. Definisi khalayak, betapa pentingnya suatu organisasi mengendalikan membatasi khalayaknya. Sebesar apapun organisasi tidak mungkin ia menjangkau khalayaknya. Bahkan sebagian dari khalayaknya itu harus disisihkan jika khalayak yang potensial terlalu luas atau bervariasi.
4. Pemilihan media dan teknik *public relations*, media dan tekni *public relations* sangat bervariasi salah satu media adalah jurnalis, sedangkan penyelenggaraan acara resepsi pers sebagai tehniknya.
5. Perencanaan anggaran, *public relations* merupakan kegiatan yang padat karya, sehingga pos pengeluaran terbesar dihabiskan untuk biaya pemakaian jam kerja atau gaji pegawai. Pos pengeluaran yang lain melibatkan pemakaian alat – alat canggih. Adakalanya, pos –pos pengeluar lain yang cukup besar.
6. Pengukuran hasil, pengukuran hasil merupakan faktor keenam, disini kita menyinggung tiga hal pokok :
 - a. teknik – teknik penelitian yang digunakan untuk mengenali situasi seringkali juga dimanfaatkan guna mengevaluasi hasil yang telah dicapai

dari segenap kegiatan – kegiatan *public relations* yang telah dilaksanakan

- b. metode-metode evaluasi hasil biasanya diterapkan pada tahap perencanaan. Namun bila perlu, penyesuaian bisa pula dilakukan selama berlangsungnya proses pelaksanaan dari program *public relations* yang bersangkutan.
- c. Setiap program *public relations* harus memiliki tujuan yang pasti. Untuk itu ditetapkan target – target tertentu yang pada gilirannya dapat digunakan sebagai tolak perbandingan dari hasil riil yang telah dicapai.

2.2.6 Pengertian CSR

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab sosial dibidang hukum (Darwin 2004). Pendapat Friedman dalam Suharto (2008)

menyatakan bahwa tujuan utama korporasi adalah memperoleh *profit* semata semakin ditinggalkan. Sebaliknya konsep *triple bottom line* (*profit, planet, people*) yang digagas oleh John Elkington makin masuk ke dalam *mainstream* etika bisnis (Suharto, 2008).

Konsep tanggungjawab sosial perusahaan telah mulai dikenal sejak tahun 1979 yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai – nilai pemenuhan hukum, penghargaan masyarakat terhadap lingkungan serta komitmen dunia usaha (Sustainable, 2009). CSR bukan hanya kegiatan karikatif perusahaan dan kegiatannya tidak hanya bertujuan untuk memenuhi hukum dan aturan yang berlaku. Lebih dari itu CSR

diharapkan memberikan manfaat dan nilai guna bagi pihak – pihak yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. Menurut Pearce and Robinson (2007) dalam Budiarta (2008) ada sepuluh pihak yang mempunyai kepentingan berbeda dan cara pandang yang berbeda terhadap perusahaan. Sepuluh pihak yang dimaksud adalah stockholder, creditors, employees, customers, suppliers, goverments, unions, competitors, local communities dan general public. Kepentingan yang dimaksud bisa saja klaim secara ekonomi maupun klaim non ekonomi. Pearce and Robinson (2007) dalam Budiarta (2008) mengelompokkan tanggungjawab sosial ke dalam empat kelompok yaitu sebagai berikut

- *Economis Responsibility* secara ekonomi tanggungjawab perusahaan adalah menghasilkan barang dan jasa untuk masyarakat dengan harga yang wajar dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- *Legal Resposnsibility* dimanapun perusahaan beroperasi tentu saja tidak akan lepas dari peraturan dan undang – undang yang berlaku di tempat tersebut terutama peraturan yang mengatur kegiatan bisnis. Peraturan tersebut terutama yang berkaitan dengan pengaturan lingkungan dan perlindungan konsumen.
- *Ethical Responsibility* perusahaan yang didirikan tidak hanya patuh dan taat pada hukum yang berlaku namun juga harus memiliki etika.
- *Discrestionary responsibility*, tanggung jawab ini sifatnya sukarela seperti berhubungan dengan masyarakat, menjadi warga negara yang baik, dll.

Dari berbagai pengertian CSR sangat beragam dapat disimpulkan bahwa CSR adalah operasi bisnis perusahaan yang tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara *finansial*, melainkan juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan yang menyeluruh, melembaga dan berkelanjutan. Ditinjau dari motivasinya CSR dapat dibagi dalam empat kelompok yaitu

corporate giving, corporate philanthropy, corporate community dan community development.

2.2.7 Teori Stakeholder

Perkembangan bisnis di era modern menuntut perusahaan untuk lebih memerhatikan seluruh pemangku kepentingan yang ada dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini selain merupakan tuntutan etis, juga diharapkan akan mendatangkan manfaat ekonomis dan menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan. Dari perspektif hubungan antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan inilah teori stakeholder kemudian dikembangkan.

Istilah *stakeholder* pertama kali diperkenalkan oleh *Standford Research Institute* (RSI) ditahun 1963 (Freeman, 1984:31). Hingga Freeman mengembangkan eksposisi teoritis mengenai *stakeholder* ditahun 1984 dalam karyanya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach*.

Freeman (1984:25) mendefinisikan *stakeholder* sebagai “*any group or individual who can affect or be affected by the achievement of an organization’s objective.*” bahwa *stakeholder* merupakan kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh proses pencapaian tujuan suatu organisasi.

Warsono dkk. (2009:17) mengemukakan bahwa,

argumen bahwa dasar dari teori kepentingan adalah bahwa perusahaan telah menjadi sangat besar, dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat *pervasive* sehingga perusahaan perlu melaksanakan akuntabilitasnya terhadap berbagai sektor masyarakat dan bukan hanya kepada pemegang saham saja.

Asumsi teori *stakeholder* dibangun atas dasar pernyataan bahwa perusahaan berkembang menjadi sangat besar dan menyebabkan masyarakat menjadi sangat terkait dan memerhatikan perusahaan, sehingga perusahaan perlu menunjukkan *akuntabilitas* maupun *responsibilitas* secara lebih luas dan tidak terbatas hanya kepada pemegang saham. Hal ini berarti, perusahaan dan stakeholder membentuk hubungan yang saling memengaruhi.

Warsono dkk. (2009: 29-31) mengungkapkan bahwa, terdapat tiga argumen yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori *stakeholder*, yakni, argumen deskriptif, argumen instrumental, dan argumen normatif, berikut penjelasan singkat mengenai ketiga argumen tersebut:

1. Argumen deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya beroperasi atau bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi tugas manajemen lebih penting dari itu. Untuk dapat memperoleh hasil yang konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produksi produk-produk berkualitas tinggi dan inovatif bagi para pelanggan mereka, menarik dan mempertahankan karyawan-karyawan yang berkualitas tinggi, serta mentaati semua regulasi pemerintah yang cukup kompleks. Secara praktis, manajer mengarahkan energi mereka terhadap seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya terhadap pemilik saja.
2. Argumen instrumental menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan dinilai sebagai suatu strategi perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang mempertimbangkan hak dan memberi perhatian pada berbagai kelompok pemangku kepentingannya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik.
3. Argumen normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap banyak sumber daya, dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan-tindakan perusahaan.