

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

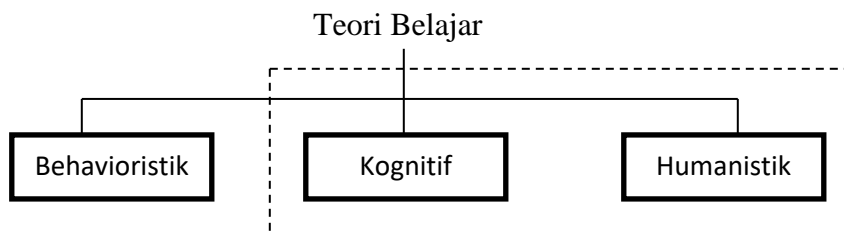
A. LANDASAN TEORITIS

1. Teori Belajar

Dalam proses pembelajaran, baik formal, nonformal maupun informal, teori pembelajaran memiliki peran yang penting. Teori pembelajaran akan menentukan bagaimana proses pembelajaran itu terjadi, disini ada tiga teori belajar dipandang dalam psikologi oleh para ahli pendidikan yaitu teori Behavioristik, Kognitif, dan Humanistik.

Gambar 2.1

Gambar Teori Belajar



Teori belajar behavioristik menjelaskan belajar itu adalah perubahan perilaku yang dapat diamati, diukur dan dinilai secara konkret. Teori ini memandang individu hanya dari sisi fenomena jasmaniah, dan mengabaikan aspek-aspek mental. Sehingga dengan kata lain behaviorisme tidak mengakui adanya kecerdasan, bakat, minat dan perasaan individu dalam suatu belajar (Soemanto dalam Wahab, 2015: 36).

Menurut teori ini yang terpenting adalah masuk atau input yang berupa stimulus dan keluaran atau output yang berupa respons. Stimulus adalah lingkungan belajar anak yang menjadi penyebab belajar. Respons adalah akibat atau dampak, berupa reaksi fisik

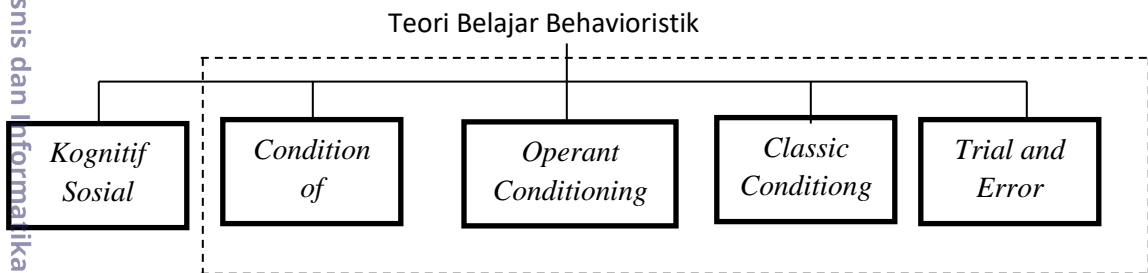


terhadap stimulan. Sedangkan apa yang terjadi antara stimulus dan respons dianggap tidak penting untuk diperhatikan karena tidak bisa diamati. Jadi dapat dikatakan bahwa teori behavioristik ini memandang bahwa belajar merupakan perubahan tingkah laku, yang bisa diamati, diukur dan dinilai secara konkret, karena adanya interaksi antara stimulus dan repons (Wahab, 2015:36).

a. Pandangan Psikologi Teori Belajar Behavioristik

Gambar 2.2

Gambar Psikologi Teori Belajar Behavioristik



Teori belajar memiliki beberapa tokoh yang mempunyai pemikiran mengenai teori belajar. Salah satunya adalah Albert Bandura, eksperimennya sangat terkenal adalah eksperimen Bobo Doll yang menunjukkan anak meniru secara persis perilaku agresif dari orang dewasa di sekitarnya Kognitif sosial belajar dengan kegiatan sosial serta efikasi diri. Perilaku menurutnya adalah yang dipelajari manusia terutama belajar sosial dan moral terjadi melalui peniruan (*imitation*) dan penyajian contoh prilaku (*modeling*).

Teori belajar Bandura adalah teori belajar sosial atau kognitif sosial serta efikasi diri yang menunjukkan pentingnya proses mengamati dan meniru perilaku, sikap dan emosi orang lain. Teori Bandura menjelaskan perilaku manusia dalam konteks interaksi tingkah laku timbal balik yang berkesinambungan antara kognitif perilaku dan pengaruh lingkungan.



2. Perspektif Komunikasi, Citra dan Reputasi CSR

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Komunikasi adalah suatu interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungan dengan membangun hubungan antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusahakan mengubah sikap dan tingkah laku itu (Komala dalam Ardianto dan Machfud, 2011: 106)

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini kemudian dikembangkan menjadi: komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam. Sedangkan ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi sebagai proses menyotir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator (Komala dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 106). Citra adalah sebuah gambaran mental akan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, kesan, sebuah konsepsi mental yang diegang oleh anggota dari sebuah grup atau simbolis dari perilaku dasar dan orientasi, ide dan konsep. Sebuah oandangan sangat diperlukan dalam proses pembentukan citra.

Citra adalah deskripsi maupun gambaran grafis yang jelas. Citra adalah gambaran yang bersifat umum diperhitungkan melalui media massa. Citra adalah sebuah pengalaman yang membutuhkan tempat pada benak setiap orang. Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Menurut John

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.

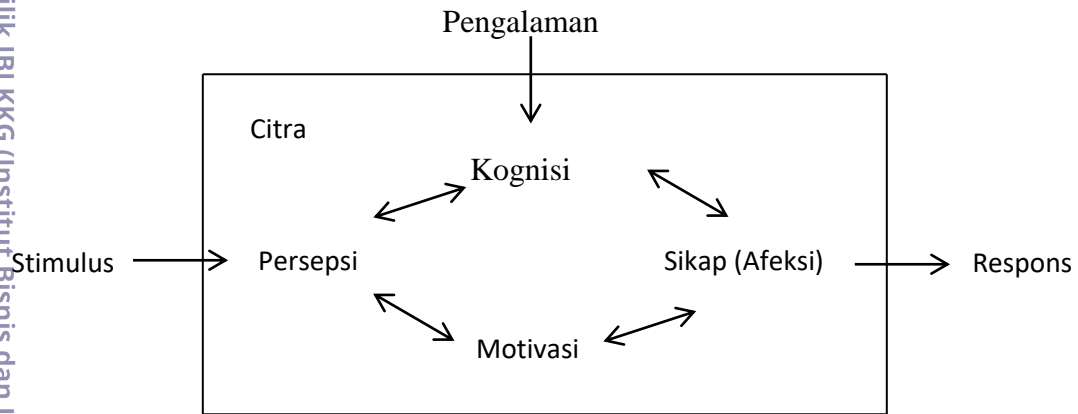
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Nimpoena (dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 107), citra digambarkan seperti berikut ini:

Gambar 2.3

Gambar Perspektif Komunikasi



Stimulus: Rangsangan (kesan lembaga yang diterima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan).

Persepsi: Hasil Pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan suatu pengalaman. Pembentukan makna pada stimuli indrawi (sensor stimuli).

Kognisi: Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide, dan konsep.

Motivasi: Kecendrungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan untuk sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu pada setiap saat.

