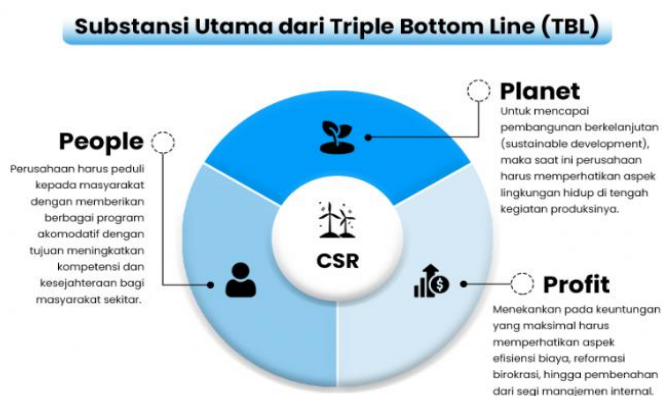


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era sekarang, mulai dari korporasi global hingga perusahaan mulai mengomunikasikan inisiatif program *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi menjadikan *single bottom line* dalam bentuk ekonomi atau nilai perusahaan saja, tetapi juga berpijak pada *triple bottom line* yaitu tanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility (CSR) digunakan sebagai ketersediaan informasi keuangan dan non-keuangan berkaitan dengan interaksi organisasi dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosialnya, yang dapat dibuat dalam laporan tahunan perusahaan atau laporan sosial terpisah. TBL (*triple bottom line*) merupakan unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. TBL dapat menjadi tolak ukur perusahaan, dengan tidak hanya memperhatikan sisi ekonomi, namun juga dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif terhadap sosial dan lingkungan.



Gambar 1. 1 Substansi Utama dari *Triple Bottom Line*

Global Compact Initiative (2002) menyebutkan bahwa pemahaman CSR ini dapat dijalankan melalui 3 pilar penting, yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (3P). Profit bertujuan untuk bertahan dan terus beroperasi serta berkembang profit merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan. People merupakan kumpulan Masyarakat atau kelompok (*community*) dimana perusahaan itu berada. *Community* memiliki interaksi kuat dalam rangka menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan. Perusahaan tidak akan mampu menjalankan operasi secara bertahan tanpa didukung masyarakat sekitar. Hal tersebut menjadi letak terpenting dari cara mendekatkan diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*. *Planet* merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan lingkungan fisik memiliki signifikansi terhadap eksistensi perusahaannya.

Pada umumnya ketika sebuah perusahaan menjalankan suatu bisnis maka secara tidak langsung perusahaan mempunyai 2 tanggung jawab yang amat penting yaitu tanggung jawab ekonomi yang merupakan tugas perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan dengan efektif dan efisien dan memperoleh keuntungan dari barang dan jasa yang dijual dan juga tanggung jawab hukum yang merupakan harapan perusahaan untuk bekerja dan menjalankan bisnisnya dalam pembatasan aturan-aturan hukum. Kedua tanggung jawab tersebut biasanya diikuti dengan tanggung jawab moral atau tanggung jawab etika. Seperti pada piramida CSR yang dikemukakan oleh Carroll (1979). Pada model piramida ini Carroll mengkategorikan tanggung jawab yang berbeda hirarki



Gambar 1. 2 Prinsip Piramida CSR Carroll

Pada prinsip piramida yang dikemukakan oleh Carroll hal yang paling mendasar adalah tanggung jawab ekonomi. sebagai organisasi bisnis yang perusahaan harus mampu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sebagai tanggung jawab utamanya. Pada tingkatan kedua, carroll mengemukakan tanggung jawab hukum, yang mana perusahaan dituntut untuk mematuhi regulasi yang berlaku serta menghindari sanksi sosial.

Tanggung jawab ketiga berdasarkan piramida Carroll adalah tanggung jawab etika atau etis. Perusahaan diharapkan bertanggung jawab atas moral yang berlaku di masyarakat sekitar perusahaan, serta mempertahankan reputasi dengan mengarahkan program-program CSR yang bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya. Lal pada tanggung jawab terakhir yaitu tanggung jawab filantropis yang merupakan tingkatan tertinggi pada Piramida CSR Carroll, yang mana perusahaan diharapkan dijalankan di atas tanggung jawab etika. Perusahaan beroperasi sepenuhnya untuk kepentingan masyarakat dan lingkungan, dan keberadaan perusahaan akan meningkatkan kualitas hidup. CSR tidak lagi ditempatkan sebagai sesuatu yang wajib dilakukan, melainkan CSR dilihat sebagai bagian internal dari masyarakat sekitarnya, dengan menyediakan berbagai pelayanan sosial disekitar perusahaannya.

Bertahannya suatu perusahaan khususnya pada dunia industri, membuat suatu perusahaan tidak hanya dihadapkan dengan berbagai tanggung jawab ekonomi berupa pemenuhan profit perusahaan yang dinilai hanya fokus kepada keuntungan ekonomi. Tetapi juga dapat dikatakan, suatu perusahaan juga harus memiliki tanggung jawab dalam bersikap etis dan mampu berupaya dalam menciptakan investasi yang berkaitan dengan kondisi sosial perusahaan.

Untuk menjaga eksistensinya dan menjadi perusahaan yang dipandang sebagai perusahaan yang *Good Business* setiap perusahaan memiliki berbagai kegiatan yang terencana. Seperti halnya melakukan program CSR yang berkenaan di masyarakat. Program CSR yang baik tentunya tidak luput dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Strategi komunikasi diperlukan sebagai panduan dalam menciptakan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk menciptakan tujuan yang telah ditetapkan.

Perusahaan tidak ahanya harus memikul tanggung jawab dasar untuk hanya mengandallkan berbagai keuntungan perusahaan. Hal ini membuat perusahaan juga harus memperhatikan tanggung jawab sosial juga lingkungan. Jika masyarakat tidak melihat adanya tanggung jawab tersebut, masyarakat bisa saja menilai bahwa perusahaan tidak memperhatikan aspek sosial dan lingkungan karena mereka tidak merasakan kontribusi tersebut secara langsung.

Di Indonesia, CSR dalam pelaksanaannya dilindungi oleh Undang-Undang No.40 Tahun 2007 Pasal 74 yaitu Undang-Undang Perseroan Terbatas. Didalam Undang-Undang ini menjelaskan bahwa semua perseroan terbatas wajib hukumnya untuk melaksanakan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau CSR, dengan begitu perusahaan mewajibkan untuk membuat rancangan anggaran perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) menjadi salah satu esensi yang harus diberikan oleh perusahaan kepada masyarakat atau lingkungan sosial dimana perusahaan berada. Saat ini, CSR dilakukan untuk melindungi perusahaan dari berbagai resiko tuntutan hukum, kehilangan partner bisnis maupun resiko terhadap citra perusahaan sebagai akibat dari dampak globalisasi, kemajuan informasi teknologi, dan keterbukaan pasar yang tidak cukup apabila perusahaan hanya menaati peraturan perundang-undangan.

Seperti PT. Sebuku Iron Lateritic Ores (PT. SILO) yang merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pertambangan dan industri biji besi yang berdiri sejak tahun 2004 di Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan. PT. SILO telah merealisasikan Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di Desa Tanjung Mangkuk, Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru yaitu Program Kolaborasi. Desa Tanjung Mangkuk mempunyai luas wilayah 36,50 km2 merupakan desa yang pertama kali menerima program CSR.

PT. Sebuku Iron Lateritic Ores (SILO) merupakan perusahaan tambang bijih besi di Pulau Sebuku, Kalimantan Selatan yang diakui sebagai pelopor penambangan bijih besi di Indonesia. Endapan besi di Pulau Sebuku terbagi menjadi tiga wilayah: wilayah Utara, Tengah, dan Selatan. Saat ini, sumber daya besi diperkirakan sekitar 400 juta ton di wilayah Utara dan Tengah, dan tambahan 100 juta ton (perkiraan) di wilayah Selatan yang belum dieksplorasi. Endapan tersebut tersebar di lebih dari 9.900 ha wilayah Utara Pulau Sebuku, Kalimantan Selatan. Kegiatan penambangan utama

perusahaan ini sekarang terpusat di wilayah tengah dan saat ini kami tengah berekspansi ke wilayah selatan.

PT Sebuku Iron Lateritic Ores merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan. Sehingga, keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan membawa dampak secara langsung kepada masyarakat yang bermukim di wilayah perusahaan beroperasi untuk menciptakan dampak positif khususnya masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi, PT. Sebuku *Iron Lateritic Ores* (SILO) menerapkan bisnis yang beretika dan sepatutnya, yakni dengan melaksanakan program yang dijalankan yaitu program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM). Hal ini diharapkan agar terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat, khususnya bagi masyarakat Pulau Sebuku sebagai wilayah tempat perusahaan beroperasi.

