



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh di berbagai bidang, diantaranya dalam bidang pemasaran komunikasi akhirnya berkembang menjadai lebih khusus dalam bidang pemasaran. Dalam sebuah kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Banyak perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran semenarik mungkin untuk meraih pasar dan mendapat perhatian dari sasaran yang dituju. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat dilakukan tanpa strategi komunikasi yang baik dan terencana.

Komunikasi pemasaran adalah bentuk kumpulan berbagai jenis pesan yang direncanakan dan digunakan untuk membangun merek, seperti iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, kemasan, *event* dan *sponsorship*, dan layanan pelanggan (Duncan, 2008:7).

Pemasaran merupakan proses yang sangat penting untuk dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menarik perhatian pasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:174), terdapat beberapa unsur dalam promosi (*promotion mix*) diantaranya *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling*, *direct marketing*, *event and sponsorships*, *interactive marketing*, and *word of mouth*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:6). Menurut Estaswara (2008:217), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai:

“Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.”

Selanjutnya menurut Duncan (2008: 7), definisi dari komunikasi pemasaran adalah:

“Marketing communication is a collective term for all the various types of planned messages used to build a brand-advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, packaging, events and sponsorships, and customer service.”

Komunikasi Pemasaran adalah bentuk kumpulan berbagai jenis pesan yang direncanakan dan digunakan untuk membangun merek, seperti iklan, *public relations*, promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling*, kemasan, *event* dan *sponsorship*, dan layanan pelanggan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komunikasi pemasaran adalah bagian dari bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran membuat, mengantarkan, mengatur, dan mengevaluasi pesan dari merek atau perusahaan (*brand message*). Duncan (2008: 6), mengartikan *brand message* tersebut sebagai seluruh informasi dan pengalaman yang memengaruhi bagaimana konsumen dan pihak lain membuat persepsi akan sebuah merek. Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah membangun merek (Duncan, 2008:7).

Menurut Kotler & Keller (2012:500), kegiatan komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dan mendorong penjualan dengan berbagai cara seperti membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membangun *brand image* di ingatan konsumen, meningkatkan penilaian atau perasaan positif terhadap *brand*, dan memperkuat loyalitas konsumen. Bauran komunikasi pemasaran mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event dan pengalaman, public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, *word of mouth marketing*, dan *interactive marketing* Kotler & Keller (2012:500).

Penggunaan alat-alat komunikasi pemasaran akan lebih efektif apabila dapat dipadukan. Perpaduan inilah yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Duncan (2008:17), mendefinisikan IMC sebagai proses perencanaan, eksekusi, dan *monitoring* pesan merek yang menciptakan hubungan dengan konsumen.

Sedangkan Morissan (2010:9), mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Duncan (2008:8), mendefinisikan IMC sebagai:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“A marketing communication mix is the selection of marketing communication functions used at a given time as part of a marketing program. Beside selecting the mix, marketers must also decide what extent each function will be used. Just as the amount of each of these varies from recipe to recipe, the amount of advertising, sales promotion, and other marketing communication functions varies from one marketing communication mix to another.”

Bauran komunikasi pemasaran adalah pilihan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang digunakan pada waktu tertentu sebagai bagian dari program pemasaran. Selain memilih perpaduannya, pemasar juga harus memutuskan sejauh mana fungsi masing-masing akan digunakan. Sama seperti jumlah masing-masing bahan yang bervariasi dari resep masakan, jumlah iklan, promosi penjualan, dan fungsi komunikasi pemasaran lainnya dapat bervariasi dari satu bauran komunikasi pemasaran dengan yang lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (dalam Rangkuti, 2009:60), proses komunikasi pemasaran melalui empat tahap, yaitu ada sumber, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Proses komunikasi pemasaran dimulai dari sumber. Sumber bisa berupa perusahaan atau organisasi, tenaga pemasar, *agency* iklan, dan lain-lain. Dalam melakukan komunikasi tersebut, pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, menentukan siapa pasar sarannya,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



segmentasinya, dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan akan menarik dan berbeda dari pesan pesaing. Selanjutnya, pemasar menerjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima



Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen / meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik
---------------------	---	--	--	---

Sumber: Assael, 1997 (dalam Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 2009)

Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding* (meramu pesan). Proses selanjutnya adalah transmisi, yaitu proses penyampaian pesan apda target konsumen melalui saluran yang tepat yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Apabila pesan sudah diterima oleh pasar sasaran, maka penerima akan memberi respons yang disebut dengan *decoding*. Respon ini dapat bersifat positif, negatif, atau netral.

c. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran perusahaan mampu menginformasikan produk atau jasa yang di tawarkan kepada *customer* sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu produk/jasa yang dibutuhkan *customer* tersebut. Menurut Soemanagara (2008:63), komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change* (perubahan sikap), *behavior change* (perubahan perilaku).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand* (merek), fungsi dan kegunaan, kemasan dan cara penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan untuk memperkuat *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk dan citra perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63), menyebutkan bahwa :

“Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecendrungan terhadap perubahan (kognitif, afektif, konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi perubahan sikap”.