Sikap: Hasil evaluasi negatif atau positif terhadap konsekuensi-konsekuensi penggunaan suatu objek.

Tindakan: Akibat atau respons individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.

Respons/Tingkah laku: Perilaku yang berupa aktifitas seseorang yang berupa tindakan-tindakan dalam rangka bereaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.

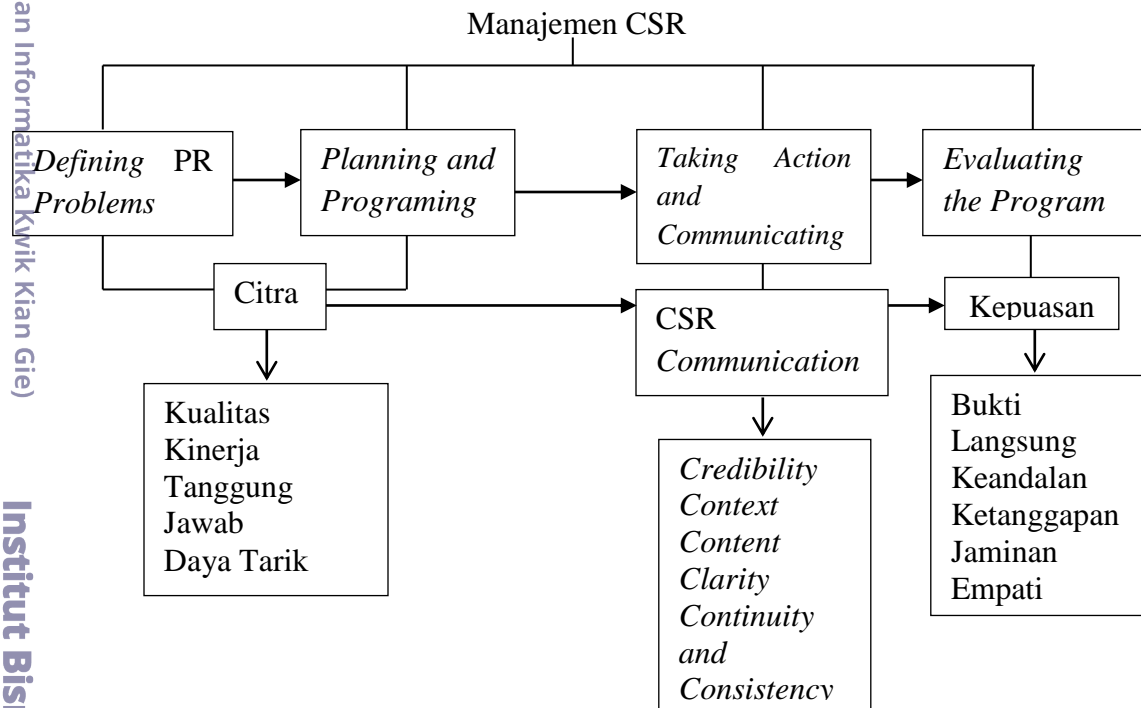
3. Manajemen CSR dari Cutlip, Center, dan Broom

Manajemen *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki empat langkah yang terdiri dari:

1. *Defining PR Problems (Situation Analysis/Analisis Situasi)*
2. *Planning and Programing (Strategy/Strategi)*
3. *Taking Action and Communicating (Implementation/Implementasi)*
4. *Evaluating the Program (Evaluasi Program/Pengukuran Hasil)*

Gambar 2.4

Gambar Manajemen CSR



Definisi problem-problem *Corporate Social Responsibility* dimulai dengan melakukan penilaian tentang adanya sesuatu yang salah atau sesuatu yang seharusnya berjalan dengan lebih baik. Dalam hal ini terkandung gagasan bahwa tujuan organisasi adalah menyediakan kriteria untuk penilaian tersebut.



Bagian mengenai faktor internal berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan organisasi/perusahaan yang berhubungan dengan situasi problem. Analisis situasi tidak dimulai dengan memberi perhatian pada publik dan faktor eksternal, melainkan pada pengkajian menyeluruh terhadap persepsi dan tindakan dari aktor-aktor kunci dalam struktur organisasi/perusahaan, dan pada proses unit/perusahaan yang relevan dengan problem, beserta sejauh keterlibatan organisasi/perusahaan.

B. LANDASAN KONSEPTUAL

1. *Public Relations*

Public Relations memiliki definisi yang beragam, terutama karena bidang ini memiliki berbagai aspek dan mempengaruhi berbagai bagian kehidupan di dalam kehidupan masyarakat. Kegiatan *Public Relations* juga bisa didefinisikan sebagai sebuah fungsi manajemen yang mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis. Sebagaimana dinyatakan (Cutlip, et al, 2006:6).

Glenn dan Denny Griswold berpendapat bahwa, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur (tata laksana) seseorang atau suatu organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan yang baik dari publik (Suhandang, 2004: 43)

Seorang praktisi PR dituntut untuk mampu mengerjakan banyak hal. Ia harus bisa menjadi seorang komunikator, seorang penasehat dan sekaligus seorang perencana yang baik. PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka



mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2004: 10)

Praktik PR adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya. (The Mexican Statement dalam Jefkins, 2004: 10).

Roger Haywood, praktisi *Public Relations* terkemuka dari Inggris menyebutkan, bahwa suatu organisasi atau perusahaan yang sukses tanpa *Public Relations* adalah sama dengan, katakanlah, seseorang saleman, seorang politikus atau pengacara (atau profesi pembujuk lainnya) yang berhasil tanpa kepribadian (Kasali, 1994: 1). Menurut John E. Marston *Public Relations is planned, persuasive communication design to influence significant public.*” *Public Relations* (Kasali, 1994: 6).

Public Relations adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur seseorang / sebuah perusahaan terhadap publiknya, menyusun rencana serta menjalankan program-program komunikasi untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan publik (Grinswold dalam Kasali, 1994: 7). *Public Relations* mempunyai peranan yang penting dalam upaya mengefektifkan organisasi dengan membangun hubungan jangka panjang dengan lembaga-lembaga strategis (Kasali, 2009: 32).

Public Relations adalah suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* tidak sama dengan sekadar , meskipun *personal relations* mempunyai peranan yang sangat besar dalam kampanye *public relations*. *Public Relations* juga bukan sekadar menjual senyum, propaganda



dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, atau mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitaan (Kasali, 2005: 15).

Menurut J. C. Seidel, seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, *Public Relations* adalah proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para langganannya, pegawai-pegawainya dan publik pada umumnya, ke dalam mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luar mengadakan pernyataan-pernyataan yang berarti (menguntungkan) (Suhandang, 2004: 44).

Daud Sirait merumuskan *Public Relations* sebagai aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu (misalnya para pelanggan, para pegawai, atau para pemegang saham) dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat (Suhandang, 2004: 46).

PR merupakan proses interaksi. PR menciptakan opini publik sebagai inputan yang menguntungkan kedua belah pihak. PR adalah fungsi manajemen. PR menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik internal maupun eksternal. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen dalam pencapaian tujuan organisasinya.