Dengan dijalankannya program PPM diharapkan masyarakat dapat terbantu dengan adanya perusahaan hingga terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Selain itu perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya tanpa hambatan dan bisa mendatangkan manfaat untuk bersama. Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) memiliki beberapa pilar yang merujuk pada pengabdian masyarakat di sekitar Perusahaan yang diatur dalam KEPMEN ESDM No. 1824 tahun 2018, diantaranya pendidikan, kesehatan, tingkat pendapatan riil atau pekerjaan, kemandirian ekonomi, sosial budaya, pemberian kesempatan partisipasi dalam pengelolaan lingkungan, pembentukan kelembagaan komunitas masyarakat, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain.

Program Pemberdayaan Masyarakat PT. SILO baik berupa program *Community Development* ataupun CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan bentuk akuntabilitas perusahaan kepada publik. Pertanggungjawaban sosial ini timbul dikarenakan perusahaan memiliki kesadaran bahwa perusahaan berkewajiban untuk melakukan tanggungjawab lingkungannya.

Program Pemberdayaan Masyarakat PT. SILO menjadi suatu komitmen berkelanjutan untuk bertindak etis dengan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi kepada masyarakat setempat. PT SILO berusaha untuk mengedepankan sebuah pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial selain operasi bisnis dengan integrasi yang harmonis kepada para pemangku kepentingan berdasarkan prinsip kesukarelaan dan kemitraan.

Dalam proses mengstrategikan program CSR yang diharapkan dapat membantu terwujudnya kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat, bagi suatu perusahaan penting untuk melakukan bentuk usaha ataupun strategi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat berinteraksi baik dengan masyarakat serta program CSR yang dijalankan dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Disampaikan oleh (Marthin, 2017) suatu perusahaan memiliki peran dalam mendukung pembangunan suatu Negara, di mana perusahaan dinilai berperan penting dalam membantu terwujudnya kesejahteraan sosial dan kualitas hidup masyarakat program yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti contohnya, salah satu program kegiatan CSR adalah di bidang pendidikan.

Tujuan utama Bidang Pendidikan adalah peningkatan kualitas pendidikan dengan cara meningkatkan sumber daya manusia, serta sarana dan prasarana pendidikan.

PT.SILO percaya bahwa pendidikan dapat membuka berbagai pintu kesempatan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk jangka panjang yang tak ternilai. Perusahaan memberikan program atau kontribusi berupa pemberian insentif rutin kepada pengajar sekolah swasta, diantaranya ialah pengajar di TK, MDA dan TPQ untuk membantu pelaksanaan Kegiatan Belajar Mengajar (KBM). Adapun Program Beasiswa dari Perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan motivasi pemuda-pemudi Pulau Sebuku dalam meningkatkan jenjang pendidikannya. Perusahaan juga memberikan bantuan untuk peningkatan maupun pengembangan sarana prasarana sekolah berupa bantuan material ataupun prasarana untuk mendukung jalannya kegiatan belajar mengajar di sekolah.

Dari banyaknya kegiatan program CSR yang dilakukan oleh PT SILO merupakan program yang dilakukan oleh perusahaan secara berkelanjutan adalah sosial budaya. Indonesia memiliki keberagaman sosial dan budaya yang sangat kaya, mencerminkan pluralitas suku, agama, adat istiadat, bahasa, dan seni yang tersebar di seluruh nusantara. Keberagaman ini menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun identitas nasional.

Program di Bidang Sosial dan Budaya merupakan bentuk kepedulian perusahaan dalam pengembangan kegiatan-kegiatan budaya yang menjunjung kearifan lokal. Bentuk kepedulian itu diwujudkan dengan kegiatan nyata yaitu pemberian bantuan kegiatan dalam bentuk material maupun tunai, khususnya pada penyelenggaraan hari-hari besar nasional maupun keagamaan. Selain itu, Perusahaan turut berkontribusi dalam peningkatan sarana dan prasarana bangunan ibadah bagi masyarakat.

Proses penyampaian pesan dari perusahaan selaku komunikator kepada masyarakat sebagai komunikasi menjadi kajian menarik dalam strategi komunikasi yang dijalankan pada program CSR untuk meraih tujuan bersama melalui pesan-pesan yang disampaikan. bagaimana strategi komunikasi yang digunakan, pesan apa saja yang disampaikan, program apa saja yang akan dilakukan, hingga bagaimana anggapan masyarakat atas program yang telah dilakukan merupakan salah satu kegiatan dari CSR dalam strategi komunikasi dalam meningkatkan citra perusahaan.

Mengkomunikasikan CSR merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan. Hal ini tak lain guna menjaga keterbukaan informasi pada publik sekaligus merupakan wujud strategi prinsip GCG yakni transparansi. GCG (*Good Corporate Governance*) merupakan alat bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan perusahaan melalui fungsi kontrol atas operasional perusahaan itu sendiri (Shidqon, 2018). Dalam menginformasikan pesan CSR, perusahaan mengemas dan membagikan pesan tersebut dengan berbagai bentuk dan media. Untuk berkomunikasi dengan publiknya, perusahaan perlu memperhatikan elemen komunikasi yang ada. Hal ini guna mendukung keberhasilan dalam berkomunikasi. Maka dari itu, perlu adanya strategi yang tepat sehingga komunikasi dapat terjalin secara efektif. Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi, dimana mencakup komunikator, pesan, media, penerima, dan efek (Middleton, 2014).

Dalam merumuskan strategi komunikasi CSR, tujuan menjadi hal yang utama. Tujuan dari program dapat digabungkan dengan adanya tujuan organisasi oleh karena itu penting dalam melakukan kegiatan komunikasi. Dengan menentukan tujuan maka program CSR perusahaan kegiatan komunikasinya akan berjalan dengan sukses.

Perusahaan dalam melakukan strategi komunikasi CSR harus mengidentifikasi siapa saja sasaran dari kegiatan komunikasi ini, agar tujuan dari program maupun organisasi dapat sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan dalam berkomunikasi, khususnya pada media yang menjadi alat atau tools dalam berkomunikasi. Kini, media komunikasi semakin bervariasi dan masing-masing memiliki karakteristiknya tersendiri. Perbedaan karakteristik media, pesan, karakteristik khalayak, dan pemilihan seorang komunikator menjadi faktor dalam merumuskan strategi.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT Angkasa Pura I Yogyakarta yang ditulis pada 2017, penelitian ini menganalisis strategi komunikasi PT Angkasa Pura I Yogyakarta dikawasan Hutan Pinus Pengger Dlingo Bantul Yogyakarta. Program Corporate Social Responsibility ini dibuat oleh PT Angkasa Pura sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif.

Selain itu penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT Thamrin Brothers Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan yang ditulis oleh Annisyah Andriani pada tahun 2021 juga membahas hal yang sama. Tujuan dari tindakan penelitian ini antara lain untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi CSR yang dilaksanakan PT Thamrin Brothers sebagai salah satu upaya untuk mempertahankan citra. Serta mengetahui apa saja jenis program CSR pada PT Thamrin Brothers.

Penelitian tentang Pengaruh Program Corporate Social Responsibility (CSR) Pt. Sebeku Iron Lateritic Ores (Pt. SILO) Terhadap Tingkat Pendapatan Masyarakat Di Desa Tanjung Mangkuk, Kecamatan Pulau Sebeku, Kabupaten Kotabaru juga relevan karena pada penelitian ini peneliti membahas tentang salah satu program kerja CSR dan pengaruh program CSR tersebut pada masyarakat. Penelitian ini menjadi relevan dikarenakan adanya perubahan yang kemungkinan berpengaruh pada citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis menetapkan judul penelitian, **“STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN PT SEBUKU IRON LATERITIC ORES”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi program CSR dalam membangun citra perusahaan PT Sebeku Iron Lateritic Ores?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung strategi komunikasi program CSR PT Sebeku Iron Lateritic Ores dalam membangun citra?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui bentuk pelaksanaan strategi komunikasi program CSR dalam membangun citra perusahaan PT Sebuku *Iron Lateritic Ores*.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung pelaksanaan strategi komunikasi program CSR dalam membangun citra perusahaan PT Sebuku *Iron Lateritic Ores*.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemampuan penulis dengan mengetahui kajian-kajian teori yang menyangkut dengan strategi komunikasi program CSR PT. Sebuku *Iron Lateritic Ores* dalam membangun citra perusahaan. Serta menjadi referensi untuk penelitian serupa kedepannya.

b. Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus memberikan informasi terbaru tentang strategi komunikasi CSR PT. Sebuku *Iron Lateritic Ores* dalam membangun citra perusahaan. Serta diharapkan mampu memiliki potensi untuk pemahaman yang lebih baik serta sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan kajian penelitian serupa.

D. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Program dalam Membangun Citra Perusahaan PT Sebuku *Iron Lateritic Ores*. Pada kerangka konseptual penelitian, peneliti mengambil dan memilih beberapa definisi yang sesuai dengan apa yang diteliti. Definisi tersebut dijadikan bahan pandangan dalam penelitian ini.

1. PT Sebuku Iron Lateritic Ores

PT. *Sebuku Iron Lateritic Ores* (PT. SILO) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pertambangan dan industri biji besi yang berdiri sejak tahun 2004 di Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan. PT. SILO telah merealisasikan Program Pemberdayaan Masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di Desa Tanjung Mangkuk, Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru yaitu Program Kolaborasi. Desa Tanjung Mangkuk mempunyai luas wilayah 36,50 km² merupakan desa yang pertama kali menerima program CSR.

PT Sebuku Iron Lateritic Ores merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pertambangan. Sehingga, keberlangsungan kegiatan operasional

perusahaan membawa dampak secara langsung kepada masyarakat yang bermukim di wilayah perusahaan beroperasi untuk menciptakan dampak positif khususnya masyarakat di sekitar perusahaan beroperasi, PT. Sebuk Iron Lateritic Ores (SILO) menerapkan bisnis yang beretika dan sepatutnya, yakni dengan melaksanakan program yang dijalankan yaitu program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM). Hal ini diharapkan agar terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat, khususnya bagi masyarakat Pulau Sebu sebagai wilayah tempat perusahaan beroperasi.

Dengan dijalankannya program PPM diharapkan masyarakat dapat terbantu dengan adanya perusahaan hingga terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat. Selain itu perusahaan dapat menjalankan kegiatan operasionalnya tanpa hambatan dan bisa mendatangkan manfaat untuk bersama. Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) memiliki beberapa pilar yang merujuk pada pengabdian masyarakat di sekitar Perusahaan yang diatur dalam KEPMEN ESDM No. 1824 tahun 2018, diantaranya pendidikan, kesehatan, tingkat pendapatan riil atau pekerjaan, kemandirian ekonomi, sosial budaya, pemberian kesempatan partisipasi dalam pengelolaan lingkungan, pembentukan kelembagaan komunitas masyarakat, pembangunan infrastruktur, dan lain-lain.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan sebuah konsep dari dua kosa kata yaitu strategi dan komunikasi. Quinn & Mintzberg (1991) mengatakan bahwa strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Sebuah strategi adalah hal yang sangat kondisional tergantung pada kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Strategi dimulai dari sebuah perencanaan. Strategi adalah sebuah pondasi yang berfungsi memperkuat bangunan tersebut. Perencanaan didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan persiapan yang sadar dan sistematis untuk penyusunan kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan. Karena sebuah kegiatan yang sistematis, kegiatan yang direncanakan mengandung serangkaian pentahapan-pentahapan yang saling terkait satu sama yang lain. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana atau rencana-rencana dapat dilihat dari beberapa sisi penting, yaitu dari sisi jangka waktu dan tingkatan manajemen.

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi, karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain.

Adapun komunikasi adalah suatu proses pengiriman pesan atau simbol-simbol yang mengandung arti dari seseorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Jadi dalam komunikasi itu terdapat suatu proses yang dalam tiap prosesnya mengandung arti yang tergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu komunikasi akan

efektif dan tujuan komunikasi akan tercapai apabila masing-masing pelaku yang terlibat di dalamnya mempunyai persepsi yang sama terhadap simbol.

Harold D. Laswell menyatakan bahwa komunikasi memiliki 5 unsur penting yang terkait dengan konsep komunikasi yaitu "*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect*" yang berarti siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa. Komunikasi dirancang dan disusun agar sebuah proses penyampaian pesan kepada orang lain dapat terorganisir dan bisa langsung memahami pesan tersebut serta memberikan umpan balik yang baik.

Dari uraian diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Ketenaran istilah CSR mulai berkembang semenjak buku yang berjudul *Cannibals With Forks : The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) karangan John Elkington terbit di pasaran. Dalam buku ini Elkington mengembangkan *sustainable development*, yakni *economic growth*, *environmental protection*, dan *social vequity*, yang digagas the World Commission on Environment and Development (WCED).

Tanggung jawab CSR yang lebih luas tergambar sangat jelas bukan hanya terkait lingkungan perusahaan, lebih luasnya gagasan dari etika dan keberlanjutan dalam pasar dan lokal juga merupakan bentuk dari CSR. Namun, di persimpangan perkembangan, CSR seringkali dijadikan alat sebagai taktis sebuah perusahaan untuk membangun serta melindungi citra dari masyarakat, bahkan CSR kadang dipakai sebagai alat untuk menghindari ataupun meredam kritik dari masyarakat itu sendiri. CSR dijadikan etos bisnis yang berkelanjutan dengan cara memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan yang dapat bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial. Dalam kata lain segala bentuk pembangunan dan citra dari sebuah perusahaan dilihat dari program-program yang mereka berikan kepada masyarakat.

Sejatinya, rencana-rencana pada program CSR yang dilakuka oleh perusahaan dapat berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri, oleh karena itu pada era sekarang ini masyarakat memikirkan segala sesuatu yang berdampak positif. Dalam konteks ini, peningkatan citra perusahaan merupakan salah satu keunggulan kompetitif.

4. Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik adalah aset penting bagi setiap perusahaan, karena aset ini berdampak pada aktivitas dan juga persepsi dari publik. Bila citra perusahaan dapat tumbuh dengan baik, maka hal ini akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan. Sebaliknya, bila publik mempunyai kesan mengenai citra perusahaan yang negatif atau buruk, maka

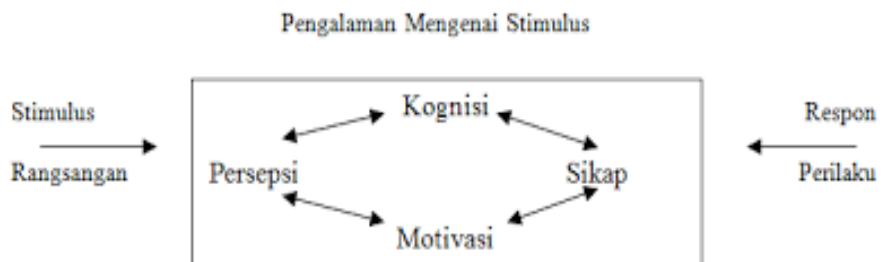
akibatnya dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan produk ataupun nilai investasi perusahaan (Khadijah, 2012). Disamping itu, citra yang buruk juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan (Indrasari, 2019).

Citra perusahaan dibangun dan dikomunikasikan melalui nama, lambang-lambang, dan penampilan diri atau perilaku nyata di tengah masyarakat, khususnya dengan konstituennya. Istilah 'penampilan diri' di sini dianggap penting untuk disebutkan karena konsep ini meliputi 'segala apa yang dilakukan' maupun 'segala apa yang tidak dilakukan' oleh perusahaan dianggap mengandung pesan dan makna yang diterima dan ditafsirkan oleh konstituennya.

Perusahaan yang bungkam selama beberapa hari tentang musibah yang menimpanya, misalnya kontaminasi minuman botol, dianggap sebagai tindakan yang sengaja merahasiakan— organisasi tertutup—sehingga memberikan citra negatif. Bila komunikasi 'nama, simbol, dan penampilan diri' tersebut efektif dan menghasilkan citra positif yang menunjukkan kredibilitas tinggi, maka perusahaan tersebut berhasil membangun reputasi.

5. Model Pembentukan Citra

Soemirat & Ardianto mengatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra dibentuk dengan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, serta informasi yang diterima.



