

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Peran Humas. Hasil kajian penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian Ismail Sabani (2017) dengan judul *Strategi Community Development Officer (CDO) PT. Waru Kaltim Plantation (WKP) Dalam Menyelesaikan Masalah Corporate Social Responsibility (CSR) Di Kecamatan Waru Desa Bangun Mulya (Periode Januari - Desember 2015)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial yang dirancang oleh CDO PT. Waru Kaltim Plantation diwujudkan dalam program yang menuntut peran aktif masyarakat sekitar. Program ini diupayakan sebagai wujud PT. Waru Kaltim Plantation dalam mengembangkan dan memajukan masyarakat sebagai publik eksternal dari perusahaan. Program fisik merupakan gejala bentuk atau kegiatan per-

usahaan untuk mewujudkan tanggung jawab sosial secara nyata, khususnya bagi masyarakat disekitar perusahaan. Perencanaan strategik CDO antara lain: melakukan CSR Assessments, menentukan tujuan CSR, mengembangkan strategi CSR, implementasi dan review.

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah penelitian Siti Qona'ah (2015) dengan judul *Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom Melalui Pemberdayaan Perempuan (Studi Kasus Pada Program CSR PT Telkom Melalui "Pemberdayaan Komunitas Perempuan Sukapura Kiaracondong Bandung)*. Hasil penelitian ini menunjukkan program yang dikelola CDC untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas perempuan dengan keluarganya melalui serangkaian kegiatan dalam pendampingan di bidang kewirausahaan, kesehatan serta aktivitas sosial kemasyarakatan lainnya yang dikemas dalam program *Pemberdayaan Komunitas Perempuan Sukapura Kiaracondong Bandung*.

Penelitian ketiga yang relevan adalah penelitian Nita Megayanti (2009) dengan judul *Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta*. Hasil penelitian PT.Telkom Kandatel Yogyakarta mengalokasikan dana yang diperoleh dari laba perusahaan untuk fasilitas umum disekitar perusahaan dalam melaksanakan program CSR. Hal ini dapat dilihat dari terlaksananya beberapa program CSR dengan berkelanjutan. Program CSR dengan program utama mitra binaan telah memberi kesempatan kerja pada pelanggannya dalam mengelola bisnis dan usaha yang dilakukan oleh *Community Development*. Program CSR menjadi salah satu strategi dalam pencapaian citra positif perusahaan yang memberikan hasil baik. Aktivitas CSR tersebut dapat meningkatkan citra positif PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari reputasi perusahaan di masyarakat.

Penelitian ketiga yang terakhir adalah penelitian Lifia Yolanda Rizky (2020) dengan judul *Peran Humas Dan Aliran Komunikasi Divisi Humas Polresta Surakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan humas Polresta Surakarta menjalankan peran sebagai *communicator*, yaitu perwakilan organisasi melakukan sosialisasi dan berupaya memberikan pelayanan publik berupa penyebaran informasi kepada masyarakat. Sebagai *relationship*, humas Polresta Surakarta membina hubungan yang harmonis dengan menerima masukan-masukan masyarakat. Humas Polresta Surakarta sebagai *back up management*, humas melakukan segala kegiatan manajemen yang menunjang pencapaian tujuan organisasi, yaitu dipercaya oleh publik. Dan *good image maker*, humas membentuk citra positif masyarakat tentang keberhasilan kegiatan dan kinerja Polresta Surakarta.

Penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, karena mengkaji program yang dilakukan *Community Development* dalam menyelesaikan permasalahan CSR terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dan penelitian terkait peran humas sebagai perwakilan organisasi dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun, perbedaannya ini dengan

penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini berfokus pada Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom Witel Solo.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dari ide yang dialihkan dari suatu sumber kepada penerima apakah itu seseorang ataupun lebih dengan tujuan dapat mengubah tingkah laku orang tersebut Rogers dalam Cangara (2002). Selanjutnya, komunikasi merupakan suatu upaya yang dilakukan bersama-sama orang lain atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan melalui suatu relasi Arifin (1982). Komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan ide atau gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan lewat lambang tertentu yang memiliki arti, dilakukan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan agar mendapat kebersamaan Depari dalam Widjaja (2000). Komunikasi merupakan penyampaian, dan pertukaran atau relasi Hardjana dalam Lestari (2006).