PR merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu. PR menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan *goodwill*, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. PR merupakan profesi professional dalam bidangnya. Juga, PR merupakan faktor yang

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.



sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus. PR merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. PR merupakan penggabungan berbagai ilmu. PR merupakan penerapan kebijaksanaan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka atas berbagai peristiwa (Roberto dalam Rumanti, 2002: 7)

2. *Corporate Social Responsibility Communication*

Menurut Carroll (dalam Rusdianto, 2013: 8) berpendapat, agar definisi tanggung jawab sosial sepenuhnya menggambarkan jangkauan kewajiban bisnis terhadap masyarakat, definisi tersebut harus mengandung kategori kinerja ekonomi, hukum, etika dan diskresioner, tanggung jawab ekonomi menempati urutan teratas karena pada dasarnya bisnis memiliki kewajiban untuk menjadi produktif dan menghasilkan profit serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.*” Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan (dalam Nor Hadi, 2014; 46)

Definisi yang yang dimaksudkan oleh Ghana adalah batasan yang memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistematis berbagai budaya (kearifan lokal) ke dalam

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 IBKKG.

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



strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah (Nor Hadi, 2014; 47).

Corporate Social Responsibility juga dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring dan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan mengartikannya. Dewi (2007:78) mengemukakan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah pemanfaatan sumber daya yang ada demi mencapai laba yang sesuai dengan aturan dan tanpa kecurangan.

Barnett (dalam Muhammad, 2007: 40) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* sebagai sebuah komitmen bisnis yang memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan dan perwakilan mereka, baik masyarakat setempat maupun umum, untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara-cara yang bermanfaat. Menurut Lovelock (dalam Muhammad, 2007: 135), *Corporate Social Responsibility* mengasumsikan korporasi sebagai agen pembangunan yang penting, khususnya dalam hubungan dengan pihak pemerintah dan kelompok masyarakat sipil dengan menggunakan alur pemikiran motivasi dasar.

Benadives, dalam Muhammad 2011: 47, menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* digunakan sebagai salah satu pernyataan pemasaran di komunikasi perusahaan dan nilai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, dalam Muhammad, 2010: 48, menghasilkan temuan bahwa *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi citra perusahaan secara signifikan dan hal ini akan membuat sebuah merek menjadi lebih dikenal dan diingat yang dapat membentuk ikatan emosional di benak konsumen. Kecenderungan tersebut bisa dijadikan acuan betapa pentingnya



penerapan *Corporate Social Responsibility* pada suatu perusahaan dan meningkatkan *corporate reputation* walaupun tidak semua program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan perusahaan sukses meningkatkan ekuitas mereknya.

Corporate Social Responsibility didefinisikan sebagai alokasi tetapan sumber daya perusahaan terhadap peningkatan kesejahteraan sosial (Barnett dalam Muhammad, 2007: 43). *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu keharusan bagi banyak perusahaan di lingkungan pasar yang sangat kompetitif saat ini. Rettab (dalam Muhammad, 2007: 49) menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki hubungan positif dengan reputasi perusahaan bahkan di negara-negara berkembang. Hasil dari penelitian dari Brammer dan Millington (dalam Muhammad, 2005: 51) menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat pengeluaran filantropis yang lebih tinggi dipandang secara sosial bertanggung jawab dan lebih mendapatkan reputasi yang lebih kuat dibandingkan dengan pengeluaran yang lebih rendah.

Corporate Social Responsibility tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line*, yaitu nilai perusahaan (*corporate value*) yang direfleksikan dalam kondisi keuangannya (*financial*) saja. Tapi tanggung jawab perusahaan harus berpijak pada *triple bottom lines*. Di sini *bottom lines* lainnya selain *financial* juga ada sosial dan lingkungan, karena kondisi keuangan saja tidak cukup menjamin nilai perusahaan tumbuh secara berkelanjutan (*sustainable*). Keberlanjutan perusahaan hanya akan terjamin apabila perusahaan memperhatikan dimensi sosial dan lingkungan hidup.

Sudah menjadi fakta bagaimana resistensi masyarakat sekitar, di berbagai tempat dan waktu muncul ke permukaan terhadap perusahaan yang dianggap tidak memperhatikan aspek-aspek sosial, ekonomi dan lingkungan hidupnya. Tanggung jawab



pertama suatu bisnis adalah tanggung jawab ekonomi untuk mendapatkan laba, agar perusahaan dapat tetap menjalankan bisnisnya, melayani pelanggannya dan menciptakan lapangan kerja. Akan tetapi, masyarakat meminta agar semua perusahaan juga memenuhi tanggung jawab sosial, etika, dan hukum. Sistem bisnis kita beroperasi dalam suatu lingkungan yang perilaku etisnya, tanggung jawab sosialnya, peraturan pemerintah dan undang-undangnya saling berkaitan satu sama lain.

Kehadiran *Corporate Social Responsibility* yang seharusnya telah terintegrasi dalam hierarki perusahaan sebagai strategi dan *policy* manajemen, diperlukan demi tercapainya sebuah keseimbangan dunia usaha antara pelaku dan masyarakat sekitar. Efisiensi dan signifikansi dari *Corporate Social Responsibility* masih belum dapat terbaca sepenuhnya oleh pelaku bisnis, sehingga *Corporate Social Responsibility* sendiri bagi sebagian pelaku bisnis baru sekedar wacana dan terkadang implementasinya berdasarkan atas tuntutan masyarakat (Tanudjaja dalam Wibisono, 2005: 21).

CSR (*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 keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 34). *Corporate Social Responsibility* menjadi tuntutan tak terelakkan seiring dengan bermunculannya tuntutan komunitas terhadap korporat. Korporat sadar bahwa keberhasilannya dalam mencapai tujuan bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal melainkan juga oleh komunitas yang berbeda di sekelilingnya (Rahman dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 34).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Pengertian komunitas, menurut Wilbur J. Peak bukan sekedar sekumpulan orang yang tinggal di lokasi yang sama, tetapi juga menunjukkan terjadinya interaksi di dalamnya. Jadi, selain faktor kesamaan lokasi tempat tinggal, komunitas juga merupakan unit sosial yang terbentuk lantaran adanya interaksi diantara mereka (Rahman dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 35). Waren dan Cottrel menyebutkan komunitas adalah kelompok manusia yang mendiami wilayah tertentu, di mana anggotanya saling berinteraksi, memiliki pembagian pesan dan status yang jelas dan mempunyai kemampuan untuk memberikan pengaturan terhadap anggota-anggotanya (Rahman dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 35).

Corporate Social Responsibility secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya. Substansi *Corporate Social Responsibility* adalah dalam rangka kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya, komunitas dan stakeholder yang terkait dengannya baik local, nasional maupun global. Secara singkat *Corporate Social Responsibility* menekankan bahwa perusahaan mesti mengembangkan praktik bisnis yang etis dan *sustainable* secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Corporate Social Responsibility adalah tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat, di mana *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas local dan masyarakat secara lebih luas (Budimanta dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 36). Definisi *Corporate Social Responsibility* diatas selain meningkatkan kualitas hidup komunitas local (*public eksternal*), juga karyawan (*public*

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 IBKKG.

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



internal). *Corporate Social Responsibility* internal, tentunya agar bisa memberikan kesejahteraan yang baik kepada karyawan.