Gambar 1. 3 Model Pembentukan Citra (Soemirat & Ardianto, 2007)

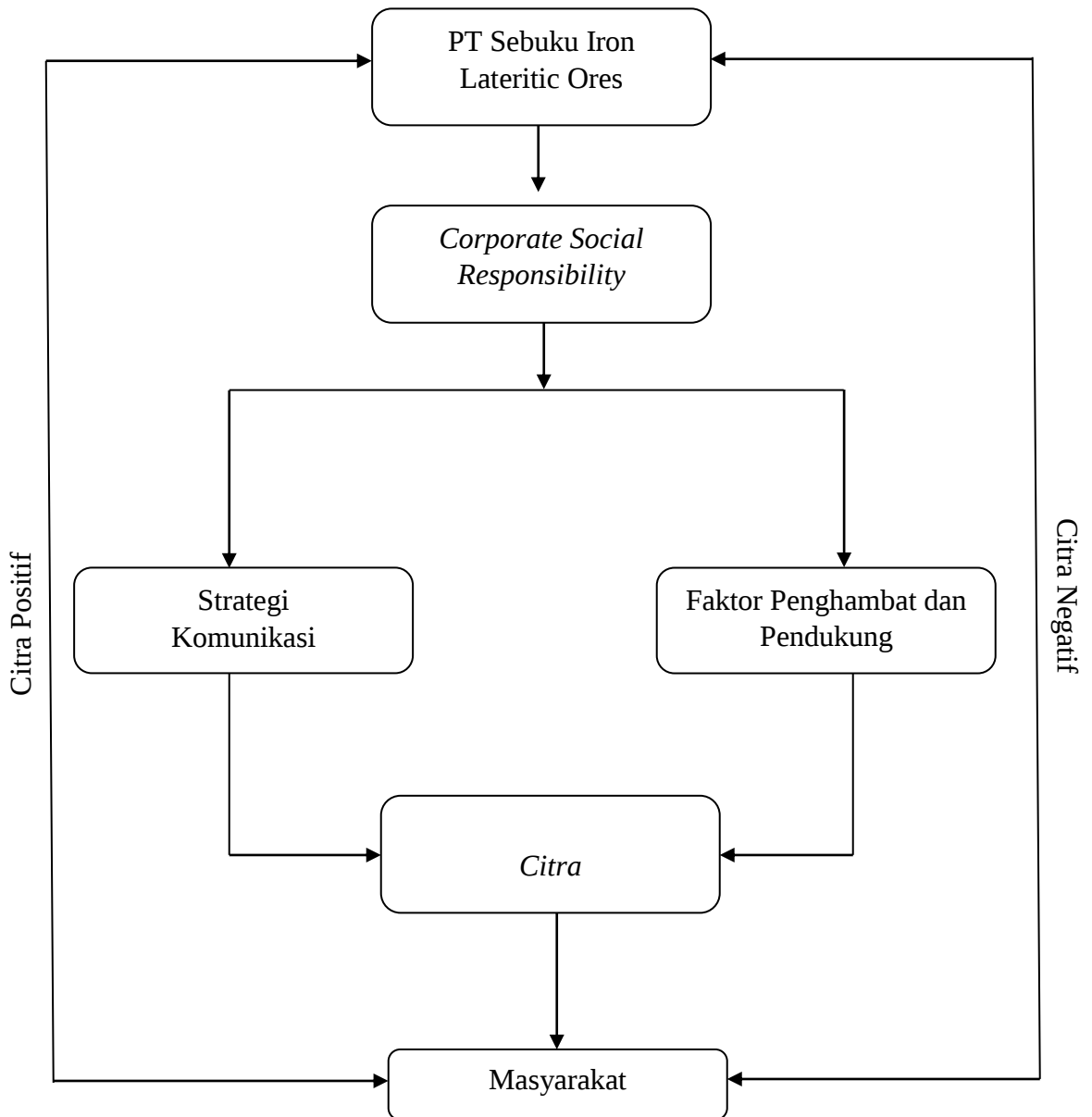
Pada model pembentukan citra di atas dapat diuraikan bahwa pembentukan citra melewati berbagai proses. Pada saat stimulus (rangsangan) diberikan maka publik akan melangkah ke tahap pembentukan persepsi sebagai respon atas stimulus. Selanjutnya akan dilakukan kognisi, dimana publik mengerti akan rangsangan yang diberikan. Setelah itu muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau biasa disebut dengan motif atau motivasi. Terakhir muncullah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, ber persepsi, berpikir dan terdapat perasaan

mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai. Setelah itu adanya sikap yang ditunjukkan oleh publik sebagai hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi penggunaan suatu objek.

Menurut Soemirat dan Ardianto dalam bukunya, *Dasar-Dasar Public Relations*, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain:

- a) **Persepsi**, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- b) **Kognisi**, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- c) **Motivasi**, adalah sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan
- d) **Sikap**, adalah kecenderungan bertindak, ber persepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah. (2010:116).

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.



E. Definisi Operasional

1. PT Sebuku Iron Lateritic Ores

PT. Sebuku Iron Lateritic Ores (PT. SILO) merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pertambangan dan industri biji besi yang berdiri sejak tahun 2004 di Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru, Provinsi Kalimantan Selatan. PT. SILO telah merealisasikan Program Pemberdayaan Masyarakat sebagai tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat di Desa Tanjung Mangkuk, Kecamatan Pulau Sebuku, Kabupaten Kotabaru yaitu Program Kolaborasi. Desa Tanjung Mangkuk mempunyai luas wilayah 36,50 km² merupakan desa yang pertama kali menerima program CSR.

2. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Kotler dan Nancy menyebutkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagai sumber daya perusahaan.

3. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi perlu menunjukkan taktik operasional yang akan dilakukan, bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arahan.

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

4. Citra Perusahaan

Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra berkaitan dengan reputasi suatu merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek atau perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin dalam benak pelanggan.

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Sutisana (2001:83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari

berbagai sumber setiap waktu. Definisi citra juga dijelaskan oleh Ritonga (2004:128), citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

F. Metode Penelitian

Paradigma penelitian ini adalah fenomenologi yaitu paradigma yang fokusnya lebih kepada pengertian dan memahami gejala yang ada (Ridha, 2017). Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode wawancara untuk mengetahui model strategi komunikasi korporat dalam program CSR untuk membangun citra perusahaan. Subjek yang menjadi *key informan* dalam penelitian ini yaitu, Departement Head Section External, CSR, & LA. Sementara itu penulis menghubungkan beberapa orang informan yang terdiri dari KTT atau pemimpin perusahaan, kepala departemen terkait yaitu CSR, staf departemen CSR.

Di samping itu, pengumpulan data juga menggunakan metode studi pustaka atau analisis literatur dan internet. Studi dokumentasi juga digunakan pada dokumen yang mempunyai keterkaitan dengan program komunikasi korporat dalam membangun citra perusahaan. Analisis data dikaitkan teori model komunikasi korporat oleh Grahame R. Dowling. Model interaktif digunakan sebagai teknik analisis data menurut Miles dan Huberman. Analisis dengan model ini melihat alur kegiatan yang terjadi pada waktu yang sama dan mempunyai keterkaitan antara satu dengan lainnya, dimana meliputi tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi (Anggito & Setiawan, 2018).

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pulau Sebuk, Kabupaten Kotabaru. Proses penelitian akan berlangsung selama kurang lebih 3 bulan, mulai dari bulan Januari 2025 hingga bulan Maret 2025.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Masalah yang dihadapi dalam penarikan sampel, ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan peneliti, berkaitan dengan kebutuhan memperoleh informasi yang lengkap dan mencukupi sesuai dengan tujuan dan masalah penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini ini dilakukan pengamatan dan observasi secara langsung terhadap program CSR pada perusahaan PT. Sebuk Iron Lateritic Ores. adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

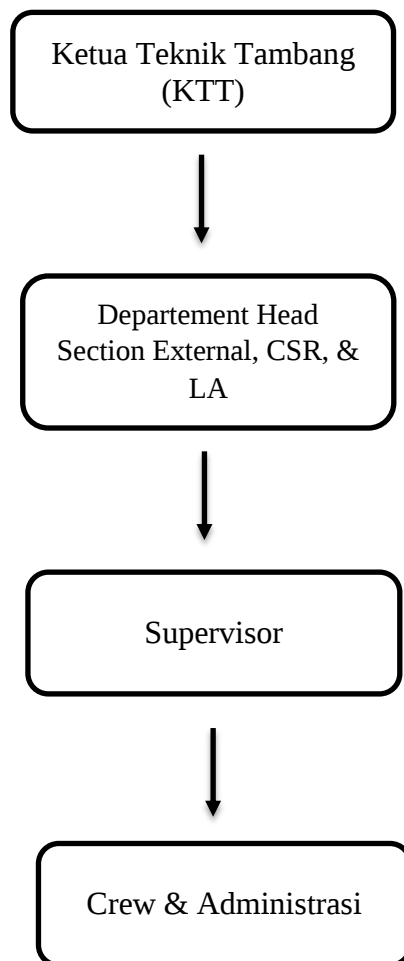
a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi langsung kepada subjek penelitian.

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan strategi komunikasi melalui program corporate social responsibility yang dilaksanakan oleh PT. Sebuk Iron Lateritic Ores dalam membangun citra perusahaan yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan.

