

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di tengah persaingan pasar bebas di bidang permodalan, barang dan jasa, serta tenaga kerja yang merupakan manifestasi dari kesepakatan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN)/ASEAN Charter. Serta diiringi semakin cepat dan pesatnya kemajuan teknologi informasi setiap perusahaan khususnya di Indonesia berlomba-lomba untuk membentuk, membangun dan mempertahankan citra perusahaan. Saat ini perusahaan memahami sekali bahwa dalam proses bisnis tidak hanya mengejar keuntungan *financial* (Profit), (single bottom line) semata namun aspek sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*), (*triple bottom line*), selain sebagai tanggung jawab perusahaan kegiatan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di mata publik-nya sehingga berimplikasi positif bagi perusahaan.

Citra adalah tujuan utama, dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia hubungan masyarakat (kehumasan). Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik positif

maupun negatif yang datang dari public (khalayak sasaran) dan masyarakat pada umumnya.

Suatu upaya untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan membangun suatu hubungan. Soemirat, Soleh. Ardianto, Elvinaro mengutip pandangan F. Rachmadi menyebutkan bahwa “masalah penting yang dihadapi oleh lembaga – lembaga ekonomi, bisnis, sosial dan politik setelah terjadinya revolusi industri adalah masalah hubungan (*relationship*).

Suatu hubungan adalah seperangkat harapan yang dimiliki oleh dua orang yang saling mengenal atas tingkah laku masing – masing pihak berdasarkan pola interaksi yang terjadi diantara mereka (Morrisan, 2010). Teori hubungan atau teori komunikasi relasional mengacu seperangkat asumsi umum yaitu: Pertama, hubungan selalu terkait dengan komunikasi, dengan kata lain hubungan tidak dapat dipisahkan dari komunikasi. Kedua, sifat – sifat hubungan ditentukan oleh komunikasi di antara para anggotanya. Ketiga, suatu hubungan biasanya ditentukan secara implisit, bukan secara eksplisit. Keempat, hubungan berkembang sepanjang waktu melalui suatu proses negosiasi diantara mereka yang terlibat, hubungan tidaklah statis namun memiliki sifat yang dinamis.

Untuk itu suatu perusahaan perlu memberi perhatian yang cukup untuk membangun dan mengembangkan hubungan yang baik dengan stakeholder baik internal maupun eksternal sebagai pencitraan yang menguntungkan. Stakeholder dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, lembaga – lembaga

swadaya masyarakat, media massa, dan pemerintah selaku regulator. Jenis dan prioritas stakeholder relatif berbeda antara satu perusahaan dengan lainnya, tergantung pada core bisnis perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu hubungan yang harus dibina oleh *Public Relations* (PR) dalam suatu perusahaan adalah hubungan dengan komunitas lokal (*community relations*). Reputasi perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan itu diterima oleh komunitas di mana perusahaan itu berada. Selain itu komunitas di sekitar perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagaimana menurut Soemirat, Soleh. S & Ardianto, Elvinaro: 2010 “Suatu perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi perusahaan tersebut”.

Setiap perusahaan khususnya di Indonesia akan melakukan banyak kegiatan yang direncanakan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dan menjadi perusahaan yang *Good Business* bagi stakeholder-nya. Salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan mengimplementasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan adalah komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

CSR merupakan media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika memberi Batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Keterkaitan definisi media yang menjadi media penghubung antara perusahaan dengan masyarakat adalah program-program CSR yang dijalankan oleh perusahaan, untuk mendapatkan timbal balik dari masyarakat sehingga dapat tercapainya tujuan yang diharapkan. Dengan menggunakan program-program CSR sebagai media maka akan terjadilah hubungan atau komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat.

Mengenai pelaksanaan CSR di Indonesia telah diatur dalam undang-undang seperti tercantum dalam Pasal 174 Ayat (4) UU 40/2007. PP No 47/2012 merupakan amanat langsung dari Pasal 174(4) UU No40/2007. Berdasarkan PP No 47/2012 Pasal 3 (1) Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang.

PT. Indocement salah satu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang bersama masyarakat dengan menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Dengan demikian, keberadaan perseroan dapat memberi manfaat seluas-luasnya dan memenuhi harapan

para pemangku kepentingan, yakni pelanggan, mitra kerja, pemerintah, pemegang saham, pegawai dan masyarakat sekitar.

Peseroan berkeyakinan bahwa dengan pendekatan yang seimbang antara kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial, akan mendukung peran peseroan dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan. Kegiatan pembangunan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang.

Wujud nyata dari komitmen peseroan adalah dengan menjalankan program tanggung jawab social perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*). PT Indocement memiliki komitmen yang besar dalam menjalankan program CSR. Hal ini salah satunya ditunjukkan dengan membentuk CSR dan security division yang bertanggung jawab kepada direktur. Keberadaan CSR dan security division menunjukkan bahwa CSR telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam operasional peseroan. Program kerja yang dijalankan peseroan juga diselaraskan dengan kegiatan CSR yang dijalankan, demikian juga sebaliknya.

Isu lingkungan mengenai debu menjadi sorotan masyarakat. PT Indocement di nilai penyebab terjadinya polusi udara dan menyebabkan adanya penyakit ISPA di masyarakat. Menurut WHO, “Partikel miskroskopis abu vulkanik ini bisa dengan mudah terhirup ke dalam paru-paru dan menyebabkan masalah kesehatan. Partikel yang paling berpotensi merusak tubuh adalah partikel terkecil yang ukurannya mencapai kurang

dari 1/100 milimeter. Partikel ini sangat bahaya karena mampu menembus masuk ke dalam paru-paru.” Hasil pengukuran kadar emisi debu total menunjukkan bahwa rata-rata kadar emisi debu di PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon sebesar 87,33 mg/m². Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro.

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut PT Indocement telah banyak mengimplementasikan aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai strategi perusahaan untuk membina hubungan dengan masyarakat lokal, seperti program dalam kesehatan, meliputi beberapa kegiatan untuk membantu meningkatkan kesehatan masyarakat yang terdiri dari program puskesmas keliling, posyandu dan UKS dan edukasi kesehatan. Selain program kesehatan CSR PT Indocement memfokuskan pada pemberdayaan masyarakat dengan memberikan pelatihan dan juga melakukan kegiatan-kegiatan CSR seperti, membantu meningkatkan UMKM, membantu meningkatkan di bidang Pendidikan, pembangunan P4M, dan masih banyak lagi.

Selain sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, CSR merupakan komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap suatu permasalahan tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik sehingga terdapat suatu hubungan yang saling menguntungkan. Aktivitas CSR juga sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan warga Desa Binaan khususnya

dengan wilayah yang berdekatan dengan area perusahaan. CSR PT Indocement dilakukan selain untuk tanggung jawab sosial aktivitas CSR juga dapat mendorong dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dengan judul “ Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indocement Tunggal Prakarsa Tbk Plant Cirebon dalam Membangun Citra Perusahaan pada Masyarakat Desa Binaan” maka peneliti tertarik untuk membuktikan apakah strategi program CSR yang dilakukan PT Indocement berperan dalam membangun citra sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara Perusahaan dan masyarakat serta membantu kesulitan masyarakat disekitar perusahaan.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Plant Cirebon dalam membangun citra perusahaan pada masyarakat Desa Binaan?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memahami proses mendefinisikan problem Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Plant Cirebon Pada Masyarakat Desa Binaan.
2. Mengetahui dan memahami proses perencanaan dan pemograman Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Plant Cirebon Pada Masyarakat Desa Binaan.