De facto, ada yang memandang *Corporate Social Responsibility* semata-mata sebagai sebuah kewajiban yang diperintahkan oleh undang-undang, ada pula yang melakukannya sesuai dengan filosofi pendiri, yaitu sekadar filantropi, atau bahkan sesuai hati nurani (perasaan) pemilik perusahaan. Namun di luar itu ada juga yang benar-benar menerapkan CSR dengan prinsip-prinsip bisnis, yaitu bagaimana agar kewajibannya pada masyarakat tertunaikan dan diterima oleh masyarakat sebagai upaya yang saling menyerahkan.

Tak dapat dipungkiri bahwa *Corporate Social Responsibility* dilakukan sebagai sebuah bentuk tanggung jawab. Sama seperti manusia yang sehari-harinya mempunyai tanggung jawab dalam masyarakatnya, maka perusahaan pun memiliki tanggung jawab dalam masyarakatnya, maka perusahaan pun memiliki tanggung jawab moral serupa. Dalam beberapa hal, konsep *Corporate Social Responsibility* bahkan telah menyatu dengan manajemen pemasaran, karena gagasan tanggung jawab sosial akan berhadapan dengan persaingan, daya ingat masyarakat, dan respons penerimaan mereka. (Kartini dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 36).

Corporate Social Responsibility telah memberikan perspektif lain, dimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* dapat dipandang sebagai persemaian dalam membangun nilai-nilai luhur dan solidaritas bersama tanpa dibatasi sekat-sekat geografis, membedakan tingkatan ekonomi dan lapisan sosial budaya. *Corporate Social Responsibility* ibarat *oase* (mata air di padang pasir) dalam ruang *universal* yang mempertemukan dua atau lebih korporat yang kompetensinya semakin baik untuk menjadi pemenang pasar. Praktik *Corporate Social Responsibility*, utamanya korporat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKG (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.



langsung atau tidak langsung bersentuhan dengan publik atau masyarakat (Widyanto dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 41)

Corporate Social Responsibility dan konsep pemberdayaan bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat. Pada hakikatnya, proses pemberdayaan dapat dipandang sebagai *powerment* dari sistem kekuasaan yang mutlak absolut (intelektual, religius, politik, ekonomi, dan militer). Konsep ini digantikan oleh sistem baru yang berlandaskan idiil manusia dan kemanusiaan (humanisme).

Corporate Social Responsibility adalah suatu sikap “budi baik” yang dilakukan oleh perusahaan, sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat. Saat ini *Corporate Social Responsibility* menjadi industri tersendiri, bahkan telah membuka “profesi baru”. Gerakan sosialisasi *Corporate Social Responsibility* telah berhasil membangun opini publik, sedang pelaksanaannya bergantung pada situasi sosial dan ekonomi masyarakat sekitarnya. Bentuk kegiatan *Corporate Social Responsibility* sangat bervariasi dan didorong oleh beragam motivasi. Banyak perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* secara luas, lebih luas dari yang disarankan.

Bicara *Corporate Social Responsibility* adalah bicara tentang nilai dan standar yang dilakukan berkaitan dengan beroperasinya korporat. *Corporate Social Responsibility* diartikan sebagai komitmen dunia usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat yang lebih luas (Komala dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 44).

Prinsip *Corporate Social Responsibility* seharusnya berpijak pada pemberdayaan masyarakat sekitar dengan fokus perhatian pada peningkatan kesejahteraan masyarakat



dan penanggulangan kerusakan alam. Sebab disadari atau tidak, industri berperan dalam pemiskinan masyarakat dan perusakan alam. Padahal *Corporate Social Responsibility* tidak hanya bermanfaat bagi warga. Dengan adanya *Corporate Social Responsibility*, perusahaan juga mendapat keuntungan.

Corporate Social Responsibility memandang masyarakat, terutama yang tinggal di sekitar daerah operasional perusahaan, sebagai bagian dari proses produksi. Perusahaan bertanggung jawab untuk menjamin kesehatan lingkungan dan kualitas hidup mereka. Tanggung jawab ini makin besar pada perusahaan-perusahaan yang menjadikan masyarakat sekaligus sebagai pasar bagi produknya.

Di Indonesia, praktik *Corporate Social Responsibility* mengambil dua bentuk. Pertama, tanggung jawab institusional perusahaan yang terikat dengan peraturan perundang-undangan (BUMN). Kedua, tanggung jawab sukarela yang tidak terikat dengan peraturan perundang-undangan, tetapi dianggap penting dikerjakan perusahaan, baik oleh kebutuhan internal perusahaan maupun pertimbangan moral, sosial dan kemanusiaan. Jika di Indonesia masih dianggap program “iseng-iseng berhadiah”, maka di beberapa negara industri maju, *Corporate Social Responsibility* sudah menjadi bagian penting dari strategi bisnis (Widianto dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 45).

Implementasi *Corporate Social Responsibility* di beberapa negara kiranya dapat dijadikan referensi. Australia, Kanada, Prancis, Belanda, Inggris, dan Amerika Serikat, telah mengadopsi *code of conduct Corporate Social Responsibility* yang meliputi aspek lingkungan hidup, hubungan industrial, jender, korupsi dan hak asasi manusia (HAM). *Corporate Social Responsibility* korporasi yang selama ini dilakukan berdasarkan prinsip sukarela (*voluntary*) dan kedermawanan (*philantrophy*) dinilai sudah tidak relevan lagi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBKKG (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 IBKKG.

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



Pencantuman kewajiban *Corporate Social Responsibility* bagi perusahaan dalam Undang-Undang mengenai perseroan terbatas dan Undang-Undang Penanaman Modal, banyak ditentang oleh korporat. Masyarakat mempunyai hak atas keuntungan yang didapat oleh korporasi karena masyarakat sesungguhnya “pemegang saham” bagi wilayah hukum yang dijadikan operasional korporasi (Fajar dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 46).

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* korporat merupakan salah satu dedikasi perusahaan sebagai upaya “balas budi” kepada *stakeholder* (publik pemangku kepentingan) yang memerlukan pemberdayaan supaya lebih maju, setelah sang korporat meraup keuntungan cukup banyak dalam kiprah bisnisnya. Banyak kegiatan *Corporate Social Responsibility* korporat untuk publik eksternal, seperti meningkatkan kemampuan sumber daya manusia para pengrajin yang ada di sekitar perusahaan, apakah itu dengan mengadakan pelatihan, cara membuat pembukuan, penerimaan dan penjualan yang sesuai dengan standar.

Banyak sekali program *Corporate Social Responsibility* korporat yang lebih berorientasi ke publik eksternal. Memang perlu dibuat strategi pencitraan korporat melalui *Corporate Social Responsibility*, dalam bentuk *planning* dan *programming* yang matang dengan melakukan langkah-langkah: pengenalan situasi, penetapan tujuan, definisi publik, pemilihan media dan teknik *Public Relation*, perencanaan anggaran, dan pengukuran hasil. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* sendiri bisa dalam tiga bentuk: *event*, *campaign*, *program* (Komala dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 47).

Pada saat ini, *Corporate Social Responsibility* dipahami sebagai derma perusahaan terhadap masyarakat di sekitarnya. Menurut cara pandang tradisional ini, *Corporate Social Responsibility* lebih bersifat karitatif (*charity*). Korporasi saat ini sudah



berkembang pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan transformasi informasi yang sudah lintas batas. *Corporate Social Responsibility* saat ini masih bias *gender* karena dimensinya terhadap kaum minoritas (perempuan) belum begitu tampak. *Corporate Social Responsibility* masih didominasi oleh kegiatan karikatif (*charity*) yang bersifat jangka pendek, dan merupakan sikap murah hati kaum pemilik modal (Nor Hadi dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 47).