Pada tahap *behavior change* (perubahan perilaku) pesan ditujukan untuk menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk lain. Perubahan perilaku

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. *Public Relations*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Definisi *Public Relations*

Public Relations, terdiri dari dua kata yang mempunyai arti masyarakat dan hubungan. *Public Relations*, (PR) memiliki definisi yang beragam, terutama karena bidang ini memiliki berbagai aspek dan mempengaruhi berbagai bagian kehidupan di dalam bermasyarakat. Penerapan unsur komunikasi digunakan *public relations* dalam berkomunikasi dengan para *stakeholders* perusahaan baik internal maupun eksternal dengan tujuan untuk menciptakan citra positif perusahaan di mata publik yang berdampak pada kemudahan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Definisi PR menurut Rex F. Harlow (dalam Nova, 2011:44), menyebutkan bahwa:

“*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antar organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan; membantu manajemen memberikan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab untuk melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang dini dalam membantu dan mendahului kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Selanjutnya Cutlip, Center, Broom (2011:6), menjelaskan bahwa definisi PR merujuk pada peran dan fungsi PR dalam menjalankan dan mengatur komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan dan menjaga hubungan baik yang saling menguntungkan dengan para publik organisasi. Terdapat berbagai definisi mengenai peran dan fungsi PR seperti salah satunya Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011:5):

”*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalam rangka mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik”.

Adapun definisi PR menurut Jefkins (2004:10):

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hubungan yang baik antara PR dengan publiknya bisa diciptakan dengan melalui adanya sikap saling pengertian dan kepercayaan antara kedua belah pihak. PR juga harus menjaga hubungan baik dengan publiknya seperti dengan mengadakan pertemuan atau acara yang bisa mendekatkan perusahaan dengan publiknya. Menurut Edward Bernyas (dalam Danandjaja, 2011:14), menyatakan bahwa :

“*Public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi”.

Dari pengertian diatas terlihat bahwa peran seorang PR yaitu memberikan informasi kepada publik, yang tujuannya adalah mengajak publik agar ingin mengubah tindakan dan sikap sesuai yang diinginkan oleh seorang PR. Berdasarkan dari definisi di atas yang disampaikan oleh para ahli, dapat di simpulkan bahwa PR memiliki peran untuk menjalankan aktivitas korporat atau organisasi, dalam membangun komunikasi dan hubungan baik antara perusahaan dan publiknya, sehingga pesan yang akan di sampaikan dapat di terima dengan baik, serta tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Selain menciptakan hubungan baik dengan publik, PR juga merencanakan kegiatan, melakukan observasi, dan mengadakan evaluasi sejauh mana strategi yang digunakan cukup efektif atau tidak. PR juga merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan atau organisasi agar mencapai tujuan yang sesuai dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



visi, misi perusahaan atau organisasi serta mendapat citra yang baik di mata publiknya.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Peranan *Public Relations*

Public Relations memiliki peran dalam mengelola organisasi agar dapat berjalan dengan baik, Ruslan (2012:8-9), membagi peran PR menjadi empat yaitu:

(1) *Communication Technician*

PR dalam posisi ini biasanya tidak diikutsertakan saat manajemen menggambarkan masalah dan membicarakan solusinya. Peran PR terbatas hanya sampai mengedit *newsletter*, membuat *press release*, artikel *feature*, mengawasi *website* dan sosial media dan berhubungan dengan media luar. PR biasanya diikutsertakan saat membuat rencana komunikasi dan penerapannya, terkadang tanpa mengetahui motivasi awal dibuatnya rencana maupun hasil akhir yang diinginkan. Meski PR tidak ada saat rapat mengenai kebijakan baru ataupun keputusan manajemen, mereka adalah pihak yang ditunjuk untuk menjelaskannya kepada karyawan lain dan media.

(2) *Expert Prescriber*

PR dianggap sebagai tenaga ahli yang bertugas membantu manajemen dengan pengalaman dan keterampilan untuk mencari solusi bagi penyelesaian masalah/krisis, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program yang dijalankan. Ketika krisis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



datang, pihak manajemen hanya ingin melihat hasil dari pekerjaan PR *expert*, dalam kondisi ini manajemen percaya bahwa sebagai ahli, praktisi PR akan menemukan solusi yang tepat untuk permasalahan yang di hadapi perusahaan.

(3) *Communication Facilitator*

PR menjaga agar komunikasi tetap dua arah dan sebagai mediator informasi antara perusahaan dan publiknya dengan menghilangkan hambatan – hambatan komunikasi serta menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pertukaran informasi yang dibutuhkan organisasi dan apa yang diharapkan publik sehingga dapat mendengar dan memahami untuk membuat suatu keputusan.