3. Mengetahui dan memahami proses melakukan tindakan dan berkomunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Plant Cirebon Pada Masyarakat Desa Binaan.
4. Mengetahui dan memahami proses mengevaluasi program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Plant Cirebon Pada Masyarakat Desa Binaan.

D. MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Menjadi masukan bagi pengembangan Ilmu Komunikasi bidang Public Relations khususnya dalam membangun citra perusahaan melalui program CSR.
2. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman Ilmu Komunikasi sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Perusahaan PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Plant Cirebon
Dapat menjadi pertimbangan dalam menjalankan program CSR selanjutnya.
2. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai program CSR PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. Plant Cirebon.

E. LIMITASI PENELITIAN

Untuk menghindari meluasnya permasalahan pada penelitian ini, maka penelitian berfokus pada seberapa berhasilnya Strategi Corporate Social Responsibility PT Indocement Cirebon dalam membangun citra perusahaan pada masyarakat Desa Binaan melalui aktifitas program CSR.

F. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk membedakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* suatu perusahaan telah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu, berikut penulis bandingkan penelitian terdahulu dalam bentuk table di bawah ini :

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil	Persamaan
1.	Strategi Komunikasi Program Corporate Social Responsibility	Bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang meliputi komunikator	Metode yang digunakan metode kualitatif deskriptif.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi program	Citra (respon positif dari masyarakat).

	<p>(CSR) PT. Sentra Usahatama Jaya (Studi Program Pengobatan Masal Warga Lingkungan Lijajar, Kelurahan Tegal Ratu, Kecamatan Ciwidan, Cilegon, Banten)</p>	<p>menyampaikan pesan, isi pesan, pola komunikasi, media, dan efek dari program (CSR) PT. Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar.</p>		<p>Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Sentra Usahatama Jaya pada kegiatan pengobatan masal warga lingkungan Lijajar, Kecamatan Ciwidan komunikator menyampaikan pesan secara jelas, isi pesan sistematis, menarik, dan sesuai dengan kepentingan masyarakat, sehingga masyarakat lingkungan Lijajar berminat,</p>	
--	--	--	--	--	--

				berhasrat, dan berkeputusan mengikuti atau melakukan program kegiatan tersebut. Serta memberika respon yang positif.	
2.	Pengaruh Program Corporate Social Responsibility Terhadap sikap Masyarakat Sekitar PT. Indonesia Nippon Seiki (Studi Kasus Pada Kampung Putuy dan Kalong)	Mengetahui hubungan antara CSR yang diberikan perusahaan terhadap sikap warga yang tinggal di sekitar perusahaan, mengukur sejauh mana timbal balik antara CSR dengan warga yang tinggal di sekitar perusahaan, dan	Menggunakan metode eksplanatif kuantitatif	Populasi yang dijadikan sampel sebanyak 125 kepala keluarga dengan menggunakan Teknik simple random sampling, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan	Hubungan antara CSR dengan masyarakat.

		<p>memberikan gambaran mengenai hubungan komunikasi antara organisasi dengan masyarakat yang berada diluar lingkungannya.</p>		<p>dokumentasi. berdasarkan hasil penelitian yang menjawab setuju sebanyak 66 atau 52,8% bahwa program CSR merupakan salah satu usaha untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, mayoritas warga setuju, pengaruh yang ditunjukan antara program CSR dengan sikap masyarakat adalah 10,6%.</p>	
--	--	---	--	--	--

3.	<p>Analisis Penerapan CSR PT. Cipta Perkasa Utama Indonesia Dalam Mengubah Perilaku Masyarakat (Khususnya Pada Program Pembangunan Pola Hidup Sehat Masyarakat)</p>	<p>Mengetahui pelaksanaan program CSR khususnya pada program pola hidup sehat PT. Cipta Perkasa Utama Indonesia, menganalisis perilaku masyarakat pada tempat dimana PT. Cipta Perkasa Utama Indonesia berdiri mengenai pola hidup sehat, mengetahui efektifitas penerapan program CSR dalam mengubah perilaku masyarakat</p>	<p>Metode deskriptif kualitatif.</p>	<p>Pelaksanaan CSR PT. CPUI pada program pola hidup sehat terlebih dahulu dilakukan dengan penyuluhan, kemudian dibangun dan dilakukan proses perbaikan pada fasilitas dan infrastruktur Kesehatan dan kebersihan masyarakat, penerapan CSR PT. CPUI dalam mengubah perilaku masyarakat mengenai pola hidup sehat belum</p>	<p>Hubungan antara CSR dengan masyarakat, Citra</p>
----	---	---	--------------------------------------	---	---

		mengenai pola hidup sehat.		dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan.	
--	--	----------------------------	--	--	--

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

2. Landasan Teori

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa penelitian mengetahui bagaimana strategi manajemen *public relations* PT. Indocement Cirebon melalui aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun citra pada Masyarakat Desa Binaan. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan masyarakat sekitar merupakan keniscayaan, perusahaan mempunyai kepentingan seperti mendapatkan citra positif dari masyarakat sekitar demi keberlangsungan proses produksi. Begitupun sebaliknya, masyarakat tentunya mempunyai kepentingan, selain menerima hak-hak lingkungan hidup mereka yang diakibatkan dari proses industri, masyarakat juga menginginkan memperoleh keuntungan dari keberadaan pabrik di daerahnya.

Hubungan ini tentunya mengalami proses dinamis, tidak hanya berjalan harmonis adakalanya hubungan ini mengalami ketegangan-ketegangan atau konflik tertentu seperti adanya perbedaan kepentingan, kontradiktif antara dua belah pihak. Dengan menjalankan komunikasi timbal balik dapat mengelola hubungan yang baik, komunikasi mampu

mengatasi pertentangan, menciptakan keharmonisan, mempertahankan dan mengelola berbagai perbedaan sehingga menciptakan saling pengertian antara keduanya. Praktisi *Public Relations* perusahaan tentunya melakukan strategi komunikasi untuk menciptakan keharmonisan, mempertahankan dan mengelola berbagai perbedaan sehingga menciptakan saling pengertian demi berkelanjutannya sebuah perusahaan. Sebagai pendukung dalam rangka menjelaskan atau memahami makna dibalik fenomena tersebut tentunya memerlukan pemahaman mengenai apa itu komunikasi, hubungan (*relationship*), CSR, dan hal-hal yang berkaitan dengannya.

a. Komunikasi

1) Pengertian Komunikasi

Komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu- individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Ada lima istilah penting yang digunakan dalam mendefinisikan komunikasi yaitu: sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan.