Corporate Social Responsibility muncul sebagai respon kesadaran etis dalam berbisnis (*business ethic*) secara personal pemilik modal, sehingga *Corporate Social Responsibility* merupakan bentuk sikap derma yang ditujukan pada masyarakat sekitar (Nor Hadi dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 48). *Corporate Social Responsibility* lebih didudukan sebagai amal saleh pemilik modal, yang muatan esensinya lebih karena ikhtad baik pemodal belaka (Nor Hadi dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 49). Konsep pembangunan berkelanjutan mengandung aspek penting dalam rangka menjaga keseimbangan, baik dilihat dari isi maupun horison waktu.

Profit merupakan satu bentuk tanggung jawab perusahaan, bahkan menjadi *mainstream* ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional perusahaan. *Profit* merupakan orientasi utama perusahaan. *People* merupakan lingkungan masyarakat (*community*) dimana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. *Community development (comdev)* atau pengembangan masyarakat adalah salah satu bentuk aktualisasi CSR.

Program ini dilakukan oleh perusahaan atas dasar sikap dan pandangan yang telah ada (*inheren*) dalam dirinya, yaitu sikap dan pandangan filantropis (kedermaan). Umumnya perusahaan memiliki sikap tersebut karena alasan dua motif, yakni *altruisme* dan *self interest*. Pendekatan *altruisme* belum menjadi *mainstream* bagi kebanyakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 IBKKG.

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



perusahaan sedangkan *self interest* merupakan aspek yang tidak dapat dihindari dalam praktik kedermawanan sosial perusahaan.

Motif perusahaan dalam menyumbang sering kali tidak sepenuhnya didasarkan atas panggilan tanggung jawab moral, melainkan motif *charity* (amal atau derma), *image-building* (promosi), *tax-facility* (fasilitas pajak), *security-prosperity* (keamanan dan peningkatan kesejahteraan), atau bahkan *money laundering* (Achda dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 52). Tujuan *Community development* adalah membangun kembali masyarakat sebagai tempat pengalaman penting manusia, memenuhi kebutuhan manusia, dan membangun kembali struktur-struktur negara kesejahteraan.

Kegiatan *Community development* untuk lingkungan industri pada dasarnya dapat dipergunakan sebagai media untuk meningkatkan komitmen kepada masyarakat agar dapat hidup berdampingan secara “simbiotik” dengan entitas bisnis (perusahaan) beserta operasinya. Saat ini, diakui telah banyak perusahaan yang telah menerapkan program *Community development*, yang dilakukan dengan tujuan dan motif pragmatis tertentu.

Konsep dan perspektif *Community development* memang luas, karena itu diperlukan pemahaman yang mendalam. Melaksanakan *Community development* hanya dengan mendengarkan masyarakat saja, atau hanya mengandalkan inovasi dari pelaksana *Community development*, bisa “menjebak” masyarakat pada ketergantungan baru. Hasilnya, masyarakat bukannya “mandiri” dan dapat mencari alternatif kehidupan untuk menyejahterakan dirinya, tapi malah jadi “peminta-minta” kepada perusahaan.

Program *Community development* yang dilakukan secara sistematis dan terencana diarahakan untuk memperbesar akses masyarakat dalam mencapai kondisi



sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik (Rahman dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 54). *Community development* merupakan suatu proses adaptasi sosial budaya yang dilakukan oleh industri, pemerintah pusat dan daerah terhadap kehidupan komunitas lokal. Dengan demikian tujuan pelaksanaan *Community development* adalah meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menemukan alternatif ekonomi dalam jangka panjang.

Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat baik, baik dalam aspek ekonomi, sosial, maupun budaya. Menguatkan kelembagaan lokal yang mampu memelopori tumbuhnya prakarsa-prakarsa lokal. Mewujudkan kemandirian masyarakat, baik dalam bidang politik, ekonomi maupun budaya (Achda dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 54). *Development with Community* adalah pendekatan yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi antara aktor luar dan masyarakat setempat. Keputusan yang diambil merupakan keputusan bersama, dan sumber daya yang dipakai berasal dari kedua belah pihak. Bentuk *Community development* ini merupakan yang paling populer dan diterapkan oleh berbagai pihak.

Keterlibatan masyarakat dalam upaya pembangunan juga diharapkan dapat mengembangkan rasa memiliki terhadap inisiatif pembangunan yang ada, sekaligus membuat proyek pembangunan menjadi lebih efisien. *Development of Community* adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat sendiri sebagai agen pembangunan, sehingga inisiatif, perencanaan, dan pelaksanaan dilakukan sendiri oleh masyarakat. Masyarakat menjadi pemilik dari proses pembangunan dan peran aktor dari luar, lebih sebagai sistem pendukung (Achda dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 55).

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi



terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Seperti dijelaskan Mette Morsing (2006), komunikasi CSR merupakan komunikasi yang dirancang dan didistribusikan oleh perusahaan tentang aktivitas CSR (Rusdianto, 2013: 21).

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang efektif seringkali terkendala oleh asumsi bahwa komunikasi hanyalah transmisi informasi *Corporate Social Responsibility* dari perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Dampak negatifnya, komunikasi antara perusahaan dengan *stakeholder*-nya, terutama komunikasi yang dilakukan perusahaan pada masyarakat dan pemerintah menjadi terputus. Komunikasi yang terputus ini, sangat rentan menimbulkan perbedaan persepsi (Rusdianto, 2013: 23).

Selain bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait inisiatif *Corporate Social Responsibility* pada *stakeholder*, komunikasi *Corporate Social Responsibility* juga bertujuan untuk mendapatkan citra positif. Seperti yang diungkapkan Mc Williams dan Singel (dalam Rusdianto, 2013: 21), bahwa upaya perusahaan mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* bertujuan untuk mendapatkan citra positif, meningkatkan reputasi, mencapai diferensiasi produk, dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui *Corporate Social Responsibility*.

Komunikasi *Corporate Social Responsibility* yang baik harus mengkomunikasikan komitmen dan membangun kesadaran, mengidentifikasi adanya risiko dan kesempatan, menuju peningkatan yang berkelanjutan, mendukung moral, mempertajam debat dan mempengaruhi opini, melindungi atau meningkatkan merek dan reputasi serta melibatkan *stakeholder* dalam proses (CBSR, dalam Rusdianto, 2013: 22).

Menurut Gray *et. al.*, (dalam Rusdianto, 2013: 22) tumbuhnya kesadaran publik akan peran perusahaan di tengah masyarakat melahirkan sikap kritis karena menciptakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak milik IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



masalah sosial, polusi, sumber daya, limbah, mutu produk, tingkat *safety* produk, serta hak dan status tenaga kerja. Tekanan dari berbagai pihak memaksa perusahaan untuk menerima tanggung jawab atas dampak aktivitas bisnisnya terhadap masyarakat.

Setidaknya hal ini dapat kita amati dari adanya kontroversi bisnis pertambangan yang menjadi krusial, hal ini bukan semata disebabkan intervensi politik, tetapi juga karena perilaku sosial pengelola perusahaan sendiri, terutama dalam interaksi mereka terhadap lingkungan kawasan tambang. Konflik atas lahan, pembagian keuntungan dan ketenagakerjaan bukan hanya bersumber dari transaksi bisnis yang *top down*, tetapi juga karena hubungan sosial yang tidak stabil antara *stakeholder*, khususnya warga perusahaan.