Berdasarkan metode penelitian deksriptif kualitatif yang digunakan, maka penentuan informan menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu penentuan kriteria informan berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini informan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kepala Teknik Tambang (KTT) PT. Sebuk Iron Lateritic Ores
2. External, CSR & Land Acquisition Dept. Head.
3. CSR Supervisor
4. CSR Staff



b. Data Sekunder

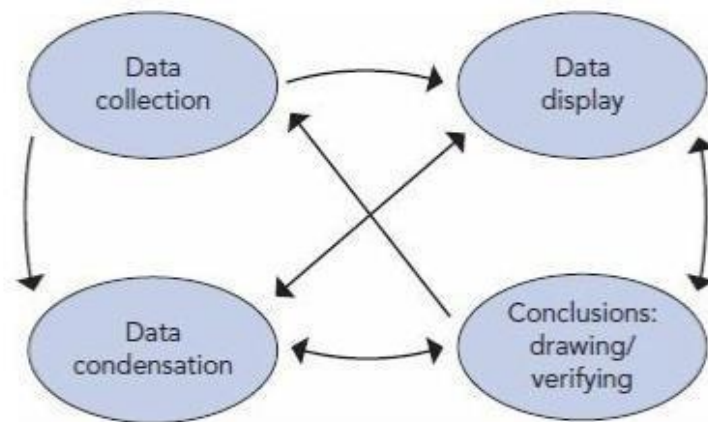
Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau dokumen. Teknik pengumpulan data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan sebagai data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber, referensi dan kajian pustaka terkait, buku, maupun penelusuran internet yang sesuai dengan masalah yang dibahas dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan.

4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan dari penelitian baik itu data primer dan data sekunder dengan menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan di pahami akan dianalisis secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif.

Miles dan Huberman pada buku Metodologi Penelitian Kualitatif karya Feny Rita Fiantika Dkk, mengungkapkan bahwa mengolah data kualitatif menggunakan metode penarikan kesimpulan dapat menggunakan 3 tahap, yaitu:

- a) Kondensasi data atau reduksi data
Merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakan dan atau mentransformasi data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen pendukung, serta materi-materi pendukung lainnya.
- b) Tampilan data (data display) atau penyajian data
Merupakan sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan mudah dipahami untuk memungkinkan melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c) Penarikan kesimpulan
Merupakan hasil analisis yang digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dalam hal ini kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.



Gambar 1. 4 Kerangka Analisis Data Model Interaktif Miles & Huberman

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi secara umum bisa diartikan sebagai upaya individu atau kelompok untuk membuat skema guna mencapai target sasaran yang hendak dituju. Dengan kata lain, strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan.

Stephanie K. Marrus seperti yang dikutip Sukristono (1955) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Wheelen dan Hunger seperti yang dikutip dari, menjelaskan strategi menggunakan konsep *General Electric*. *General Elektrik* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi generik dibagi atas tiga macam strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*) dan pencairan (*retrenchment*).

2. Jenis-Jenis Strategi

a) Strategi integrasi

Dikatakan sebagai strategi integrasi karena strategi ini lebih sering digunakan oleh para perusahaan-perusahaan untuk mengontrol masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan juga dalam perencanaan pesaing. Adapun beberapa jenis strategi integrasi yaitu sebagai berikut.

- *Forward Integration strategy*
Forward integration strategy adalah upaya pengendalian terhadap distributor ataupun pengecer berjalan sesuai dengan kehendak perusahaan/organisasi. Bagi perusahaan atau organisasi besar, cara pengendalian bisa dilakukan dengan cara memilikinya. Karena jika distributor ataupun pengecer dari pihak, berpeluang besar menimbulkan banyak masalah.
- *Backward integration strategy*
Backward integration strategy adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap seluruh bahan baku. Jadi perusahaan akan mengontrol semua dari kualitas bahan baku hingga akhir supaya bisa memberikan hasil sesuai standar yang sudah ditentukan. Backward integration strategy juga berarti bisa melakukan pengawasan terhadap pemasok yang bersifat pasif dan tidak lagi menguntungkan bagi pihak perusahaan. Untuk pemasok yang tidak mampu memenuhi kualitas mutu akan mendapatkan perhatian khusus.

- *Horizontal integration strategy*
Strategi yang fokus pada pertumbuhan, termasuk untuk mendapatkan pengendalian atas para pesain maupun mendapatkan kepemilikan.
- b) Strategi intensif
Sementara yang dimaksud dengan strategi intensif ialah strategi yang lebih cocok digunakan untuk mengecek keadaan pasar atau untuk sekadar melihat pengembangan produk yang sedang dipasarkan. Jika konteksnya dalam dunia bisnis, strategi intensif sebagai salah satu upaya untuk melihat posisi dan usaha yang tepat demi meningkatkan penjualan atau keuntungan.
- c) Strategi diversitas
Ada pula yang disebut dengan strategi diversitas, yaitu strategi yang lebih sering digunakan guna untuk berupaya menambahkan produk baru atau jasa baru ke dalam perusahaan tanpa harus merusak atau mengganggu selera pelanggan yang telah terbentuk. Adapun strategi diversifikasi memiliki beberapa bentuk yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.
- d) Strategi Defensif
Sesuai dengan namanya, strategi defensif merupakan sebuah strategi yang menjalankan usaha dengan dasar rasionalitas. Baik rasionalitas tersebut di dalam hal likuidasi, biaya ataupun hal-hal yang lainnya. Bagaimanapun juga rasionalitas dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan yang diinginkan tanpa harus merusak skema dan juga alur yang telah ada.

B. Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang banyak digunakan manusia dalam kehidupannya sehari-hari untuk menyampaikan ide, gagasan, pendapat ataupun yang ada dibenak pembicara kepada pendengar. Manusia melakukan komunikasi dengan lingkungan sosialnya dengan menggunakan komunikasi verbal maupun nonverbal.

Komunikasi secara sederhana bermakna terhubung satu sama lain sehingga adanya proses penyampaian pesan dan penerimaan pesan. Komunikasi yang dalam Bahasa Inggris dikenal dengan "*Communication*" berasal dari Bahasa Latin "*Communicatus*" atau "*Communicatio*" atau "*Communicare*" yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama".

Dikutip dalam Pengantar Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Hafied Canggara, Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Sarah Trenholm serta Arthur Jense (1996:4) sebagaimana dikutip dari (Wiryanto, 2004) *“A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel.”* Yang diartikan bahwa komunikasi adalah sebagai proses transmisi pesan melalui saluran tertentu, yang menghubungkan sumber serta penerima pesan.

Aristoteles memberikan definisi komunikasi adalah siapa mengatakan apa kepada siapa. Definisi ini menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mnedengarkannya?. Definisi yang dikemukakan oleh Aristoteles dikatakan sebagai definisi klasik komunikasi. Hal ini karena sebagian besar pakar komunikasi menilai pandangan ini lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato ataupun retorika yang menjadi bentuk komunikasi yang populer bagi Masyarakat Yunani.

Harold D. Laswel mendefinisikan komunikasi ‘siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa’. Seperti Aristoteles, Harold juga menekankan bahwa komunikasi terletak pada unur pebicara, pesan, dan khalayak, diperlua dengan melihat proses komunikasi yang menggunakan media dan memberikan dampak atau efek.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

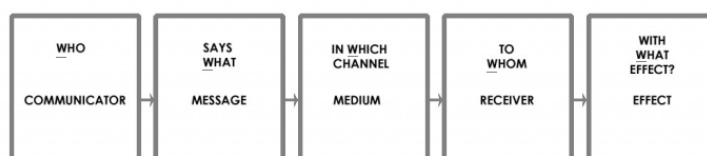
Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) menyatakan ada lima unsur yang mendukung terjadinya komunikasi, yaitu pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan.

Selain itu, Lasweell dalam Riswandi (2009:3) juga mengemukakan secara eksplisit mengenai unsur-unsur yang terlibat satu sama lain dalam komunikasi, yaitu:

- Siapa/*who*, yaitu pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
- Mengatakan apa/ *says what*, yaitu isi dari informasi yang disampaikan.
- Kepada siapa/ *to whom*, yaitu pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
- Melalui apa/ *in which channel*, yaitu alata tau saluran penyampaian informasi
- Dengan akibat dan hasil apa/*with what effect*, hasil yang terjadi pada diri penerima

Berdasarkan paradigma Lasweel tersebut dapat dikaji model komunikasi sebagai berikut:

Lasswell's Communication Model



Gambar 2. 1 Model Komunikasi Lasswell

C. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya mengacu pada perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk mencapai tujuan ini, strategi perlu menunjukkan taktik operasional yang akan dilakukan, bukan hanya berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arahan.

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

Strategi komunikais yang efektif menueur Harold D. Lasweel, salah satu ilmuwan politik dari Amerika Serikat, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk memenangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*”(siapa mengatakan apa dengan cara apa kepada siapa dengan efek bagaimana)‘.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif juga banyak ditentukan oleh strategi komunikasi yang baik. Di pihak lain, jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa “....strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi”.