(4) *Problem-Solving Process Facilitator*

PR adalah anggota dari tim perencanaan strategis, membantu manajemen melalui kerjasama dengan bagian lain dalam perusahaan untuk menemukan pemecahan masalah yang terbaik secara rasional dan professional. Hasilnya adalah pemikiran PR dimasukkan menjadi bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan manajemen.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Fungsi *Public Relations*

Menurut Cutlip & Center (dalam Ruslan, 2012:19), fungsi PR dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
- (2) Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- (3) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwalikinya, atau sebaliknya.
- (4) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- (5) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

d. Tujuan *Public Relations*

Menurut Danandjaja (2011:22), tujuan dari adanya PR dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan PR yaitu :

(1) *Internal Public Relations*

Tujuan PR berdasarkan kegiatan *Internal Public Relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan kejelasan terhadap publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan, serta menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well-inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat *internal Public Relations* dalam perusahaan.

(2) *External Public Relations*

Tujuan dari PR berdasarkan kegiatan *External Public Relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik. Secara praktis tujuan dari *External Public Relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, untuk memperoleh dukungan publik ataupun juga merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Selanjutnya menurut Jefkins (2004:63), dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan PR sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- (1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- (2) Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- (3) Untuk menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- (4) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- (5) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang akan *go public*.
- (6) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat perusahaan.
- (7) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- (8) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- (9) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil-alihan (*take-over*).
- (10) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- (11) Untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- (12) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (13) Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- (14) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

e. Ruang Lingkup Pekerjaan *Public Relations*

Menurut Kriyantono (2012:23), strategi *Public Relations* dapat diringkas menjadi tujuh poin P-E-N-C-I-L-S adalah sebagai berikut :

(1) Publikasi

Memperkenalkan perusahaan kepada publik. Misalnya membuat tulisan yang disebar ke media, *newsletter* artikel dan lainnya. Setiap fungsi dan tugas PR adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan-kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu, PR juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat.

(2) *Event*

Mengorganisasi *event* atau kegiatan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan program CSR. Merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik. *Event* adalah kegiatan yang diadakan perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat sekitar atau perusahaan sekedar mensponsori suatu kegiatan.

(3) *News*

Pekerjaan seorang PR adalah menghasilkan produk-produk tulisan yang sifatnya menyebarkan informasi kepada publik, seperti *press release*, *newsletter*, berita dan lain-lain. Karena itu, seorang PR dituntut menguasai teknik menulis (*Public Relations Writing*).

(4) *Community Involvement Activities*

PR mesti membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya. Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer (PRO)* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya.

(5) *Identity Media*

Merupakan pekerjaan PR dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi PR. Media butuh PR sebagai sumber berita dan PR butuh media sebagai sarana penyebar informasi serta pembentuk opini publik.

(6) *Lobbying Activity*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PR sering melakukan upaya persuasi dan negoisasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat krisis manajemen untuk mencapai kata sepakat diantara pihak yang bertikai. Pada dasarnya *lobbying activity* adalah usaha untuk membujuk pihak yang lain demi kepentingan perusahaan.

(7) *Social Investment*

Pekerjaan PR untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial. Kegiatan ini dibutuhkan perusahaan untuk memberitahu masyarakat bahwa perusahaan adalah perusahaan yang baik.

3. *Corporate Social Responsibility*

a. *Definisi Corporate Social Responsibility*

Setiap perusahaan memiliki komitmen yang kuat terkait dengan *corporate social responsibility* (CSR). Adanya hubungan baik dengan publik membuat perusahaan lebih aman dalam melakukan aktifitas perusahaanya. Perusahaan tidak hanya di tuntut memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya khususnya pada lingkungan sekitar perusahaan beroperasi.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Elkington (dalam Susanto, 2009:11), mengemukakan bahwa sebuah perusahaan yang menunjukkan tanggung jawab sosialnya akan memberikan perhatian kepada peningkatan kualitas perusahaan



(*profit*); masyarakat, khususnya komunitas sekitar (*people*) serta lingkungan hidup (*planet*).

Menurut Hadi (2011:48), CSR merupakan suatu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, disertai dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan dan keluarganya, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat luas.

Lebih lanjut menurut Untung (2009:1), menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada kesinambungan antar perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

CSR secara lebih sederhana dapat dikatakan sebagai timbal balik perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya karena perusahaan telah mengambil keuntungan atas masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Maignan & Ferrel (dalam Susanto, 2009:10), menekankan dalam *corporate social responsibility* diperlukan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.

Ada berbagai definisi untuk mendeskripsikan maksud dari tanggung jawab sosial perusahaan atau yang lebih dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya yaitu definisi CSR dari Kotler dan Lee (dalam solihin 2009:5):



“Corporate Social Responsibility is a commitment to improve community well-being through discretionary business practice and contribution of corporate resources”.

Dalam definisi tersebut Kotler dan Lee memberikan penekanan bahwa kegiatan CSR semata-mata merupakan komitmen perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktifitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan perundang-undangan seperti kewajiban untuk membayar pajak atau kepatuhan perusahaan terhadap undang-undang ketenagakerjaan.

Kata *discretionary* juga memberikan nuansa bahwa perusahaan yang melakukan aktivitas CSR haruslah perusahaan yang telah menaati hukum dalam pelaksanaan bisnisnya. (Solihin, 2009:5). Selanjutnya menurut Fauset (dalam Butterick, 2014:98), CSR membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan, untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang pesan CSR perusahaan.

CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banyak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih mudah dan murah digunakan untuk mengalihkan isu daripada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk. (Butterick 2014:98). Selanjutnya CSR menurut Undang-undang Perseroan Terbatas No.40 tahun 2007 pasal 1 ayat 3 :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



“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”.

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah kewajiban perusahaan dalam menaati peraturan pemerintah yang tercantum dalam undang-undang dan memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi lingkungan dan pembangunan berkelanjutan.

c. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Kategori *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility memiliki enam kategori, Nova (2012:320), memaparkan enam kategori *corporate social responsibility* seperti berikut ini :

(1) *Cause Promotion*

Pada aktivitas CSR ini perusahaan memnerikan kontribusi dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial. Fokus utama dari kategori aktivitas CSR ini adalah komunikasi *persuasive* (kekeluargaan), dengan tujuan menciptakan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial.

(2) *Cause Related Marketing*



Bentuk kontribusi perusahaan dengan meyisihkan sebagian dari pendapatan atau keuntungan dari hasil penjualan produknya. Dalam *cause related marketing*, perusahaan akan mengajak masyarakat untuk menggunakan produknya, baik itu barang atau jasa yang akan di donasikan untuk kegiatan sosial tertentu, untuk periode waktu tertentu atau produk tertentu.

(3) *Corporate Social Marketing*

Pada aktivitas CSR ini perusahaan membantu mengembangkan dan melaksanakan kampanye dengan fokus untuk merubah perilaku tertentu yang berdampak negatif dengan tujuan untuk meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan melaksanakan kegiatan *corporate societal marketing* adalah sebagai berikut:

- (a) Menunjang *positioning* merk perusahaan.
- (b) Menciptakan preferensi merk.
- (c) Mendorong peningkatan penjualan.
- (d) Menarik mitra yang bisa diandalkan serta memiliki kepedulian besar untuk merubah perilaku masyarakat.
- (e) Memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan sosial.

(4) *Corporate Philanthropy*

Inisiatif perusahaan dengan memberikan kontribusi langsung kepada suatu aktivitas amal dengan memberikan sumbangan langsung biasanya berbentuk uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cuma-Cuma untuk kalangan masyarakat tertentu. Kegiatan filantropi biasanya berkaitan dengan berbagai kegiatan sosial yang menjadi prioritas perhatian perusahaan.

(5) *Community Volunteering*

Dalam aktivitas CSR ini, perusahaan memberikan bantuan dan mendorong karyawan serta mitra bisnisnya agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program.

(6) *Socially Responsible Business Practise*

Pada aktivitas CSR ini perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis dimana sebuah perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu serta investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan melindungi lingkungan. Komunitas dalam hal ini mencakup karyawan perusahaan, pemasok, distributor, organisasi-organisasi nirlaba yang menjadi mitra perusahaan serta masyarakat secara umum.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Bentuk Corporate Social Responsibility

Kegiatan program yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya dapat dikategorikan dalam tiga bentuk (Rudito dan Famiola, 2013:107) :

(1) *Public Relations*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kegiatan atau usaha ini lebih mengarah pada menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang baik tentang perusahaan terhadap masyarakat.

(2) Strategi Defensif

Kegiatan mengubah anggapan yang berkembang sebelumnya dengan menggantinya dengan yang baru sebagai suatu anggapan baru bersifat positif.

(3) Keinginan Tulus Untuk Melakukan Kegiatan yang Benar – Benar Berasal Dari Visi Perusahaan Itu

Berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku (*corporate culture*) kebudayaan yang berlaku di perusahaan, sehingga secara otomatis dalam kegiatan CSR perusahaan yang bersangkutan sudah tersirat etika dari perusahaan tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

d. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Branco dan Rodrigues (dalam Mursitama, Hasan, & Fakhruddin, 2011:27), membagi manfaat *Corporate Social Responsibility* menjadi 2 (dua) bagian, yaitu manfaat internal dan eksternal, berikut adalah pembagian manfaatnya :

(1) Manfaat internal perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*:

(a) Pengembangan aktivitas yang berkaitan dengan sumber daya manusia.

(b) Pencegahan polusi dan reorganisasi pengelolaan proses produksi dan aliran bahan baku, serta hubungan dengan *supplier* yang berjalan dengan baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (c) Menciptakan budaya perusahaan, kapabilitas sumber daya manusia, dan organisasi yang baik.
 - (d) Dengan melaksanakan CSR, kinerja keuangan perusahaan menjadi lebih baik.
- (2) Manfaat eksternal perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility*:
- (a) Penerapan CSR akan meningkatkan reputasi perusahaan sebagai badan yang mengemban dengan baik pertanggungjawaban secara sosial.
 - (b) CSR merupakan satu bentuk diferensiasi produk yang baik.
 - (c) Melaksanakan CSR dan membuka kegiatan CSR secara publik merupakan instrumen untuk komunikasi yang baik dengan khalayak.