Pertama-tama, sepenuhnya diyakini bahwa komunikasi adalah suatu proses sosial. Ketika menginterpretasikan komunikasi secara sosial (*social*), maksud yang disampaikan adalah komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua orang, pengirim dan penerima. Keduanya memainkan peranan penting dalam proses komunikasi. Ketika komunikasi

dipandang secara sosial, komunikasi selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi dan kemampuan.

Komunikasi sebagai proses (*process*), hal ini berarti komunikasi bersifat berkesinambungan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Melalui pandangan mengenai komunikasi ini, kami ingin menekankan bahwa menciptakan suatu makna adalah sesuatu yang dinamis. Oleh karena itu, komunikasi tidak memiliki awal dan akhir yang jelas.

Komunikasi sebagai simbol (*symbol*) adalah sebuah label arbitrer atau representasi dari fenomena. Kata adalah simbol untuk konsep dan benda. Label dapat bersifat ambigu, dapat berupa verbal dan nonverbal, dan dapat terjadi dalam komunikasi tatap muka dan komunikasi dengan menggunakan media. Simbol biasanya telah disepakati bersama dalam sebuah kelompok, tetapi mungkin saja tidak dimengerti di luar lingkup kelompok tersebut.

Komunikasi sebagai makna adalah yang diambil orang dari suatu pesan. Tanpa berbagi makna, kita semua akan mengalami kesulitan dalam menggunakan bahasa yang sama atau dalam menginterpretasikan suatu kejadian yang sama. Judith Martin dan Tom Nakayama (2002) menyatakan bahwa makna memiliki konsekuensi budaya.

Komunikasi dalam arti lingkungan (*environment*) adalah situasi atau konteks di mana komunikasi terjadi. Lingkungan terdiri atas

beberapa elemen seperti waktu, tempat, periode sejarah, relasi, dan latar belakang budaya pembicara dan pendengar. Lingkungan juga dapat dihubungkan. Maksudnya, komunikasi dapat terjadi dengan bantuan dari teknologi.

Manusia adalah makhluk sosial, maka manusia pada dasarnya tidak mampu hidup sendiri didalam dunia ini baik sendiri dalam konteks fisik maupun dalam konteks sosial budaya. Manusia membutuhkan manusia lain untuk saling berkolaborasi dalam pemenuhan kebutuhan fungsi-fungsi sosial satu dengan lainnya, dengan kata lain manusia melakukan interaksi sosial. Fokus interaksi sosial dalam masyarakat adalah komunikasi itu sendiri. Sebagaimana dijelaskan oleh sosiologi bahwa komunikasi menjadi unsur terpenting dalam seluruh kehidupan manusia.

Menurut Soekanto, (2003:423) dalam Burhan Bungin Interaksi sosial merupakan suatu hubungan di mana terjadi proses saling pengaruh mempengaruhi antara para individu, antara individu dengan kelompok, maupun antara kelompok. Narwoko dan Suyanto (2004:16) mengatakan bahwa, kajian tentang interaksi sosial disyaratkan adanya fungsi-fungsi komunikasi yang lebih dalam, seperti adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial terjadi tidaklah semata-mata tergantung tindakan tetapi juga tergantung pada adanya tanggapan terhadap tindakan tersebut, sedangkan aspek penting dari komunikasi adalah bila seseorang memberikan tafsiran pada sesuatu atau pada

perikelakuan orang lain. Dalam komunikasi juga persoalan makna menjadi sangat penting ditafsirkan oleh seseorang yang mendapat informasi (pemberitaan) karena makna yang dikirim oleh komunikator (*receiver*) dan penerima informasi (*audience*) menjadi sangat subjektif dan ditentukan oleh konteks sosial ketika informasi itu disebar dan diterima.

Secara umum, komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial. Komunikasi merupakan suatu bentuk hubungan social dimana seseorang atau kelompok orang menyampaikan suatu pernyataan kepada orang atau kelompok orang lain. Wilbur Schramm (1954) ia mengonseptualisasikan model komunikasi interaksional (*interactional model of communication*), yang menekankan proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Komunikasi mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses
2. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan
3. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat

4. Komunikasi bersifat simbolis
5. Komunikasi bersifat transaksional
6. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu

2) Elemen-elemen komunikasi

Menurut Joseph Dominick (2002) setiap peristiwa komunikasi akan melibatkan delapan elemen komunikasi yang meliputi sumber, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, umpan balik, dan gangguan berikut pembahasannya.

1. Sumber (Komunikator)

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok, atau bahkan organisasi.

2. Encoding

Proses komunikasi dimulai atau berawal dari sumber (*source*) atau pengirim pesan yaitu dimana gagasan, ide atau pikiran berasal yang kemudian akan disampaikan kepada pihak lainnya yaitu penerima pesan. Sumber atau pengirim pesan sering pula disebut dengan “komunikator”. Sumber atau komunikator bisa jadi adalah individu, kelompok, atau bahkan organisasi.

3. Pesan

Ketika kita berbicara maka kata-kata yang kita ucapkan adalah pesan (*messages*). Pesan memiliki wujud (*Physical*) yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra. Dominick mendefinisikan pesan sebagai produk fisik actual yang telah diencoding sumber. Pesan merupakan hasil dari proses encoding yang dapat dirasakan atau diterima oleh indra.

4. Saluran

Saluran atau channel adalah jalan yang dilalui pesan untuk sampai kepada penerima. Gelombang radio membawa kata-kata yang diucapkan penyiar di studio atau membuat pesan visual yang ditampilkan di layar kaca televisi. Ketika Anda mencium bau aroma makanan maka udara bertindak sebagai saluran yang menyampaikan pesan ke hidung Anda.

5. Decoding

Dominick mendefinisikan decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima.

6. Penerimaan (Komunikasi)

Penerima receiver atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu Kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

7. Umpan Balik

Penerima receiver atau disebut juga audiensi adalah sasaran atau target dari pesan. Penerima dapat berupa satu individu, satu kelompok, lembaga atau bahkan suatu Kumpulan besar manusia yang tidak saling mengenal.

8. Gangguan

Elemen terakhir dalam komunikasi adalah gangguan atau *noise*. Gangguan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang mengintervensi proses pengiriman pesan. Setidaknya terdapat tiga jenis gangguan yaitu: gangguan semantic, gangguan mekanik, dan gangguan lingkungan.

3) Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Tujuan komunikasi yaitu untuk :

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

Ada empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Wiliian I. Gorden yaitu :

1. Komunikasi social

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain

lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan – perasaan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, sindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata – kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

3. Komunikasi ritual

Suatu komunikasi sering melakukan upacara – upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian.

4. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan Tindakan, dan juga menghibur.

4) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan yang merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*) dengan manajemen komunikasi (*Communication Management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan komunikasi (*Communication Planning*). Hal ini dapat dipahami bahwa strategi komunikasi itu berkenaan dengan proses penetapan kegiatan-kegiatan apa saja yang harus dilakukan agar tujuan komunikasi tercapai secara efektif. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain bisa berkenaan dengan komunikator menyampaikan pesan, isi pesan, pola komunikasi, media penyampaian pesan, dan efek yang diharapkan.