Dalam konteks ini, aktivitas *Corporate Social Responsibility* dan komunikasi *Corporate Social Responsibility* menjadi urgen untuk diadopsi oleh perusahaan. Mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* kepada *stakeholder* akan memberi manfaat kepada citra perusahaan dan idealnya, memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi masukan atau kritik bagi pengembangan program kedepan Wilcox (dalam Rusdianto, 2014: 23).

Pentingnya mengkomunikasikan *Corporate Social Responsibility* pada *stakeholder* internal dan eksternal telah menjadi bahasan mendalam, internal menganggap bahwa komunikasi tentang pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* ke seluruh karyawan penting untuk membangun kepercayaan dukungan sekaligus kebanggaan pada apa yang dilakukan perusahaan. Premis yang sama juga dikemukakan oleh *stakeholder* (Pitaloka, dalam Rusdianto, 2014: 24).

Ardianto dan Machfudz (2011: 204-205) menyebutkan lima variabel untuk mengukur komunikasi tanggung jawab sosial yang disebut dengan “Lima C”. Lima



dimensi ini diturunkan dari salah satu dari dua dimensi yang terdapat pada teori Legitimasi CSR, yakni komunikasi dan dialog dengan publik. Lima C tersebut terdiri dari *credibility, context, content, clarity dan continuity and consistency*.

1. Kredibilitas (*Credibility*), komunikasi dimulai dengan iklim saling percaya. Iklim ini dibangun melalui kinerja di pihak institusi, yang merefleksikan keinginan untuk melayani pemangku kepentingan dan publik. Penerima harus percaya kepada pengirim informasi dan menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik informasi.

2. Konteks (*Context*), program komunikasi harus sesuai dengan kenyataan lingkungan. Perusahaan harus menyediakan konteks untuk partisipasi dan umpan balik. Konteks harus memberikan informasi dan bukan menentang isi pesannya. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung, yang sebagian besar dipengaruhi oleh media massa.

3. Kontent atau isi pesan (*Content*), pesan harus mengandung makna bagi penerimanya dan harus sesuai dengan sistem nilai penerimanya. Pesan harus relevan dengan situasi penerima. Pada umumnya orang memilih informasi yang menjanjikan manfaat besar bagi mereka. Isi pesan menentukan khalayak.

4. Kejelasan (*Clarity*), pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Kata harus bermakna sama menurut si pengirim dan si penerima. Isu yang kompleks harus dipadatkan ke dalam tema, slogan, stereotipe yang mengandung kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan dikirim, seharusnya pesan itu semakin sederhana. Organisasi harus berbicara dengan satu suara dan tidak banyak suara.

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



5. Kontinuitas dan konsistensi (*Contunuity and Consistency*), komunikasi membutuhkan repetisi dengan variasi, berperan untuk pembelajaran dan persuasi serta informasinya harus konsisten.

3. Citra

Menurut Lawrence L. Steinmetz, Ph D citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan, pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah (Sutojo, 2004: 1).

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Canton dalam Ardianto dan Machfudz, 2011: 107). Menurut Vos, citra adalah sebuah gambaran atau imitasi dari bentuk seseorang ataupun barang. Citra adalah sebuah gambaran yan terlihat dan bias dilihat, inkarnasi (penjelmaan), sebuah bentuk ilustrasi, dan sesuatu yang muncul secara tiba-tiba (bersifat kuno) (Ardianto dan Machfudz, 2011: 106).

Citra adalah sebuah gambaran mental akan sesuatu yang sebenarnya tidak ada, kesan, sebuah konsepsi mental yang dipegang oleh anggota dari sebuah grup dan simbolis dari perilaku dasar dan orientasi, ide dan konsep. Sebuah pandangan sangat diperlukan dalam proses pembentukan citra. Citra adalah deskripsi maupun gambaran grafis yang jelas. Citra adalah gambaran yang bersifar umum diperhitungkan melalui media massa (Ardianto dan Machfudz, 2011: 107).

Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap juga akan menghasilkan citra yang tidak sempurna. Tugas seorang praktisi *Public Relatios* adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberi manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 1994: 30).

Menurut Dewi (2007:377), indikator yang bisa dilihat :

1. Kualitas

Dimensi kualitas ini dapat dilihat baik dari kualitas pelayanan, perhatian kepada stakeholder, maupun dalam hal produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Kinerja

Dimensi ini mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang baik untuk tumbuh dan berkembang serta memiliki tata kelola perusahaan yang baik.

3. Tanggung jawab

Dimensi ini memperlihatkan bagaimana tanggung jawab sosial perusahaan.

4. Daya tarik

Dimensi ini mencerminkan sebagai tempat kerja idaman dan memiliki karyawan berkualitas.

4. Kepuasan

Tan dan Komaran (2006), juga mengatakan kegiatan kedermawanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan konsumen melalui tingkat kepuasan dan ingatan pelanggan yang tinggi terhadap suatu barang ataupun jasa. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari



pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

Terdapat banyak model pengukuran kualitas jasa, salah satunya adalah pendekatan service quality (SERVQUAL) yang pada awalnya, servqual memiliki 10 determinan kualitas jasa, namun pada akhirnya diringkas menjadi 5 determinan utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas

4. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI BK (G) 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Empati (*Empathy*). Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu organisasi diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. *Empathy* terdiri dari komponen *communication* (komunikasi) dan *understanding the customer* (memahami pelanggan).

C. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian-penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti & Tujuan	Metode & Teori	Hasil	Kritik	Perbedaan
1	<i>Corporate Philantropic Discourse</i> , 2010, Disertasi, R.Ahmad, Curtin University, Hubungan komunikasi filantropi & ukuran perusahaan	Survai expla natori, Teori Agensi, Teori Pemangku Kepentingan. Teori Legiti masi	Ukuran perusahaan berkaitan secara positif dengan aktivitas komunikasi filantropi korporat	Tidak menjelaskan bagaimana teori dioperasionalisa sikan dalam bentuk variabel	Menggunakan variabel dependen: ukuran perusahaan serta tidak ada variabel antara
2	<i>CSR Commu nication & Legi timacy</i> , 2014, Disertasi, Davin, Queensland University, Relasi dalam mengomunikasi- kan CSR	Studi kasus Teori Legi timasi, Teori Institusi, Konsep Retorika	Sering terjadi ketidak- sinambung antara alasan & bagaimana perusahaan mengomunikasika n CSR dalam laporan	Hanya aspek- aspek yang <i>tangible</i> saja yang diteliti pada lingku ngan institusi onal	Perbedaan metode penelitian dan para digma pene litian yang digunakan
3	<i>Rewarding Thro ugh CSR Communication</i> , 2010, Disertasi, Hwang, Ohio State University. Pengaruh CSR	Experimental Teori S-O-R <i>Expectancy Values The ory</i>	Informasi positif & negatif CSR produk ritel berpe ngaruh pada keyaki nan konsumen.	Tidak menjelas kan efek negatif pesan itu sendiri terhadap sikap & keyakinan.	Variabel dependennya keyakinan konsumen & experimental.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (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, 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.