e. Prinsip *Corporate Social Responsibility*

Setiap kegiatan CSR sebuah perusahaan terdapat pedoman khusus dalam menjalankan kegiatan CSR tersebut, salah satu pedomannya adalah dengan mengetahui prinsip dasar kegiatan CSR. Prinsip-prinsip dasar dari sebuah kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut David Crwother (dalam Hadi, 2014:59) :

- (1) *Sustainability*, Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi masyarakat sasaran kegiatan tersebut. Kemudian adanya keterlibatan dari masyarakat itu sendiri dalam mensejahterahkan hidupnya sendiri dalam jangka waktu panjang melalui kegiatan CSR yang dilaksanakan oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (2) *Accountability*, Kewajiban perusahaan untuk menjelaskan kinerja serta menyampaikan pertanggungjawaban mengenai kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang akan atau telah dilaksanakan kepada pihak yang memiliki hak atau kewenangan untuk meminta keterangan.
- (3) *Transparency*, Ketersediaan informasi dari perusahaan dan material yang relevan dan berkaitan dengan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan. Informasi yang disediakan haruslah informasi yang mudah dimengerti oleh pihak yang berwenang atas informasi tersebut, seperti masyarakat maupun pihak *shareholders*. Perusahaan harus dapat mengungkapkan informasi-informasi tersebut secara benar, jujur, dan akurat kepada publik yang bersangkutan.

f. Tahapan *Corporate Social Responsibility*

Ada beberapa tahapan dalam implementasi CSR menurut Rahmatullah, Kurniati, T. (2011:70-75), antara lain:

(1) Langkah Awal: Komitmen Awal

Komitmen awal dari perusahaan untuk melakukan CSR adalah langkah krusial pertama. Untuk membangun landasan dalam komitmen ini, perusahaan dapat mengacu pada manfaat potensial yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan isu CSR.

(2) Langkah Kedua: Analisis kondisi eksternal dan pengaruh terhadap bisnis.

Langkah ini melibatkan suatu analisis yang terperinci mengenai lingkungan eksternal, dan mempertimbangkan dengan seksama manfaat potensial baik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bisnis yang diperoleh dari integrasi CSR ke dalam suatu strategi bisnis. Banyak cara yang dapat dilakukan misalnya analisis SWOT.

- (3) Langkah ketiga: Mengkaji ulang struktur internal, strategi, dan rencana tindak lanjut.

Struktur dan prosedur internal perusahaan harus dengan jelas mendefinisikan kewajiban dewan direktur, manajer senior, dan pekerja lainnya dalam kaitannya dengan CSR. Dalam menyusun strategi maupun rencana tindakan (*action plan*) perlu mempertimbangkan karakteristik perekonomian maju, berkembang dan tertinggal, karena karakteristik memiliki penekanan dan strategi yang berbeda.

- (4) Langkah Keempat: Implementasi

Proses Implementasi merupakan suatu proses pembelajaran yang terus menerus. Dalam tahapan ini, kemampuan kreativitas, mengambil resiko dan belajar dari kesalahan sangat dibutuhkan.

- (5) Langkah Kelima: Pengukuran dan pelaporan hasil

Konsep “*Triple Bottom Line*” digunakan dalam mengukur kinerja perusahaan dalam CSR. Hasil yang diperoleh perlu dikomunikasikan kepada publik.

- (6) Langkah keenam: Konsultasi dengan *stakeholders*

Hasil dan ukuran yang digunakan dalam aktivitas CSR dikonsultasikan dengan *stakeholders* termasuk didalamnya adalah pemerintah, masyarakat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sipil dan perusahaan lainnya. Melalui diseminasi diharapkan ada peluang untuk membangun koalisi agar perusahaan memperoleh insentif dan dukungan tambahan untuk melanjutkan program tersebut ke dalam lingkaran kepedulian yang semakin besar.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

g. Mengembangkan Strategi *Corporate Social Responsibility*

Menurut Susanto (2009:51), Strategi CSR dimulai dengan menetapkan arah dan lingkup jangka panjang berkenaan dengan aktivitas CSR. Strategi CSR yang baik harus mengidentifikasi arah keseluruhan yang dituju dengan dijalankannya aktivitas CSR kemudian melakukan pendekatan mendasar untuk melanjutkan aktivitas. Selanjutnya menentukan area prioritas yang spesifik, dan yang terakhir merumuskan langkah-langkah yang segera ditempuh.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam mengembangkan strategi CSR menurut Susanto (2009:52-53) :

(1) Membangun dukungan dengan manajemen senior dan karyawan

Tanpa adanya dukungan dari pemimpin perusahaan, peluang keberhasilan CSR akan kecil. Di samping itu juga penting untuk terus membangun dukungan di antara karyawan, karena mereka yang akan memainkan peran kunci dalam pelaksanaan CSR.

(2) Pengamatan terhadap pihak lain

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adalah sangat bermanfaat untuk belajar dari pengalaman dan keahlian pihak lain. Tiga sumber informasi yang berguna adalah perusahaan lain, asosiasi industri, dan organisasi yang khusus bergerak di bidang CSR. Mengamati visi, nilai-nilai, dan pernyataan kebijakan pesaing, demikian juga pendekatan yang berkaitan dengan CSR, serta inisiatif-inisiatif dan program-program yang mereka ikuti, dapat sangat bermanfaat.