Strategi komunikasi merupakan manajemen komunikasi (*Communication Management*). Hal ini dapat dipahami bahwa strategi komunikasi berkenaan dengan proses atau upaya bagaimana mengatur atau mengelola komunikasi agar komunikasi tersebut berlangsung secara tepat guna dan berhasil guna. Upaya tersebut berkenaan dengan bagaimana merencanakan komunikasi, mengorganisasi semua komponen yang berpengaruh dalam proses komunikasi, melaksanakan komunikasi, mengontrol komunikasi, dan menilai komunikasi.

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu (1) aspek secara makro (*planned multi-media strategy*) dan (2) aspek secara mikro (*single communication medium strategy*). Aspek secara makro dari strategi komunikasi merupakan aspek strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan beragam media secara terencana untuk mencapai hasil yang optimal. Aspek secara mikro dari strategi komunikasi merupakan aspek strategi komunikasi yang dilakukan dengan mediumnya komunikasi tunggal.

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu (1) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; (2) menjembatani *cultural gap*, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang terdiri dari dua aspek, yaitu aspek secara makro dan aspek secara mikro yang kedua aspek itu berfungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif

dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal; dan menjembatani *cultural gap*.

b. Public Relations

1) Pengertian Public Relations

Saat ini, tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas atau *Public Relations* (PR). Dengan demikian, humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan nonkomersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi itu berada di sector pemerintahan maupun sektor swasta. Pemilik dan pengelola perusahaan sudah mulai sadar bahwa mereka juga memiliki tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*) untuk turut serta menjaga keselamatan lingkungan dan masyarakat.

Pandangan bahwa humas hanya merupakan kegiatan persuasi satu arah terus bertahan hingga usai perang dunia II. Edward L. Berney, dalam bukunya *The Engineering of Consent* (1955), mendefinisikan humas sebagai *inducing the public to have understanding for and goodwill* (membujuk publik untuk memiliki pengertian yang mendukung serta memiliki niat baik). Bahkan hingga saat ini, masih banyak praktisi humas yang berpandangan bahwa humas hanya sebagai komunikasi satu arah yang bertujuan membujuk pihak lain.

Beberapa dekade kemudian, pandangan mengenai pengertian humas ini mulai mengalami perubahan. Definisi mengenai humas mulai memasukan aspek komunikasi atau hubungan dua arah (*two-way communications*). Definisi mengenai humas kemudian memasukan kata-kata seperti reciprocal (timbang balik), mutual (saling) dan between (antara). Dengan demikian, pengertian humas sudah mengandung pengertian aksi timbal balik (interaktif). The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai: *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya).

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Majlis humas dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas sebagai: *Public Relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, of action which serve both the organization's and the public interest.* (Humas adalah seni dan ilmu social dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan

perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya).

Menurut Frank Jefkins, dalam buku *Community Relations. Konsep dan Aplikasinya* (2010) terdapat begitu banyak definisi humas namun ia sendiri memberikan batasan humas, yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif. Profesional PR, Dr. Carter McNamara (2002:1) mendefinisikan PR berdasarkan tujuan kegiatan PR yang dirumuskannya sebagai “aktivitas berkelanjutan untuk menjamin perusahaan memiliki citra yang kuat dimata public.”

2) Fungsi dan Tujuan Public Relations

Hal apa saja yang harus dilakukan praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Dominick, humas mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini public

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk memengaruhi public agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya

mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayaknya. Organisasi pada dasarnya berhubungan dengan berbagai macam khalayak. Secara umum khalayak humas terbagi atas khalayak internal: karyawan, organisasi buruh serta pemegang saham yang namanya tercatat pada perusahaan dan khalayak eksternal seperti: badan atau institusi pemerintah, dealer, pemasok, masyarakat sekitar, media massadan pemegang saham yang tidak tercatat pada daftar pemegang saham.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen, memiliki kegiatan yang

terencana dengan baik, mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai tujuan tertentu.

Tujuan utama dari Public Relations adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Public relations berfungsi menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat Humas atau *Public Relations Officer* dan masyarakat untuk mewujudkan tujuan Bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi *public relations*.

4. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program *Public Relations* yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat di berbagai media massa.

5. Pendekatan persuasive dan edukatif

Fungsi Public Relations adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbang balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi

kepada pihak publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan maupun melakukan pendekatan persuasif agar tercipta saling pengertian, menghargai pemahaman toleransi dan lain sebagainya.

6. Pendekatan tanggung jawab sosial

Public Relations menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai bukan ditujukan untuk mengambil keputusan sepihak dari publik sasarnya (masyarakat) namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

7. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan baik hubungan ke dalam (*internal relations*) dan keluar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama.

8. Pendekatan koordinatif dan integrative

Untuk memperluas peranannya dimasyarakat, maka fungsi Public Relations dalam arti sempit hanya mewakili lembaga dan institusi yang dinaunginya.

Dalam konsepnya, fungsi Public Relations ketika menjalankan tugas operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator, menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA. (Hal 9-10) Dalam bukunya, Hubungan masyarakat suatu komunikologis adalah sebagai berikut :

- 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 menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
- e) Operasionalisasi dan organisasi public relations adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya.

Mengenai konsep fungsional Public Relations Bertrand R. Canfield dalam bukunya, *Public Relations: Principles And Problems*, (1999:33) mengemukakan fungsi *public relations* sebagai :

1. *Its should serve the public's interest* (mengabdikan pada kepentingan umum).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manner* (menitikberatkan moral dan perilaku yang baik).

Yang pertama ditegaskan oleh Canfield mengenai *Public Relations* itu adalah pengabdian kepada kepentingan umum. Yang dimaksud dengan umum disini adalah publik intern dan ekstern, yang hubungannya dengan mereka harus dibina sehingga menjadi harmonis.

Fungsi kedua yang ditekankan adalah pemeliharaan komunikasi yang baik artinya yaitu hubungan komunikatif antara *Public Relations* dengan publik baik internal maupun eksternal, dan dengan manajer serta staffnya dilakukan secara timbal balik yang dilandasi empati sehingga menimbulkan rasa simpati. Ini mengandung arti bahwa dalam melancarkan komunikasinya itu, yang secara struktural dan fungsional mewakili organisasinya, para *Public Relations* memandang siapa saja yang berhubungan dengannya sebagai insan yang patut dihargai dan dihormati.