Tabel 2.1
Lanjutan Penelitian-penelitian Terdahulu

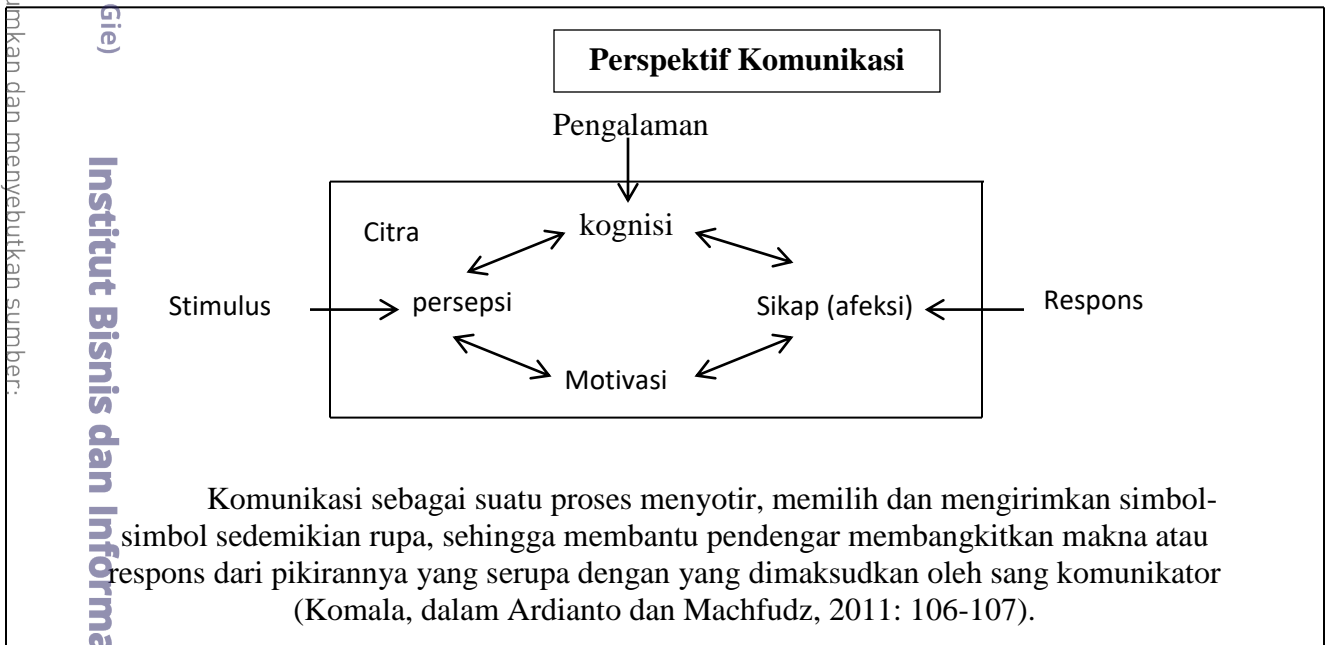
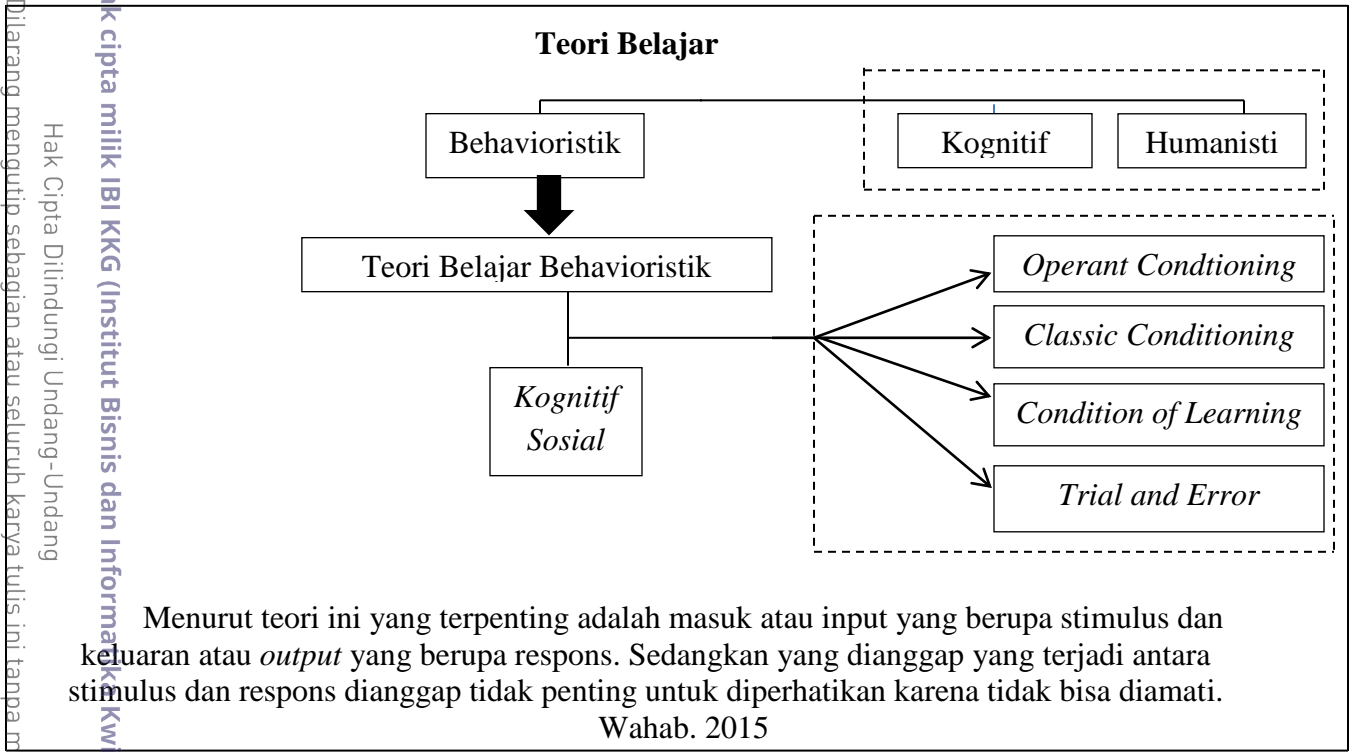
	pada perilaku konsumen				
4	<i>The Relationship Between Corporate Philanthropy & Corporate Reputation</i> , 2013 Disertasi, Szocs, Vienna University. Pengaruh filantropi korporat terhadap dukungan pelanggan	<i>Mixed Methods Exploratif, Experimental & Survai, Teori Keseimbangan</i>	Dari tiga dimensi (penyebab, lokasi & perusahaan), jenis penyebab yang menjadi prioritas pelanggan dalam mendukung filantropi korporat	Responden terbatas pada populasi mahasiswa.	Dimensi yang diukur adalah pelaksanaan filantropi. Bukan komunikasi filantropi korporatnya
5	<i>The Link Between Service Quality, Corporate Reputation, & Customer Responses</i> , Disertasi, 2010, J.Kim, Manchester Business School, Hubungan antara kualitas layanan, reputasi & respon pelanggan	Survai Exploratori, <i>Corporate Character Based & Corporate Role Based Reputation Theory</i>	Aspek afektif dari reputasi korporat lebih kritikal & bermanfaat dalam menentukan komitmen & kepuasan	Populasi terbatas pada <i>British Retailers</i> dan hanya pada kelompok Pemangku kepentingan tertentu	Reputasi korporat menjadi variabel bebasnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan nama penulis karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
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.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2.5
Hubungan Antar Teori