(3) Mempersiapkan matriks aktivitas CSR yang diusulkan

Perusahaan dapat merencanakan aktivitas CSR, baik yang sedang dilakukan pada saat ini maupun yang mungkin akan dilakukan di masa mendatang, berkaitan dengan proses, program, serta pengaruh yang mungkin akan timbul.

(4) Mengembangkan opsi bagi kelanjutan program CSR

Disini terdapat dua opsi, yaitu mengambil pendekatan yang sifatnya berkembang sedikit demi sedikit secara teratur ataupun memutuskan perubahan arah yang lebih komprehensif.

(5) Membuat keputusan dalam hal arah, pendekatan, dan fokus

Menentukan arah berarti memutuskan area utama dimana perhatian ditujukan. Pendekatan mengacu kepada bagaimana sebuah perusahaan berencana untuk bergerak menuju arah yang telah ditentukan. Sedangkan fokus harus diselaraskan dengan tujuan bisnis perusahaan, dan oleh karena itu harus menjadi prioritas.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



h. Keterkaitan PR dengan CSR

Banyak perusahaan menjalankan program CSR mereka melalui PR atau departemen komunikasi mereka, sehingga memungkinkan kritikus CSR untuk berpendapat bahwa jika program yang dijalankan oleh Departemen PR, maka program itu dilakukan untuk tujuan dan maksud utilitarian-yakni, menghadirkan penampilan terbaik perusahaan (Butterick, 2014:98). Fauset meyakini bahwa CSR itu :

“Membantu memunculkan citra bahwa suatu perusahaan peduli pada lingkungan, untuk menutupi dampak negatif dengan memenuhi media dengan citra positif tentang amanat CSR perusahaan. CSR memungkinkan bisnis mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena banayak kasus bisnis untuk CSR bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial, CSR akan lebih baik daripada PR sepanjang lebih mudah dan murah digunakan untuk ‘mengalihkan isu’ daripada mengubah suatu keadaan yang sudah terlanjur buruk.”

Menurut Cutlip (dalam Butterick 2014:98), mengatakan bahwa yang meyakini CSR baik untuk PR karena ada banyak hal yang baik yang dapat mendukung praktik PR yang etis, dan memberikan kesempatan untuk melayani kepentingan publik. Jika perusahaan serius menjalankan program CSR dan menjalankannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibawah divisi PR, maka PR akan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan yang pada dasarnya memang menjadi perannya.

Menurut *Chartered Institute of Public Relation* (dalam Butterick, 2014:98), para praktisi PR yang bertanggung jawab untuk program-program CSR seharusnya mampu untuk :

- (1) Memahami masyarakat
- (2) Membangun hubungan
- (3) Mempertanyakan bisnis (bisnis mereka sendiri)
- (4) Menangani hubungan dengan pemangku kepentingan
- (5) Berkontribusi untuk menciptakan visi strategis bagi perusahaan mereka.

Lebih lanjut menurut Butterick (2014:99), jika perusahaan serius menjalankan program CSR dan menjalankannya dibawah divisi PR, maka PR akan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan yang pada dasarnya memang menjadi perannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Citra Perusahaan

a. Definisi Citra Perusahaan

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras. Citra sebaiknya disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus-menerus. Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu: citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.



Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian citra adalah : (1) kata benda, gambar, rupa, gambar ; (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk; (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi (Ardianto, 2011:62).

Jefkins (dalam Ardianto, 2011: 63), mengatakan bahwa citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. Selanjutnya, menurut Jefkins (dalam Imran, 2012:20), mengemukakan bahwa dalam konteks humas, citra diartikan sebagai kesan, gambaran yang tepat (sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya) atau sosok keberadaan, berbagai kebijakan , personil, produk atau jasa-jasa dari organisasi atau perusahaan.

Citra perusahaan tidak hanya sebatas citra atas produk dan layanan saja, melainkan citra organisasi secara keseluruhan seperti sejarah atau latar belakang perusahaan, stabilitas mengatur keuangan, keberhasilan perusahaan, kualitas produk dan karyawan, hubungan industri yang baik, reputasi membangun lapangan kerja yang baik, dan keikutsertaan melakukan tanggung jawab sosial (Ardianto 2011: 100).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *corporate image* yang baik adalah Ruslan (2012: 325):

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Citra perusahaan yang diciptakan sebagaimana diinginkan oleh khalayak sasarannya.
- (2) Manfaat yang ditampilkan perusahaan melalui kualitas dan kuantitas pelayanan mengesankan bagi khalayak.
- (3) Citra yang baik tersebut dipresentasikan dengan nilai kejujuran, kepercayaan, dan mudah dimengerti oleh khalayak sasaran.
- (4) Citra baik timbul dari tanggapan publik terhadap aktivitas, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan kegiatan.
- (5) Citra baik juga timbul dari aspek perusahaan melakukan tanggung jawab sosial dengan peduli pada kelestarian lingkungan, penggunaan teknologi ramah lingkungan serta dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Menurut Ruslan (2012: 325), menjelaskan bahwa *Corporate image* atau citra perusahaan merupakan kesan, gambaran, pandangan, atau impresi psikologis publik terhadap berbagai kegiatan perusahaan yang dinilai berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka di mana kesan tersebut bisa bernilai baik atau buruk.