Fungsi *Public Relations* yang ketiga menurut Canfield, Menitik beratkan pada moral dan perilaku yang baik. Ditekankannya moral dan perilaku ini karena *Public Relations* berhubungan dengan publik, menjadi citra organisasi. Jika para *Public Relations* berlaku sopan dan santun dengan moral bernilai tinggi maka organisasi yang diwakilinya itu memperoleh pandangan positif dari public, baik public intern maupun ekstern. Ketiga fungsi *Public Relations* yang dikemukakan Bertrand Canfield ini apabila

dilaksanakan dengan baik menjadi sebuah alat yang baik untuk mendapatkan dukungan atas pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

3) Strategi Manajemen *Public Relations*

Strategi dapat didefinisikan sebagai penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi, pengambilan rangkaian tindakan, dan pengalokasian sumber daya yang perlu untuk melaksanakan cita – cita. Strategi juga dimengerti sebagai cara atau jalan untuk mencapai tujuan yang mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan, pola/rencana yang mengintegrasikan tujuan, serangkaian tindakan dan sumber daya ke dalam satu kesatuan yang kohesif. Sasaran strategi lebih nyata yaitu pencapaian hal- hal yang penting untuk mencapai tujuan.

Pengertian manajemen mengandung unsur perencanaan dan pengorganisasian, termasuk didalamnya strukturisasi, pengawalan, pengarahan serta pengendalian sehingga dapat tercapai suatu tujuan bersama dan tidak menyimpang dari rencana semula.

Menurut Cutlip & Center, tahapan strategi dan proses public relations sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Yang terdiri dari mendefinisikan problem, perencanaan dan pemograman, melakukan tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program, yaitu :

1. Mendefinisikan Problem

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi inteligen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

2. Perencanaan dan pemograman

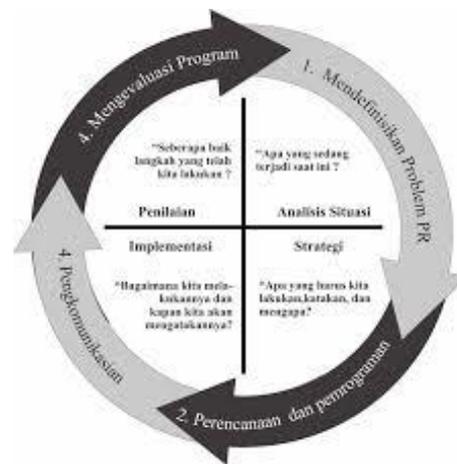
Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”.

3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”.

4. Mengevaluasi program

Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.



Gambar 1.1 Empat Langkah Proses PR

Sumber : Buku Effective Public Relations (Cutlip, Center, dan Broom, 2006. Hal 321)

c. *Community Relations*

Komunitas adalah salah satu publik yang dihadapi *Public Relations*. Yang dimaksudkan dengan khalayak sekitar atau komunitas (*community*) ialah orang-orang yang bertempat tinggal di sekitar kompleks organisasi (perusahaan, jawatan, dan lain-lain).

Mendefinisikan komunitas sebagai masyarakat yang bermukim disekitar pabrik, kantor, gudang, tempat pelatihan, tempat peristirahatan, atausekitar aset perusahaan yang lain. *Public Relations* selaku juru bicara perusahaan perlu senantiasa melakukankomunikasi dengan mereka, untuk menunjukkan bahwa perusahaan beserta karyawannya tidak mengasingkan diri dari komunitas sekitarnya.

Wilbur J. Peak (dalam Lesly, 1991: 117) menyatakan bahwa konsepkomunitas dalam konteks *Public Relations* sudah banyak berubah. Komunitas bukan lagi sekedar kumpulan orang yang tinggal pada lokasi yang sama tapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di antara kumpulan orang tersebut.Jadi, selain karena faktor-faktor fisik yang tinggal di lokasi yang sama, komunitas itu juga bisa merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanyainteraksi di antara mereka. Dengan kata lain, komunitas itu bukan hanyamenunjuk pada lokalitas saja melainkan juga pada struktur. Dari hubungan dengan perusahaan, komunitas tentu memiliki beberapa harapan.

Berikut ini adalah harapan komunitas (*Community Overriding Needs*) dikemukakan oleh Scott M. Cuttliip yakni :

1. *Commercial prosperity* (kesejahteraan sosial).
2. *Support of religion* (dukungan agama).
3. *Work for everyone* (lapangan kerja).
4. *Adequate educational facilities* (fasilitas pendidikan memadai).
5. *Law, order, safety* (hukum, ketertiban, keamanan).

6. *Population growth* (pertumbuhan penduduk).
7. *Proper housing and utilities* (perumahan beserta kebutuhan yang memadai).
8. *Varried recreational and cultural pursuits* (kesempatan berekreasi dan kebudayaan yang bervariasi).
9. *Attention to public welfare* (perhatian terhadap kesejahteraan umum).
10. *Progressive measure for good health* (penanganan kesehatan yang progressif).
11. *Competent municipal government* (pemerintahan ketataprajaan yang cakap).

Hubungan dialektis antara perusahaan dan komunitas banyak mengubah praktik bisnis yang dijalankan berbagai perusahaan. Satu diantaranya adalah perubahan praktik *Community Relations* yang dijalankan perusahaan. *Community Relations* tak lagi dijalankan untuk kepentingan perusahaan belaka, seperti untuk mendapatkan laba dan meminimalkan resiko gangguan dari komunitas, melainkan perusahaan juga terlibat langsung menangani permasalahan yang muncul pada komunitas dan lingkungan terdekatnya.

Community Relations pada dasarnya adalah kegiatan *Public Relations*. Dalam konteks *Public Relations*, tanggung jawab sosial korporat itu diimplementasikan dalam program dan kegiatan *Community Relations*. Bisa juga dinyatakan, *Community Relations*

merupakan bentuk tanggung jawab sosial korporat. Wajar bila berbagai perusahaan di Indonesia baik barang maupun jasa kini sudah menjalankan tanggung jawab sosialnya itu dalam bentuk program dan kegiatan *Community Relations*.

Wilbur J. Peak dalam karyanya "*Community Relations*" yang dimuat dalam Lesly's *Public Relations Handbook* (Onong Uchjana Effendy, 1992:149), mendefinisikan hubungan dengan komunitas sebagai hubungan dengan komunikasi sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana aktif dan sinambung dengan masyarakat di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitasnya.

John W. Right (1991: 66) memaparkan penjelasan bahwa *Community Relations* is an area of *Public Relations practice that incorporates relations with the community which the organizations part* (*Community Relations* adalah salah satu bagian dari *Public Relations* yang berhubungan dengan komunitas perusahaan itu berada).

Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial korporat itu memang tidak hanya dirasakan oleh salah satu pihak namun bisa dipetik oleh kedua belah pihak. Ini sejalan dengan prinsip kemaslahatan bersama yang dikembangkan melalui berbagai program dan kegiatan *Public Relations*. Oleh karena itu,

penting untuk disadari bahwa program-program *community relations* bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas.

d. Corporate Social Responsibility

1) Pengetian Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Chambers et.al. (2003:1) mendefinisikan sebagai “melakukan tindakan sosial (termasuk lingkungan hidup) lebih dari batas-batas yang dituntut peraturan perundang-undangan”. Natufe (2001:9) dengan mengutip definisi dari WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) menyebut tanggung jawab sosial korporat sebagai “komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

Pilar dasar dari definisi yang dikutip Natufe itu mencakup :

1. Mendorong kesejahteraan ekonomi,
2. Perbaiki lingkungan hidup, dan
3. Tanggung jawab sosial.

Yang dipandang menjadi bagian dari kepedulian korporat menurut hasil penelitian Chambers atas praktik tanggung jawab sosial korporat di 7 Negara Asia mencakup 3 aspek yaitu :

1. Keterlibatan dalam komunitas,
2. Pembuatan produk yang bisa dipertanggung jawabkan secara sosial, dan
3. Employe relations.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Dari definisi tersebut, dapat kita lihat bahwa salah satu aspek yang dalam pelaksanaan CSR adalah komitmen berkelanjutan dalam mensejahterakan komunitas lokal masyarakat sekitar.