Dalam buku strategi komunikasi yang ditulis oleh Anwar Arifin (2004), menyatakan bahwa “Sesungguhnya suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan. Jadi, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh beberapa cara pemakaian komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (2004: 10)

2. Tujuan dan Fungsi Strategi Komunikasi

Tujuan utama dari strategi komunikasi, sebagaimana dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet (Murniati, 2024), dapat diuraikan menjadi beberapa bagian:

- a) *Secure Understanding* (Memastikan Pengertian), yang merujuk pada keharusan untuk memastikan adanya pemahaman dalam proses komunikasi. Jika penerima telah memahami dan menerima pesan maka harus dipastikan pemahaman tersebut akan terus diperkuat.
- b) *Establish Acceptance* (Menegakkan Penerimaan) yang mencakup langkah-langkah guna menjaga dan memperkuat penerimaan pesan secara efektif
- c) *Motivate Action* (Memotivasi Tindakan), menggambarkan kegiatan untuk merangsang motivasi penerima dalam merespons pesan yang disampaikan.
- d) *The Goals Which the Communicator Sought to Achieve* (Tujuan yang Diharapkan oleh Komunikator), merinci bagaimana mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh pihak yang melakukan komunikasi.

Pemilihan strategi komunikasi merupakan langkah yang krusial karena memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena jika terjadi kesalahan maka hasil yang akan didapatkan bisa fatal, dan banyak kerugian dari beberapa aspek seperti segi waktu, materi dan juga tenaga. Maka strategi juga menjadi rahasia yang harus disembunyikan oleh perencana.

Menurut Onong Uchjana Effendy (Effendy, 2017) dalam bukunya setidaknya ada dua fungsi ganda dari strategi komunikasi, yaitu:

- a) Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasive, dan konstruktif dengan cara terstruktur terhadap target komunikasi agar mendapatkan hasil yang maksimal.
- b) Sebagai jembatan dalam hal kesenjangan budaya yang disebabkan oleh mudahnya akses untuk mengoperasikan media massa yang mempunyai kekuatan yang begitu kuat dalam penyebaran informasi, sehingga jika tidak diatasi maka akan merusak nilai-nilai budaya.

3. Tahapan Strategi Komunikasi

Adanya strategi komunikasi tentu tidak terlepas dari perencanaan. Proses menyusun strategi, diperlukan pengetahuan terkait target sasaran, latar belakang, dan tujuan yang akan dicapai. Perencanaan dalam komunikasi dibutuhkan untuk mengatasi tantangan serta hambatan yang akan dihadapi saat proses komunikasi terjadi, hal ini berguna dalam menghasilkan komunikasi yang efektif.

Dalam merancang strategi komunikasi, perlu mempertimbangkan faktor-faktor pendukung (Murniati, 2024), yakni sebagai berikut:

- a) Mengenal khalayak, yang ditandai oleh keterlibatan aktif, dimana hubungan antara komunikator dan komunikan tidak hanya bersifat saling keterkaitan, tetapi juga saling memengaruhi.

- b) Menyusun pesan, yang mencakup pemilihan tema dan materi pesan. Keberhasilan awal dalam komunikasi tergantung pada kemampuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- c) Menetapkan metode dalam komunikasi, termasuk metode penyampaian yang dapat dilihat dari dua aspek yaitu cara pelaksanaan dan bentuk isinya.
- d) Pemilihan sarana komunikasi, yang mencakup penggunaan alat penunjang baik verbal maupun nonverbal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) memberikan berbagai pilihan sarana komunikasi, mempermudah proses komunikasi.

Hafied (Cangara, 2017) menyebutkan setidaknya ada lima langkah-langkah dalam perencanaan strategi komunikasi, yaitu :

- a) Penelitian
Sebelum melangkah maju merumuskan strategi komunikasi, sebuah organisasi atau lembaga sudah seharusnya melakukan riset mendalam tentang berbagai permasalahan yang ada di dalam lembaga tersebut. Dalam tahap ini dibutuhkan tenaga spesialis untuk menemukan fakta-fakta tentang permasalahan yang dihadapi suatu lembaga. Permasalahat ini bisa berbentuk seperti wabah penyakit, kerugian lembaga, atau ketidakpercayaan terhadap lembaga, dan lain-lain. Fakta-fakta yang ditemukan kemudian akan dijadikan sebagai bahan rumusan dalam menyusun strategi komunikasi suatu lembaga untuk menjangkau tujuan.
- b) Perencanaan
Berbicara tentang perencanaan, pasti berkaitan dengan perumusan, tahap ini didefinisikan sebagai proses perumusan langkah-langkah kedepan yang ditujukan untuk menetapkan target strategis dan merangkai strategi untuk meraih tujuan yang diinginkan. Langkah-langkah yang diperlukan adalah strategi dalam pemilihan atau penetapan komunikator, pesan, media, sasaran (komunikan), dan pengaruh (efek) yang diinginkan.
- c) Pelaksanaan
Pada tahap ini dapat kita definisikan dalam penjelasan berikut, pelaksanaan adalah kegiatan yang dilakukan sebagai bentuk aplikasi perumusan strategi yang telah disusun. Tahap pelaksanaan bisa dilakukan dengan cara melakukan wawancara di radio, tayangan televisi, iklan di media cetak, baliho atau spanduk di jalanan, tidak ketinggalan kegiatan sosialisasi yang dilakukan tim secara langsung di lapangan yang menjadi target sasaran. Tujuan utama dalam tahap ini adalah untuk menyebarluaskan pesan yang ditujukan pada segenap target sasaran yang telah ditetapkan dalam rumusan.
- d) Evaluasi

Tahap ini berguna untuk melihat hasil akhir dari tindakan yang telah diaplikasikan. Evaluasi merupakan tahap penilaian kinerja, yaitu menilai bagaimana kesesuaian kerja yang telah dilakukan, apakah sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Termasuk penilaian keefektifan media yang digunakan dalam strategi strategi. Tahap ini sangat penting untuk dijadikan sebagai pembelajaran, apakah strategi yang dilakukan berjalan dengan baik atau sebaliknya. Sehingga dapat menjadi bahan perbaikan untuk kedepannya.

e) Pelaporan

Tahap pelaporan merupakan tahap terakhir yang berbentuk laporan tertulis. Laporan ini diserahkan pada pimpinan kegiatan dan akan menjadi bahan peninjauan. Jika kegiatan memperoleh hasil yang positif maka akan menjadi tumpuan untuk program berikutnya. Kekurangan atau ketidaksempurnaan yang ditemukan dalam tahap evaluasi akan menjadi atribut atau bahan evaluasi dalam proses revisi atau bahkan dapat dijadikan bahan modifikasi untuk program baru yang akan datang.

D. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Komunikasi

1. Faktor Pendukung Komunikasi

Onong Uchjana Effendi (2003) menyatakan bahwa dalam komunikasi terdapat faktor pendukung, diantaranya:

- a) Kesesuaian pesan yang disampaikan sehingga minim terjadinya distorsi atau pengalihan makna pesan yang pertama ke penerima selanjutnya.
- b) Adanya feedback langsung. Hal ini akan dapat mempermudah proses komunikasi yang berlangsung karena mendapatkan respon yang cepat sehingga terjadi dialog yang matang.
- c) Evaluasi pesan. Pada tahap ini seorang penerima dan pengirim pesan akan bersama-sama mengevaluasi dari hasil percakapan yang dilangsungkan. Oleh karena itu, jika evaluasi ini terjalin dengan sinkron maka akan menimbulkan kesamaan pemahaman dalam mengartikan pesan.
- d) Media pengantar sebagai bagian dari proses komunikasi yang sedang berlangsung. Dengan media, komunikasi akan dapat efektif jika terdapat media pengantar seperti surat kabar, televisi, telepon dan lain-lain.

2. Faktor Penghambat Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menimbulkan gangguan komunikasi sehingga tujuan komunikasi tidak tercapai. Pada dasarnya, hambatan itu dapat terjadi karena adanya distorsi, yaitu pergeseran makna pesan yang dimunculkan oleh si penerima pesan.

Hafied Cangara (2019) menyebutkan bahwa ada dua jenis rintangan komunikasi, diantaranya adalah:

a) Rintangan Fisik

Rintangan Fisik dapat dibagi tifa jenis, yakni rintangan geografis yang disebabkan oleh kondisi alam, misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi, pulau yang terisolasi dan semacamnya.

b) Rintangan Organik

Lalu rintangan organik yakni tidak berfungsinya salah satu panca indra pada penerima, dan gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditranmisi melalui saluran mengalami kerusakan (channel noise).

c) Rintangan Sosial Budaya

Ada beberapa macam rintangan sosial budaya yang menyebabkan komunikasi tidak bisa berlangsung dengan baik antara lain:

- Rintangan Semantik dan Psikologis

Gangguan Semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake,1979). Gangguan semantik bisa menimbulkan persepsi yang keliru sehingga menimbulkan tanggapan yang salah.