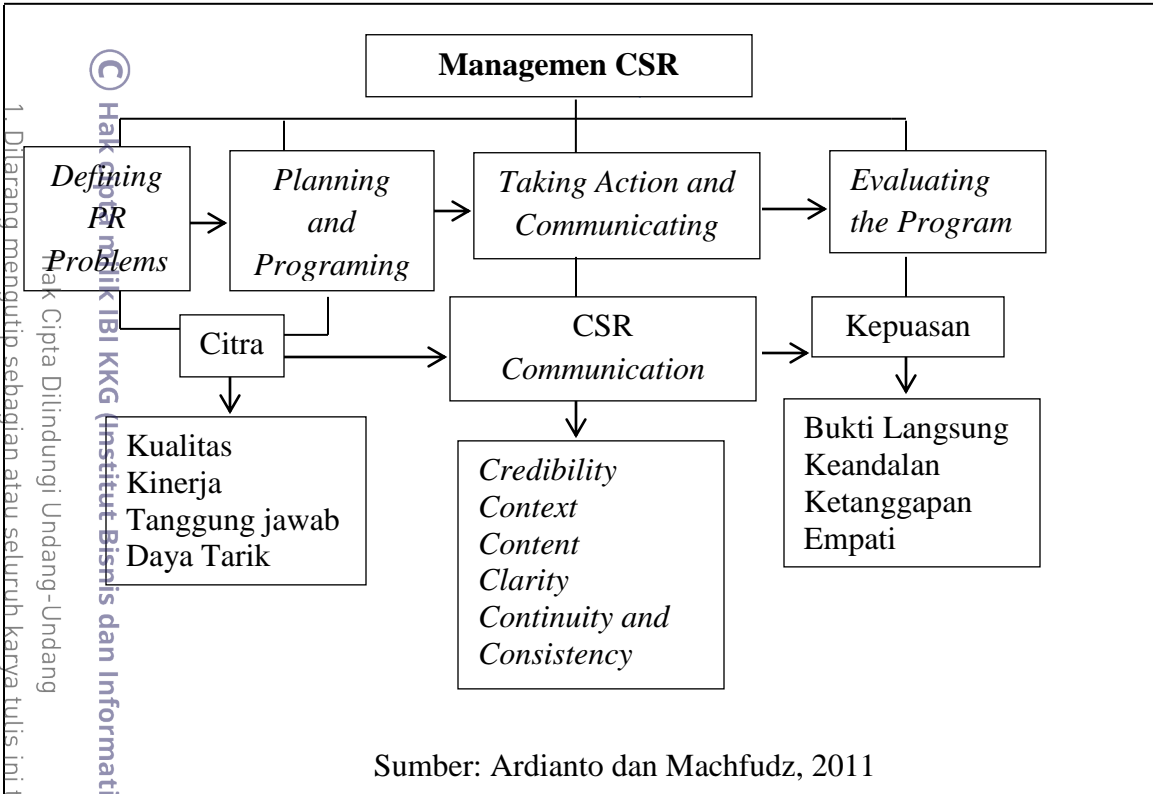


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

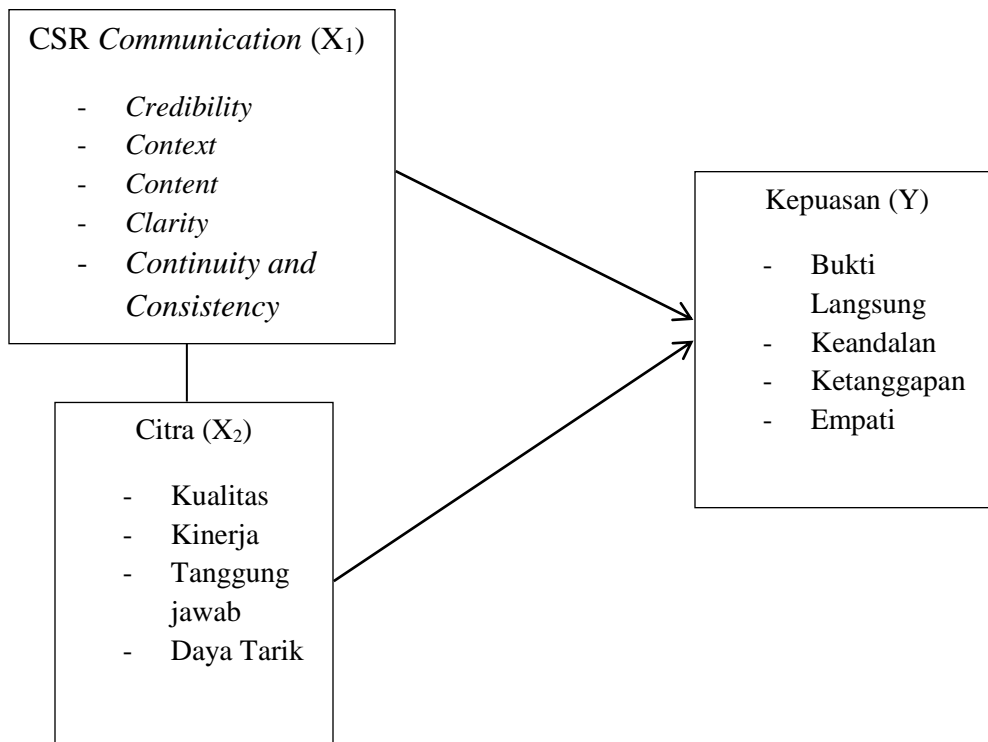


Sumber: Ardianto dan Machfudz, 2011





GAMBAR 2.6
Kerangka Pemikiran



Corporate Social Responsibility digunakan untuk mengangkat citra perusahaan untuk mendapatkan pengakuan sosial dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dan mengelola usaha dengan cara melakukan kegiatan sosial, memperluas peluang usaha yang dilakukan perusahaan dan dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan antara stakeholders, karyawan dan perusahaan (Untung, 2008: 6).

Corporate Social Responsibility tidak hanya dilihat dari besarnya uang yang diberikan perusahaan, nilai *intangible* juga sangat penting terkait dengan sejauh mana perusahaan aktif dan proaktif dengan lingkungan. Berdasar pada hal tersebut saat ini beberapa perusahaan telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* sebagai suatu komitmen dan tanggung jawab perusahaan dalam berkontribusi aspek ekonomi, sosial dan lingkungan hidup dan diharapkan memperoleh dukungan dari masyarakat luas dan berdampak positif terhadap citra perusahaan (Untung, 2008: 11).

© 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.



Hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif.

Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

E. HIPOTESIS

HO = Terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility Communication* yang dilakukan PT Pembangunan Jaya Ancol terhadap Kepuasan Peserta didik SRA.

HI = Tidak terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility Communication* yang dilakukan PT Pembangunan Jaya Ancol terhadap Kepuasan Peserta didik SRA.

HO = Terdapat pengaruh Citra yang dilakukan PT Pembangunan Jaya Ancol terhadap Kepuasan Peserta didik SRA.

HI = Tidak terdapat pengaruh Citra yang dilakukan PT Pembangunan Jaya Ancol terhadap Kepuasan Peserta didik SRA.

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.