Terkait dengan area tanggungjawab sosial perusahaan, *Organization Economic Cooperation and Development* (OECD) menyepakati pedoman bagi perusahaan multinasional dalam melaksanakan CSR. Pedoman tersebut berisi kebijakan umum, meliputi :

1. Memberikan kontribusi untuk kemajuan ekonomi, sosial, dan lingkungan berdasarkan pandangan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan,

2. Menghormati hak-hak asasi manusia yang dipengaruhi kegiatan yang dijalankan perusahaan tersebut sejalan dengan kewajiban dan komitmen pemerintah di negara tempat perusahaan beroperasi,
3. Mendorong pembangunan kapasitas lokal melalui kerja sama yang erat dengan komunitas lokal, termasuk kepentingan bisnis, selain mengembangkan kegiatan perusahaan di pasar dalam dan luar negeri sejalan dengan kebutuhan praktik perdagangan,
4. Mendorong pembentukan human capital, khususnya melalui penciptaan kesempatan kerja dan memfasilitasi pelatihan bagi para karyawan,
5. Menahan diri untuk tidak mencari atau menerima pembebasan di luar yang dibenarkan secara hukum yang terkait dengan sosial lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja, perburuhan, perpajakan, insentif finansial, dan isu-isu lain,
6. Mendorong dan memegang teguh prinsip-prinsip Good Corporate Governance (GCG) serta mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik tata kelola perusahaan yang baik,
7. Mengembangkan dan menerapkan praktik-praktik sistem manajemen yang mengatur diri sendiri secara efektif guna menumbuhkembangkan relasi saling percaya diantara perusahaan dan masyarakat tempat perusahaan beroperasi,
8. Mendorong kesadaran pekerja yang sejalan dengan kebijakan perusahaan melalui penyebaran informasi tentang kebijakan-

- kebijakan itu padapekerja termasuk melalui program-program pelatihan,
9. Menahan diri untuk tidak melakukan tindakan tebang pilih (diskriminatif) dan indisipliner,
 10. Mengembangkan mitra bisnis, termasuk para pemasok dan subkontraktor, untuk menerapkan aturan perusahaan yang sejalan dengan pedoman tersebut,
 11. Bersikap abstain terhadap semua keterlibatan yang tak sepatutnya dalam kegiatan-kegiatan politik lokal.

Aktifitas CSR merupakan kewajiban bagi Perseroan sebagaimana diatur dalam PP No 47/2012 Pasal 3 (1) “Tanggung jawab sosial dan lingkungan menjadi kewajiban bagi Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam berdasarkan Undang-Undang”. PP No 47/2012 merupakan amanat langsung dari Pasal 74 (4) UU No 40/2007. Yaitu :

- (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- (2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan

diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.

(3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenaisanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

(4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur denganperaturan pemerintah.

2) Klasifikasi CSR Menurut Jenis Program

Menurut Kotler dan Lee (2005), terdapat enam alternatif program CSR yang dapat dipilih perusahaan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan, tipe program, keuntungan potensial yang akan diperoleh, serta tahap-tahap kegiatan. Kotler dan Lee dalam Solihin (2008) menyebutkan enam kategori program, diantaranya :

1. *Cause Promotions*

Perusahaan yang menggunakan jenis program CSR Cause Promotions menyediakan sejumlah dana sebagai bentuk kontribusi CSR atau sumber daya lainnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat (awareness) terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan dana, partisipasi dari masyarakat, atau dalam rangka merekrut relawan (volunteer) untuk mendukung masalah sosial tersebut.

2. *Cause Related Marketing*

Perusahaan yang mengimplementasikan CSR dengan Jenis program *Cause Related Marketing* (CRM), berkomitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk.

3. *Corporate Societal Marketing*

Dalam program *Corporate Social Marketing* (CSM), perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk merubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan Kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kampanye CSM lebih banyak terfokus untuk mendorong perubahan perilaku yang berkaitan dengan beberapa isi yakni isu Kesehatan, perlindungan terhadap kecelakaan/kerugian, lingkungan serta keterlibatan masyarakat.

4. *Corporate Philanthropy*

Perusahaan dengan program *Corporate Philanthropy* memberikan kontribusi langsung secara Cuma-Cuma (charity) dalam bentuk hibah tunai, sumbangan dan sejenisnya, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2005: 144) : *Corporate Philanthropy* adalah tindakan perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat Sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat.

5. *Community Volunteering*

Melalui program *Community Volunteering*, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, pemegang franchise atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

6. *Socially Responsible Business Practice*

Social Responsible Business Practice, menurut Kotler (2005:208) adalah : Praktek bisnis di mana perusahaan melakukan investasi yang mendukung untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas dan melindungi lingkungan

Perusahaan telah melakukan praktek bisnis melampui standar etika yang telah ditetapkan berdasarkan regulasi. Komunitas yang dimaksud diatas diantaranya adalah karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi nirbala dan sektor public yang menjadi mitra perusahaan, serta masyarakat secara umum. Kesejahteraan yang dimaksud adalah Kesehatan, keselamatan, serta pemenuhan akan kebutuhan psikologis dan emosional.

3) Program Aksi CSR

Menurut Edi Suharto (2010:135) “Konsepsi tanpa aksi adalah mimpi, aksi tanpa konsep hanyalah kegiatan rutin sehari-hari”. Program aksi CSR menurut Edi Suharto meliputi :

1. CSR Bidang Pendidikan

Sebagai salah satu pilar pembangunan bangsa, pendidikan tidak bisa diabaikan oleh perusahaan dalam menerapkan CSR. Mekanisme tidak mengherankan apabila pendidikan adalah bidang yang tidak terlewatkan dalam implementasi CSR setiap perusahaan. Misalnya memberikan beasiswa, pengadaan bantuan tenaga pengajar, pengadaan peralatan yang menunjang pendidikan dan lain sebagainya.

2. CSR Bidang Kesehatan

Peningkatan kesehatan suatu penduduk adalah salah satu target *Milenium Development Goals* (MDGs). Dengan demikian, program-program CSR sudah sebaiknya tidak meninggalkan program di bidang kesehatan ini. Program-program CSR bisa dilakukan dengan banyak cara, disesuaikan dengan kebutuhan dan apa yang semestinya dilakukan di daerah setempat. Misalnya memberikan pengobatan gratis, pemberian makanan tambahan untuk anak-anak dan balita, serta bantuan peralatan posyandu dan perbaikan infrastruktur puskesmas di daerah operasional mereka dan lain sebagainya.