Selain rintangan semantik, juga terdapat rintangan psikologis. Rintangan psikologis terjadi karena adanya gangguan yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga penerima kepada sumber, situasi berduka atau karena gangguan kejiwaan sehingga dalam penerimaan dan pemberian informasi tidak sempurna

- Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir ialah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi. Ini bisa terjadi karena adanya latar pengalaman dan pendidikan yang berbeda.

- Rintangan Budaya

Rintangan budaya ialah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Dalam beberapa negara yang sedang berkembang masyarakat cenderung menerima informasi dari sumber yang banyak memiliki kesamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama, dan kebiasaan-kebiasaan lainnya.

- Rintangan Status

Rintangan status ialah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial di antara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan. Perbedaan seperti ini biasanya menuntut perilaku komunikasi yang selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat, yakni bawahan cenderung hormat pada atasannya, atau rakyat pada raja yang memimpinnya.

E. Corporate Social Responsibility

1. Definisi Corporate Social Responsibility

Kotler dan Lee mendefinisikan terminology corporate Social Responsibility sebagai: *“a commitment to improve community well-being through discretionary business and contributions of corporate resources”*. Definisi tersebut memberikan penekanan bahwa kegiatan CSR tidak mengacu pada aktivitas bisnis yang patuh pada hukum atau sebatas pada tanggung jawab moral dan etis, namun lebih ditekankan bahwa pelaksanaan corporate social responsibility merupakan tindakan sukarela dari perusahaan dalam menjalankan tanggung jawabnya untuk kesejahteraan masyarakat. Perusahaan juga menyumbangkan sumber daya baik dalam bentuk dana, produk, layanan atau keahlian untuk membantu masyarakat.

Definisi corporate social responsibility yang paling sering digunakan adalah definisi yang dikemukakan oleh Archie B. Carroll pada akhir 1970 yang menjelaskan bahwa organisasi bisnis perlu memberi perhatian pada empat area tanggung jawab yang strategis, yaitu dalam bidang ekonomi, hukum, philantropis dan etis.

Pada prinsip piramida yang dikemukakan oleh Carroll hal yang paling mendasar adalah tanggung jawab ekonomi. Sebagai organisasi bisnis, perusahaan harus mampu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sebagai tanggung jawab utamanya. Pada tingkatan kedua, Carroll mengemukakan tanggung jawab hukum, yang mana perusahaan dituntut untuk mematuhi regulasi yang berlaku serta menghindari sanksi sosial.

Tanggung jawab ketiga berdasarkan piramida Carroll adalah tanggung jawab etika atau etis. Perusahaan diharapkan bertanggung jawab atas moral yang berlaku di masyarakat sekitar perusahaan, serta mempertahankan reputasi dengan mengarahkan program-program CSR yang bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya. Perusahaan diharapkan melakukan apa yang dianggap benar dan adil dan sesuai moral yang berlaku.

Lalu pada tanggung jawab terakhir yaitu tanggung jawab filantropis yang merupakan tingkatan tertinggi pada Piramida CSR Carroll, yang mana perusahaan diharapkan dijalankan di atas tanggung jawab etika.

Perusahaan beroperasi sepenuhnya untuk kepentingan masyarakat dan lingkungan, dan keberadaan perusahaan akan meningkatkan kualitas hidup. CSR tidak lagi ditempatkan sebagai sesuatu yang wajib dilakukan, melainkan CSR dilihat sebagai bagian internal dari masyarakat sekitarnya, dengan menyediakan berbagai pelayanan sosial disekitar perusahaannya.

Dalam memahami corporate social responsibility tidak bisa dilepaskan dari pemahaman public relations, karena pada hakikatnya CSR merupakan salah satu dari koridor kerja public relations. Department of foreign affairs and international trade (2005) dan World Travel and Tourism Council (2002) menyebutkan bahwa pemikiran tentang corporate social responsibility terkait erat dengan kesadaran suatu organisasi untuk menjalankan aktivitas public relations demi tercapainya hubungan baik organisasi dengan publiknya.

Proses penciptaan hubungan baik ini dari sejumlah pengertian tentang public relations Dilakukan dengan segala bentuk rancangan komunikasi, baik yang terarah ke Dalam maupun ke luar, agar dapat tercapai mutual understanding tentang Kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat (Cutlip, Center, dan Broom, 2000; Wilcox, Ault dan Agee, 1992; Jefkins, 1998; Kitchen, 1997).

Makna CSR sendiri terus berubah seiring berjalannya waktu, ketika sebuah perusahaan atau pemilik bisnis ,engembangkan bisnisnya, program CSR dihubungkan dengan sumbangan (*charity*) atau kedermawanan (*philantropy corporate*).

Beberapa definisi CSR yang telah dikenal adalah sebagai berikut: *"The commitment of businesses to contribute to sustainable economic development by working with employees, their families, the local community and society at large to improve their lives in ways that are good for business and for development (The World Bank Group)"*.

Perusahaan meyakini bahwa program CSR merupakan investasi demi pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka. CSR bukan lagi dilihat sebagai sentra biaya (*Cost center*) melainkan sentra laba (*profit center*) dimasa mendatang.

2. Strategi Corporate Social Responsibility

Strategi Corporate Social Responsibility (CSR), atau yang umumnya dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan (TJSP) bukan lagi merupakan konsep yang baru. Terdapat beragam penafsiran terkait CSR, seperti yang dijelaskan oleh Griffin dan Michael W. Pustay (2015:123), yang menyatakan bahwa "Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility-CSR) adalah serangkaian tanggung jawab yang dilakukan perusahaan untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di tempat mereka beroperasi." (Murniati, 2024).

Perusahaan dalam memenuhi kontrak sosial yang dijalin terhadap masyarakat dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial secara simultan. Hal ini merupakan salah satu dari beberapa tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder). Jones (1995) mengklasifikasikan pemangku kepentingan ke dalam dua kategori, yaitu *inside stakeholders* dan *outside stakeholders*.

Inside stakeholders terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan seperti para pemegang saham, para manajern dan juga karyawan. *Outside stakeholders* terdiri dari orang-orang maupun pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan dan juga karyawan perusahaan namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan dan dipengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan seperti pemasok, pemerintah, masyarakat lokal dan masyarakat secara umum.

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Salah satu peraturan yang merinci definisi CSR dapat ditemukan dalam Undang-Undang tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3 yang menyebutkan bahwa “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.”

3. Prinsip Aktivitas *Corporate Social Responsibility*

Prinsip aktivitas corporate social responsibility adalah landasan yang digunakan perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial nya. Agar program corporate social responsibility dapat berjalan dengan efektif, maka setiap perusahaan harus memahami prinsip-prinsip yang dilakukan oleh divisi yang bertanggung jawab atas pelaksanaan program corporate social responsibility. Crowhter David (2008) membagi prinsip-prinsip aktivitas corporate social responsibility menjadi 3 macam yaitu

a) *Sustainability*

Pada prinsip iniditekankan bahwa bagaimana keterkaitan pada efek pengambilan tindakan yang diambil di masa sekarang telah mempunyai pilihan di masa depan oleh perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang berkelanjutan terhadap apa yang dilakukan di masa sekarang dan melihat ke masa yang akan datang. Hal ini menjadi penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tindakan yang berkelanjutan.

Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadinya kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing.

b) *Accountability*

Prinsip ini berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang memengaruhi lingkungan eksternal. Hal ini mengharuskan perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini akan berdampak pada hitungan akibat dari setiap tindakan yang diambil perusahaan baik secara internal maupun eksternal.

c) *Transparency*

Prinsip ini berarti akibat internal dari tindakan sebuah organisasi dapat dipastikan dari laporan yang dibuat organisasi dan fakta yang tidak disembunyikan dalam laporan. Semua akibat dari tindakan yang dilakukan oleh organisasi termasuk dampak internal harus muncul secara nyata dan jelas kepada semua pihak melalui penggunaan media informasi yang disediakan mekanisme pelaporan organisasi.

d) *Teori Terkait Corporate Social Responsibility*

- *Teori Legitimasi (Legitimate Theory)*

Perusahaan yang tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat dalam melaksanakan kegiatan ekonomi sebagai suatu entitas bisnis yang mengejar keuntungan juga memerlukan legitimasi dari masyarakat. Legitimasi dari masyarakat merupakan faktor yang strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan.