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pandangan publik terhadap perusahaan bisa bernilai baik ataupun buruk. Hal ini bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola segala kegiatannya dengan baik, jujur serta mudah dipahami oleh publik. Masyarakat tidak hanya menilai dari sisi produk atau jasa yang diberikan suatu perusahaan saja, melainkan melihat bagaimana perusahaan memberikan manfaat kepada konsumen maupun masyarakat yang lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Salah satu usaha perusahaan dalam menciptakan *corporate image* dapat melalui kegiatan CSR misalnya dalam kegiatan pelestarian lingkungan menggunakan teknologi yang tidak merusak alam, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya komunitas yang berhubungan atau berada di sekitar wilayah operasional perusahaan.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Jenis Citra

Menurut Jefkins (dalam Nova, 2011:219), citra atau pencitraan dikelompokkan pada beberapa jenis, yaitu diantaranya :

- (1) Citra bayangan (*mirror image*). adalah citra yang terdapat pada orang-orang dalam perusahaan misalnya pada pemimpinnya mengenai tanggapan pihak luar perusahaan terhadap organisasinya.
- (2) Citra yang berlaku (*current image*). Citra yang berlaku merupakan suatu citra/pandangan yang terbentuk ketika pihak-pihak luar organisasi memberikan suatu pandangan kepada perusahaan. Citra yang berlaku terbantu dari pengalaman atau pengetahuan yang terbatas dari orang-orang luar.
- (3) Citra yang diharapkan (*wish images*). Adalah citra yang diharapkan dan merupakan tujuan dari perusahaan. Citra ini biasanya lebih baik dari citra yang sebenarnya ada di perusahaan.
- (4) Citra perusahaan (*corporate images*). Adalah citra suatu organisasi berdasarkan apa yang telah diraih perusahaan sebelumnya; sejarah perusahaan, prestasi yang diraih, reputasi perusahaan, dan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) Citra Majemuk (*multiple images*). Adalah citra yang terbentuk dari kekhasan yang ingin ditampilkan. Perusahaan biasanya menerapkan keunikannya sendiri seperti mengenakan seragam, memakai warna mobil dinas yang sama sesuai seragam, simbol, lencana, sistem pelatihan staff, bentuk bangunan, interior toko, desain papan nama toko, dan hal lainnya yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
- (6) Citra yang baik dan yang buruk (*performance images*). Citra penampilan ini ditujukan sebagai acuan kepada subjek dalam perusahaan agar bekerja dengan lebih profesional yang menentukan keberhasilan mereka dalam bekerja. Contohnya terdapat dalam standart operasional; harus tersenyum ketika melayani pelanggan, pelaksanaan etika dalam menyambut tamu, dan lainnya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

NO.	Judul, Peneliti, & Tahun	Jenis Penelitian & Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.</p>	<p>Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta Pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan), Skripsi, Febrina Permata Putri, 2012, Universitas Islam Negeri Sunan</p>	<p>Kualitatif Deskriptif, Miles dan Huberman (Analisis Interaktif)</p>	<p>Implementasi CSR melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan berdampak positif dan efektif dalam mempertahankan citra positif PT Angkasa Pura 1 Adisutjipto Yogyakarta</p>	<p>Wawancara dilakukan kepada masyarakat dan Mitra Binaan, sedangkan dalam penelitian yang Peneliti lakukan, wawancara dilakukan terhadap Kepala Dinas CSR, Kepala Dinas Keuangan dan Sekretaris CSR. Selanjutnya, lokasi penelitian sebelumnya</p>



<p>Kalijaga, Yogyakarta</p>			<p>dilakukan di Yogyakarta pada Angkasa Pura 1, sedangkan dalam penelitian ini dilakukan di Angkasa Pura 2 Jakarta.</p>
<p>Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membentuk Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Program Peduli Pendidikan di PT Pupuk Kalimantan Timur), Tesis, Wijaya Laksana, 2012,</p>	<p>Kualitatif Studi Kasus, Miles dan Huberman (Analisis Interaktif)</p>	<p>Implementasi program ini sudah sangat baik tapi belum ditunjang oleh strategi komunikasi yang dapat membentuk identitas perusahaan secara</p>	<p>Menggunakan tujuh informan untuk di wawancarai, lokasi penelitian berada di Kalimantan Timur, perusahaan yang diteliti bergerak dalam bidang produksi pupuk dan tujuannya</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Etik Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>Universitas Indonesia, Jakarta.</p> <p>Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta-Ditindungi Undang-Undang</p>		<p>luas. Meskipun demikian Program CSR peduli Pendidikan terbukti dapat membentuk reputasi perusahaan dimata para peserta program.</p>	<p>untuk membentuk reputasi.</p>
<p>Corporate Social Responsibility (CSR) dan Citra Perusahaan (Sosialisasi dan Pembentukan Citra Melalui Penerapan</p>	<p>Kualitatif Deskriptif, Miles dan Huberman (Analisis Interaktif)</p>	<p>Penerapan program Bina Lingkungan “Sektor Pendidikan: Beasiswa</p>	<p>Melakukan wawancara dengan informan (<i>stakeholder internal</i>, pemerintah, penerima</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Program Bina Lingkungan (BL) “Sektor Pendidikan : Beasiswa Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” PT Aneka Tambang Tbk UBPE Pongkor Tahun 2012), Skripsi, Meisarah Putri Amarillah, 2013, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kebidanan Masyarakat Lokal Kecamatan Nanggung, Bogor” membantu perusahaan membentuk citra positif di mata *stakeholder*-nya. Sosialisasi yang dilakukan perusahaan terhadap *stakeholder* belum optimal. Namun,