Rogers dalam Cangara (2002) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dengan tujuan mengubah tingkah laku orang tersebut berdasarkan ide yang dialihkan dari suatu sumber kepada penerima pesan ke seseorang maupun lebih. Berbeda dengan definisi di atas, Arifin (1982) mendefinisikan komunikasi sebagai adanya usaha membangun kebersamaan melalui relasi antara satu orang dengan yang lainnya. Adapun menurut Depari dalam Widjaja (2000) menjelaskan secara lebih terperinci dari definisi Arifin di atas dengan menjelaskan komunikasi merupakan suatu proses untuk menyampaikan pesan kepada penerima pesan untuk mendapatkan kebersamaan berupa ide atau gagasan, harapan dan pesan yang disampaikan lewat lambang tertentu yang memiliki arti. Hardjana dalam Lestari (2006) menjelaskan secara lebih ringkas

pengertian komunikasi, yaitu pertukaran pikiran atau relasi, penyampaian pembicaraan, dan percakapan.

Berdasarkan pemaparan di atas, komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses atau upaya untuk membangun kebersamaan melalui suatu relasi antara satu dengan lainnya melalui ide, gagasan, percakapan, harapan dan pertukaran pesan kepada penerima pesan.

2.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dikatakan efektif apabila memenuhi unsur-unsur sebagai syarat terjadinya komunikasi. Tiga unsur tersebut yaitu, (1) Komunikator ; manusia yang menyatakan pesan kepada komunikan baik individu maupun kelompok; (2) Komunikan ; manusia yang menerima pesan dari komunikator; dan (3) Saluran/Media ; jalan yang digunakan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Setiap unsur menentukan kesuksesan dari sebuah komunikasi dan memiliki hubungan yang sangat erat (Nurjama&Umam, 2012). Sejalan dengan pernyataan di atas Mondry (2008) menjelaskan proses komunikasi berjalan dengan baik, setiap unsur harus berperan semestinya. Apabila unsur tidak berjalan dengan baik, komunikasi akan terganggu.

Dalam proses komunikasi terdapat dua tahap, yaitu primer dan sekunder (Effendy 2011):

1. Proses komunikasi primer
 - a. Proses komunikasi primer, yaitu proses penyampaian pikiran dan perasaan antarmanusia satu dengan lainnya dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang tersebut ialah Bahasa, isyarat, gambar, warna, kial, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Dalam komunikasi bahasa merupakan lambang yang paling sering digunakan sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran antarmanusia. Berupa ide, informasi atau opini, maupun tentang hal yang konkret atau abstrak, tentang hal dimasa lalu maupun peristiwa di masa sekarang.

Pada tahap pertama, komunikator menyandi (*encode*) pesan maupun informasi yang akan disampaikan kepada komunikan. Di tahap komunikator mentransmisikan pikiran atau perasaan ke dalam lambang yang dapat dimengerti oleh komunikan. Selanjutnya, komunikan membawa sandi (*decode*) pesan maupun informasi tersebut. Komunikan akan memperikan reaksi (*response*) terhadap pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*). Jika terdapat umpan balik positif, komunikan akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar. Namun, jika terdapat umpan balik negatif, komunikan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasinya.

2. Proses komunikasi sekunder

- b. Proses komunikasi sekunder yaitu proses komunikasi di mana terdapat alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama dalam menyampaikan pesan antar manusia satu dengan lainnya. Penggunaan alat ini digunakan saat komunikan relative jauh maupun berjumlah banyak.

2.4 Humas/ Public Relations

Humas sebagai praktisi yang memang berfungsi sebagai perantara untuk menjembatani antara lembaga yang ada di dalam masyarakat (masyarakat itu sendiri) yang diwakili dengan masyarakat, akibatnya humas bertanggung jawab secara merata terhadap lembaga yang diwakilinya dengan masyarakat terkait Hakim (2009). Selanjutnya, Herimanto dalam Robertpo Simoes (2007) mendefinisikan humas adalah proses interaksi yang bertujuan untuk menciptakan opini publik yang saling menguntungkan (simbiosis mutualiseme), menanamkan kepercayaan yang baik, dan menumbuhkan citra positif dari publik. Adapun definisi humas/*publik relations* menurut Maria (2002) adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang terpenting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus-

menerus karena *publik relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Hakim (2009) mengartikan humas sebagai ahli yang menjalani peran sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakatnya dan bertanggung jawab kepada lembaga dan masyarakat. Pernyataan berbeda terakit dengan humas, Herimanto dalam Robertpo Simoes (2007) mendefinsikan humas sebagai proses interaksi serta menciptakan opini publik yang saling menguntungkan, menanamkan kepercayaan yang baik, dan menumbuhkan citra positif dari publik. Adapun definisi Maria (2002) menjelaskan *publik relations* secara lebih terinci yaitu interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan professional sebagai faktor terpenting untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat dan terus menerus karena *publik relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi.