Teori ini menyatakan bahwa organisasi adalah bagian dari masyarakat sehingga harus memperhatikan norma-norma sosial masyarakat karena kesesuaian dengan norma sosial dapat membuat perusahaan semakin legitimate. Menurut Dowling dan Pfeffer dalam Ghazali dan Chariri (2007), legitimasi adalah hal yang penting bagi organisasi, batasan-batasan yang ditekankan oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial dan reaksi terhadap batasan tersebut mendorong pentingnya analisis perilaku organisasi dengan memperhatikan lingkungan.

Deegan, Robin dan Tobin (2002) menyatakan bahwa legitimasi perusahaan akan diperoleh jika terdapat kesamaan antara hasil dengan yang diharapkan oleh masyarakat dari perusahaan sehingga tidak ada tuntutan dari masyarakat. Perusahaan dapat melakukan pengorbanan sosial sebagai refleksi dari perhatian Perusahaan terhadap masyarakat. Gray et. al berpendapat mengenai legitimasi yang menyatakan,

“a system-oriented view of organization and society....permits us to focus on the role of information and disclosure in the

relationship between organizations, the state, individual and group” (Hadi, 2011:88).

Definisi tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi merupakan bagian dari sistem pengelolaan perusahaan yang berorientasi pada keberpihakan terhadap masyarakat, pemerintah, individu dan kelompok masyarakat. Untuk itu sebagai sebuah sistem yang mengedepankan keberpihakan kepada masyarakat, aktivitas operasional perusahaan harus sejalan dengan harapan masyarakat.

- Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori kontrak sosial muncul karena adanya keterkaitan dalam kehidupan sosial masyarakat agar terjadi keselarasan, keserasian dan keseimbangan termasuk dalam lingkungan. Perusahaan merupakan kelompok yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar dan keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, serta adanya hubungan saling mempengaruhi antara masyarakat dan perusahaan. Agar terjadi keseimbangan, maka perlu kontrak sosial yang tersusun baik secara tersurat maupun tersirat sehingga terjadi kesepakatan saling melindungi kepentingan masing-masing (Hadi, 2011:96).

Teori kontrak sosial sejalan dengan teori legitimasi, yakni legitimasi dapat diperoleh apabila terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan yang tidak mengganggu dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan tempatnya beroperasi. Untuk menjamin kelangsungan hidup dan kebutuhan masyarakat, kontrak sosial didasarkan pada:

- a) Hasil akhir (Output) yang secara sosial dapat diberikan kepada masyarakat luas.
- b) Distribusi manfaat ekonomis, sosial atau politik kepada kelompok sesuai dengan kekuatan yang dimiliki.

Mengingat output perusahaan bermuara pada masyarakat serta tidak adanya power institusi yang bersifat permanen, maka perusahaan membutuhkan legitimasi. Perubahan tidak dapat mengesampingkan tanggung jawab kepada masyarakat yang tercermin pada tanggung jawab dan keberpihakan diberbagai persoalan sosial dan lingkungan yang ditimbulkan perusahaan (Hadi, 2011:98).

- Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholders Theory*)

Stakeholders berarti orang atau kelompok yang memiliki kepentingan, keterlibatan, atau investasi dalam sesuatu, misal

para karyawan, pemegang saham, dan pelanggan dari sebuah perusahaan. Freeman berpendapat bahwa perusahaan seharusnya memikirkan peta Stakeholders, mengidentifikasi stakeholders utama dan sekunder, keselarasan diantara stakeholders dengan perusahaan dan pengaruh-pengaruhnya baik dibidang ekonomi, teknologi, sosial, politik, dan manajerial.

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

Warsono dkk. (2009:29-31) mengungkapkan bahwa terdapat tiga argument yang mendukung pengelolaan perusahaan berdasarkan perspektif teori stakeholders, yaitu argument deskriptif, argument instrumental, dan argument normative.

Argument deskriptif menyatakan bahwa pandangan pemangku kepentingan secara sederhana merupakan deskripsi yang realistis mengenai bagaimana perusahaan sebenarnya bekerja. Manajer harus memberikan perhatian penuh pada kinerja keuangan perusahaan. Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan konsisten, manajer harus memberikan perhatian pada produk-produk yang berkualitas dan inovatif.

Argument 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.

Argument normatif menyatakan bahwa manajemen terhadap pemangku kepentingan merupakan hal yang benar untuk dilakukan. Perusahaan mempunyai penguasaan dan kendali yang cukup besar terhadap sumber daya yang ada dan hak istimewa ini menyebabkan adanya kewajiban perusahaan terhadap semua pihak yang mendapat efek dari tindakan perusahaan.

Jones et. Al dalam (Hadi 2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya stakeholder theory mendasarkan diri pada asumsi:

- a) *The corporation has relationship many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions.*

- b) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- c) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others.*
- d) *The theory of focus on managerial decision making.*

Teori stakeholders mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh para stakeholders. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para stakeholder dalam menjalankan operasi perusahaannya. Teori stakeholders menjelaskan pengungkapan corporate social responsibility perusahaan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan stakeholders. Implikasinya adalah perusahaan akan secara sukarela melaksanakan corporate social responsibility karena pelaksanaannya merupakan bagian dari peran perusahaan ke stakeholders.

F. Citra

1. Definisi Citra

Setiap perusahaan berkeinginan untuk memiliki citra perusahaan yang positif dimata publiknya. Menurut Susanto (2007:38), citra perusahaan terbentuk dari asosiasi antara perusahaan dengan sekumpulan atribut positif maupun negatif. Citra akan terbentuk ketika manusia akan memproses stimulus yang ditangkap oleh indera dan kemudian menafsirkannya dengan memberi arti melalui asosiasi berdasarkan pengetahuan yang dimiliki sebelumnya.

Sutisana (2001:83) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Definisi citra juga dijelaskan oleh Ritonga (2004:128), citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

Sumber informasi dapat berasal dari perusahaan secara langsung ataupun dari pihak-pihak lain secara tidak langsung. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap.

Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Rhenald Kasali (2003:28) mengemukakan bahwa pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna.

2. Jenis-Jenis Citra

Citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak atau pikiran seseorang. Perkembangan ilmu komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu perusahaan untuk menyembunyikan atau menutup-nutupi sebuah fakta. Era globalisasi menuntut perusahaan untuk transparan dalam menjalankan perusahaannya. Di era ini, masyarakat menjadi lebih cerdas dan kritis dalam menanggapi kegiatan operasional sebuah perusahaan di daerah mereka. Ditambah juga dengan semakin banyaknya lembaga swadaya masyarakat yang senantiasa akan membantu masyarakat dalam menyampaikan aspirasi mereka kepada pihak perusahaan.

Jefkins (2003:23) menyebutkan 5 jenis citra sebagai berikut:

a) Citra Bayangan

Citra ini melekat pada karyawan atau orang-orang yang berhubungan dengan sebuah perusahaan. Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat bahkan sering kali hanya sekedar ilusi akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan maupun pemahaman yang dimiliki kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

Citra ini cenderung positif karena kita bisa membayangkan hal yang serba hebat mengenai diri sendiri dan menyakini bahwa orang lainpun memiliki pandangan yang sama dengan kita.

b) Citra yang Berlaku

Citra yang berlaku merupakan citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Sama dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya sesuai dengan kenyataan. Hal ini karena pemahaman dan pengetahuan pihak-pihak luar tersebut tidak memadai. Biasanya citra ini cenderung negatif, citra yang berlaku sangat ditentukan oleh banyak atau tidaknya informasi yang dimiliki orang tersebut.

c) Citra Harapan

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra harapan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada, secara umum yang disebut sebagai citra harapan merupakan citra dengan konotasi yang baik.

Citra harapan dirumuskan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

d) Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, bukan citra atas produk dan pelayanannya semata. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang baik pula, keberhasilan yang pernah ditorehkan, hubungan dengan publik yang baik serta tanggung jawab sosial yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

e) Citra Majemuk

Setiap perusahaan pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing dari unit serta anggotanya inilah yang memiliki perangai dan prilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak sengaja mereka juga memunculkan citra tersendiri yang belum tentu sama dengan citra perusahaan yang telah ada. Jumlah citra yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bisa dikatakan sama banyak dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan maka variasi citra yang ada tersebut harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan (Anggoro, 2008:597).

3. Penggambaran Citra

Menurut Nimoeno, citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Keempat komponen tersebut diartikan sebagai citra dari stimulus.

a) Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, sehingga dapat dikatakan bahwa individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.

b) Kognisi

Keyakinan dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan muncul apabila individu tersebut telah mengerti rangsangan yang diberikan, sehingga individu harus diberikan informasi yang memadai sehingga dapat mempengaruhi perkembangan informasinya.

c) Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuannya.

d) Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu. (Soemirat, 2005:115-116).