3. CSR Bidang Lingkungan

Tanggungjawab terhadap perlindungan lingkungan seringkali di anggap berada dalam ranah publik. Di masa lalu pemerintah dipandang sebagai aktor utama yang mengadopsi perilaku ramah lingkungan, baik melalui regulasi, sanksi dan tidak jarang melalui

penawaran insentif. Sementara itu, sector swasta hanya dilihat sebagai penyebab timbulnya masalah-masalah lingkungan.

4. CSR Bidang Modal Sosial

Bidang sosial dalam konteks CSR seringkali dilihat sebagai pola bantuan sosial yang dilakukan perusahaan kepada lingkungan sekitar dalam rangka mencapai keharmonisan sosial antara perusahaan dan lingkungannya (masyarakat). Misalnya pembangunan infrastruktur, pembinaan karang taruna, sunatan masal, bantuan sosial pesta adat, bantuan bencana alam dan lain sebagainya.

5. CSR Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan

Meningkatkan taraf hidup masyarakat dalam bidang ekonomi menjadi perhatian serius setiap pemangku kebijakan CSR. Maka program peningkatan pendapatan masyarakat seringkali menjadi program andalan setiap perusahaan dalam mengimplementasikan CSR. Pendapatan ekonomi ini bisa diterapkan dengan mengembangkan Lembaga Keuangan Mikro, bantuan modal kepada pengusaha-pengusaha kecil, pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah, hingga program pemberdayaan petani.

4) CSR Sebagai Strategi Perusahaan

Menurut Kenneth R. Andrews (1985) Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan, yang menghasilkan

kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan-tujuan ini, serta memperinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan, merupakan jenis organisasi ekonomi dan kemanusiaan yang diinginkan atau diharapkan, dan sifat dari penyaluran ekonomis dan non-ekonomis yang akan diberikan kepada pemegang saham, karyawan, pelanggan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2007), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Sebelum menentukan strategi perusahaan, terlebih dahulu perusahaan akan merumuskan visi. Setelah visi dirumuskan maka seluruh strategi perusahaan harus mengacu pada visi tersebut dan tidak boleh dibalik, strategi dulu yang disusun lebih awal baru visi diakhir. Dewasa ini, perusahaan mulai sadar bahwa nasib perusahaan tergantung pada kondisi lingkungan dan masyarakat sekitar. Hal tersebut pula yang mendorong semakin meningkatnya upaya – upaya untuk melaksanakan aktifitas corporate social responsibility (CSR).

Menurut Rahmatullah (2011) telah berhasil membuktikan bahwa program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya. Hanya dengan menjadikan CSR sebagai bagian dari strategi perusahaan, program-program CSR tersebut bisa langgeng. Karena strategi perusahaan terkait erat dengan program CSR, perusahaan tidak akan menghilangkan program CSR tersebut meski dilanda krisis, kecuali ingin merubah strateginya secara mendasar.

Kegiatan CSR tidak hanya bisa dijadikan jalan pertanggung jawaban bagi perusahaan namun bisa juga dijadikan sebuah strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan. Program-program CSR yang disinergikan dengan strategi perusahaan akan memberikan dampak yang jauh lebih besar kepada masyarakat dan perusahaan itu sendiri dibanding upaya-upaya CSR yang ala kadarnya.

Jadi CSR tidak hanya bisa digunakan sebagai jalan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan perusahaan saja. Hal tersebut bisa terjadi jika perusahaan mampu merefleksikan nilai-nilai positif perusahaan melalui berbagai unsur yang berkaitan dengan operasi perusahaan, baik melalui produk, perilaku terhadap karyawan, partisipasi di tengah masyarakat, kebijakan terhadap lingkungan hidup dan berbagai macam hal lainnya. Serangkaian kegiatan positif tersebut tidak hanya mampu membantu terciptanya kemajuan didalam ekonomi

dan sosial, tetapi juga bagi perusahaan akan menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan hal tersebut, perusahaan akan lebih dikenali oleh masyarakat.

5) Manfaat Corporate Social Responsibility

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dijalankan organisasi bisnis pada dasarnya untuk mempertahankan keberlanjutan. Manfaat tanggung jawab sosial korporat, Marks & Spencer. Program community relations yang dijalankan Lembaga ini adalah keterlibatan karyawan dalam program-program komunitas baik atas penugasan perusahaan maupun dilakukan secara sukarela.

Terdapat manfaat yang didapatkan dari pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, baik bagi perusahaan sendiri, bagi masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Wibisono (2007) menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan CSR, diantaranya :

1. Bagi perusahaan. Terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan CSR. Pertama, keberadaannya perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. Kedua, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal (*capital*). Ketiga, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resources*) yang berkualitas. Keempat, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis

(*criticaldecision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*riskmanagement*).

2. Bagi masyarakat, praktik CSR yang baik akan meningkatkan nilai-nilai tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Pekerja lokal yang diserap akan mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktek CSR akan menghargai keberadaan tradisi dan budaya lokal.
 3. Bagi lingkungan, praktik CSR akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumber daya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya
 4. Bagi negara, praktik CSR yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.
- e. Citra Perusahaan

Jefkin menyatakan "Citra adalah suatu kesan yang didapat berdasar pada pengetahuan dan pengertian seseorang mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2003:114)". "Citra perusahaan adalah suatu kesan atau gambaran dari sebuah perusahaan

di mata masyarakat luas yang terbentuk berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka pribadi (Adona, 2006:107). “Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003:113)”.

Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan yaitu melalui keberhasilan perusahaan dan Sejarah atau Riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu Lembaga dengan harapan mendorong citra perusahaan yang positif. “ Hal yang bisa dan harus dilakukan oleh perusahaan melalui upaya-upaya humasnya adalah membangun suatu citra yang sebenarnya (Adona, 2006:108).”