program dan masyarakat), menggunakan Kualitatif Deskriptif, Perusahaan bergerak di bidang pertambangan.

	opini masyarakat mengenai perusahaan menghasilkan respon positif.	
--	---	--

--	--	--

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

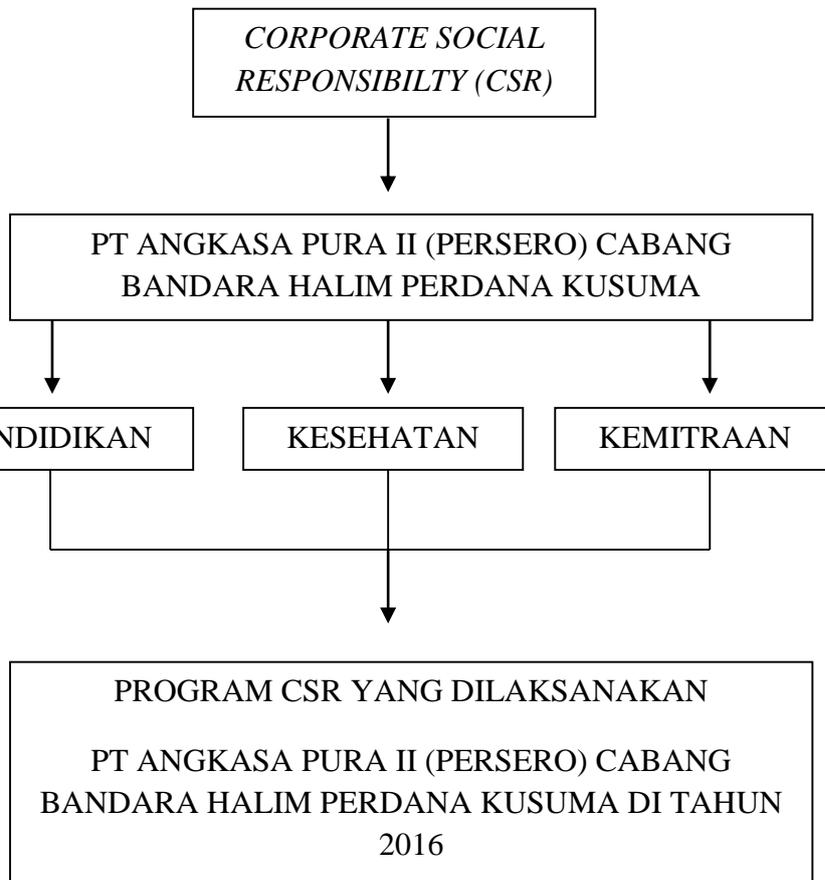




C. Kerangka Pemikiran

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan wujud kesadaran perusahaan sebagai upaya meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan lingkungannya. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana perusahaan memandang aktivitas tanggung jawab sosial. Indonesia adalah negara yang mewajibkan perusahaan atau korporasi melaksanakan CSR, hal tersebut tertulis dalam Undang-Undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yaitu Perseroan Terbatas berkewajiban untuk berperan dalam Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perseroan sendiri, komunitas setempat maupun masyarakat pada umumnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap perusahaan memiliki kondisi kesadaran yang berkaitan dengan CSR serta beberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam mengimplementasikan program CSR. Dalam

penelitian ini, peneliti memilih PT Angkasa Pura II (Persero) cabang Bandara Halim Perdana Kusuma. Bentuk kegiatan CSR yang di laksanakan PT Angkasa Pura II (Persero) cabang Bandara Halim Perdana Kusuma yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PKBL adalah Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, dimana PKBL adalah istilah CSR untuk BUMN di seluruh Indonesia. Bentuk kegiatan bina lingkungan yang dipilih peneliti adalah bidang pendidikan dan bidang kesehatan sedangkan program kemitraan yang dipilih adalah mitra binaan.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana program yang dilaksanakan PT Angkasa Pura II (Persero) cabang Bandara Halim Perdana Kusuma dalam tahun 2016 melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dalam Sektor Pendidikan, Kesehatan, serta Kemitraan.

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.