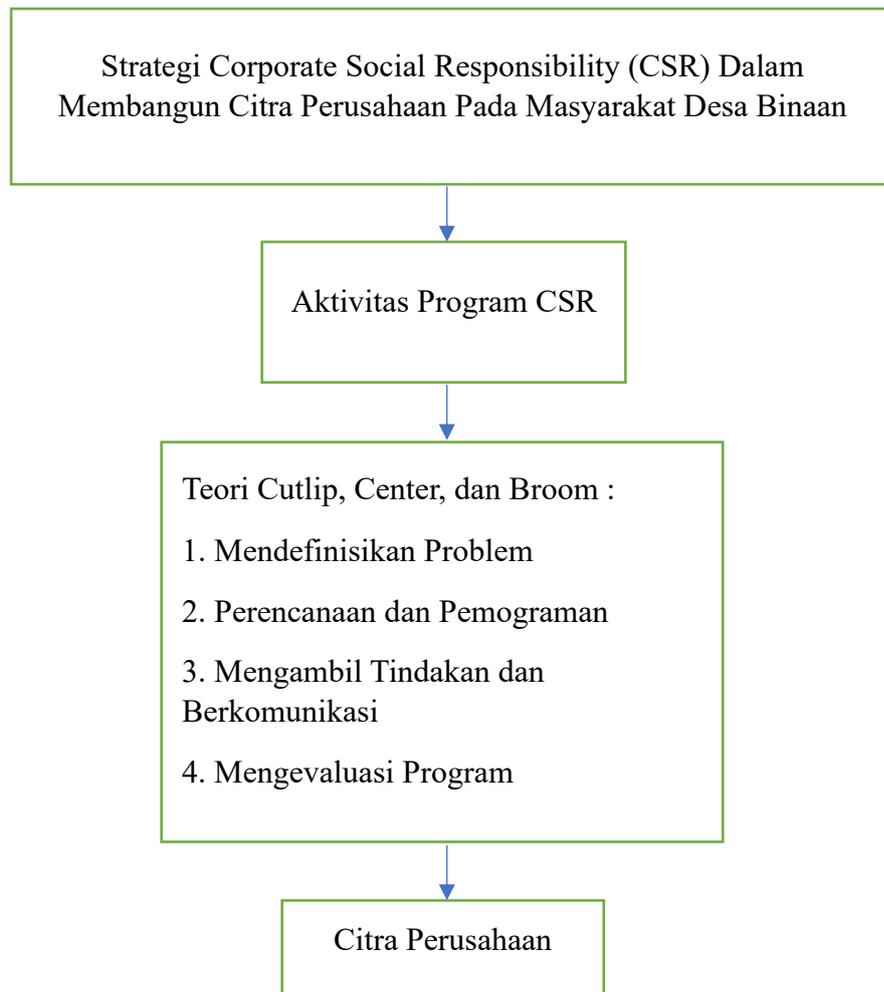
Sementara itu, survey Corporate Image Index tahun 2011 yang dilakukan Frontier Marketing & Research Consultant, bekerja sama dengan Majalah Business Week terhadap sekitar 120 perusahaan besar di Indonesia, mengukur citra perusahaan berdasarkan empat dimensi yaitu sebagai berikut :

1. Dimensi Quality. Dimensi ini berhubungan dengan kualitas produk atau jasa perusahaan, kemampuannya untuk berinovasi dan seberapa besar tingkat kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.
2. Dimensi Performance. Dimensi ini berhubungan dengan kinerja keuangan dan kemampuan bisnisnya untuk bertumbuh.
3. Dimensi Responsibility. Dimensi ini berhubungan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.

4. Dimensi Attractiveness. Dimensi ini mencakup citra perusahaan yang dibangun oleh karyawannya.

G. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dikemukakan bahwa didalam melanjacarkan dan menyukseskan program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Indocement Cirebon dalam rangka membangun citra yang baik Perusahaan pada masyarakat Desa Binaan diperlukan penerapan strategi komunikasi dalam hal ini melalui aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) yang baik dan efektif.



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif diskriptif yang berusaha menghasilkan data yang deskriptif, gambaran yang sistematis, dan faktual. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2017) pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara menyeluruh. Ini berarti bahwa individu tidak boleh diisolasi atau diorganisasikan ke variabel atau hipotesis, namun perlu dipandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. David Williams penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dengan menggunakan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Menurut Lexsy J. Meleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi motivasi, tindakan dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Menurut Sugiyono, bila dilihat dari level of explanation penelitian kualitatif bisa menghasilkan informasi yang deskriptif yaitu memberikan gambaran yang menyeluruh dan jelas terhadap situasi sosial yang diteliti. Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang interpretasi subjek penelitian berupa ucapan, tulisan dan tindakan yang dapat diamati secara utuh, komprehensif dan holistik dari subjek penelitian, dalam penelitian Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) PT Indocement Tbk Plant Cirebon Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Masyarakat Desa Binaan.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di bagian Corporate Social Responsibility PT. Indocement Tbk Plant Cirebon. Yang beralamat JL. Raya Cirebon – Bandung, Palimanan Barat, Kecamatan Gempol, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45161.

2) Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah CSR PT. Indocement Tbk Plant Cirebon dan masyarakat desa binaan yang menerima program CSR PT. Indocement.

3) Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah enam bulan (September 2023-Februari 2024)

4) Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Corporate Social Responsibility Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada Masyarakat Desa Binaan melalui program CSR.

3. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling vital dalam penelitian. Kesalahan dalam menggunakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga akan meleset dari yang diharapkan. Ada dua jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber pertama yang dimana sebuah data dihasilkan. Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya, baik melalui wawancara, dan observasi secara langsung. Penelitian ini menggunakan istilah social situation atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (place), pelaku (actors) dan aktivitas (activity, yang berintraksi secara sinergis.

2) Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku, atau pihak- pihak lainnya yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan penelitian. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer dan data sekunder tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang diperoleh dari literatur, baik buku-buku, dokumentasi maupun referensi yang terkait dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sehubungan dengan penelitian ini maka untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya:

1) Observasi

Nasution menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat berdasarkan data, fakta mengenai dunia kenyataan yang dilakukan melalui observasi.

Tujuan data observasi adalah untuk mendeskripsikan latar yang di observasi, isu yang terjadi pada pembahasan di latar belakang masalah. Oleh karena ini melalui Teknik observasi ini peneliti berpartisipasi terjun langsung ke lapangan untuk mengamati Strategi CSR dalam membangun citra perusahaan pada masyarakat desa binaan.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat di kontruksikan makna dalam suatu

Topik tertentu atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu.

Dalam penelitian ini, wawancara digunakan oleh peneliti untuk mengklasifikasikan dan memperkuat jawaban atau informasi dari subjek penelitian mengenai strategi CSR dalam membangun citra pada masyarakat desa binaan. Melalui teknik wawancara ini, peneliti melakukan dialog secara mendalam yaitu dengan menggunakan beberapa pertanyaan kepada responden.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang

sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

5. Analisa Data

Setelah data di lapangan diperoleh, maka Langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut. maka di gunakan teknik analisis data. Dalam menganalisis data terdapat beberapa tahapan:

1) Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat dan di tulis secara teliti dan rinci. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

2) Penyajian Data

Penyajian data dalam laporan disusun secara sistematis kemudian dipaparkan secara ilmiah. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3) Menarik Kesimpulan

Pada langkah ini peneliti menarik kesimpulan dari data yang di peroleh agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian itu sendiri. Langkah ini dilakukan untuk memberikan titik tekan yang bermakna data yang telah digambarkan.

6. Teknik Validasi Data

Berkaitan dengan memperoleh kepercayaan dalam proses penelitian, peneliti akan menggunakan Teknik triangulasi yaitu merupakan suatu Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu atau yang lain di luar data itu, guna sebagai keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data yang telah diperoleh. Sementara itu dikutip dari Ibrahim (2015:124), triangulasi memiliki arti yaitu teknik pemeriksaan validitas data penelitian melalui cara dibandingkannya antara teori, metode ataupun sumber.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi sumber yaitu digunakan di dalam pengecekan data mengenai keabsahannya melalui hasil dari wawancara narasumber yang berbeda yaitu Misnen dan Eka Prayitno untuk mengecek validitas informasi maupun data yang telah diperoleh tersebut.