Dari hal diatas dapat dimaknai bahwa humas/*Public Relations* merupakan suatu interaksi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan untuk organisasi, menanamkan kepercayaan serta menumbuhkan citra positif dari publik. Dimana humas merupakan professional faktor penting untuk tujuan organisasi dan merupakan keberlangsungan hidup organisasi itu sendiri.

2.5 Peranan Humas

Utrecht (1979) berpendapat bahwa peranan merupakan fungsi yang penting pembagian tugas dalam rangkaian organisasi. Peran adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh humas sesuai dengan kedudukan atau fungsinya sebagai seorang humas. Terdapat berbagai macam teori terkait dengan peran humas menurut para ahli. Pada penelitian ini, didasarkan pada peran humas menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012) :

a. Penasihat ahli (*expert prescriber*)

Praktisi *public relations* yang berpengalaman harus memiliki kemampuan tinggi untuk dapat membantu mencarikan solusi dalam menyelesaikan masalah hubungan dengan publiknya.

b. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)

Praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di pihak lain, praktisi PR juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut diharapkan timbulnya rasa saling pengertian, memercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik antara dua belah pihak.

c. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.

d. Teknisi komunikasi (*communication technician*)

Peran humas sebagai *Journalist in Resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication*. Sebuah sistem komunikasi dalam organisasi dibedakan menjadi beberapa level sehingga humas menjadi teknisi dalam media komunikasi antara tingkat pimpinan dengan bawahan dan dari bawahan ke tingkat atasan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peran humas Dozier dan Broom dalam Ruslan (2001) digunakan sebagai bahan acuan dalam menganalisis data. Adapun pemilihan ini didasarkan pada penjelasan teori mengenai peran humas menurut Dozier dan Broom ini lebih lengkap dan jelas.

2.6 Program Pengembangan Masyarakat

Terdapat berbagai macam kategori-kategori terkait dengan program pengembangan masyarakat. Kategori-kategori program pengembangan masyarakat banyak disarankan oleh para ahli dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini program pengembangan masyarakat didasarkan pada pendapat Wijanarko (2005) yang membaginya menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Community relations*

Kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Dalam kategori ini, program lebih cenderung, mengarah pada bentuk-bentuk kedermawanan (*charity*) perusahaan.

2. *Community service*

Merupakan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kepentingan masyarakat atau kepentingan umum. Inti dari kategori ini adalah memberikan kebutuhan yang ada di masyarakat dan pemecahan masalah di lakukan oleh masyarakat sendiri sedangkan perusahaan hanyalah sebagai fasilitator dari pemecahan tersebut.

3. *Community empowering*

Program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan usaha industri kecil lainnya yang secara alami anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan perusahaan memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut. Dalam kategori ini adalah kemandirian komunitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, program pengembangan masyarakat menurut Wijanarko (2005) digunakan sebagai bahan acuan dalam menganalisis data. Adapun pemilihan ini didasarkan pada keterkaitan teori dengan data yang akan dianalisis.

2.7 Corporate Social Responsibility (CSR)

Kriyantono (2015) menjelaskan CSR adalah interaksi sukarela antara perusahaan dan para *stakeholder* serta pengintegrasian kepedulian terhadap masalah sosial dan lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis perusahaan. Susanto (2007) mendefinisikan CSR secara lebih terperinci, yaitu tanggung jawab sosial atau disebut dengan istilah *Corporate Sosial Responsibility*, dengan tujuan melaksanakan kegiatan perusahaan dan juga memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial (*social oriented*). Dengan demikian, hal ini memiliki hubungan baik dengan para stakeholder di lingkup eksternal

sehingga aktivitas korporasi berjalan dengan berkesinambungan dengan lingkungan.

Dalam dunia bisnis dan BUMN ungkapan tanggung jawab sosial kepada masyarakat ini terwujud dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR), yakni program untuk melibatkan diri mengatasi persoalan-persoalan sosial di lingkungannya. CSR juga disebut sebagai *Community Development* atau Filantropi/keikhlasan berbagi adalah investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dimaknai CSR merupakan suatu interaksi dengan tujuan untuk memperhatikan atau memperdulikan tentang kondisi lingkungan dan sosial sehingga memiliki hubungan baik dengan stakeholder di luar perusahaan.

2.8 TEKNIK ANALISIS DATA

2.8.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan dalam manajemen strategis. Analisis ini digunakan untuk membangun strategi pembangunan (umum) secara menyeluruh serta sebagai strategi fungsional, menyangkut sebuah fungsi yang harus dilakukan oleh perusahaan, negara, maupun pemerintah daerah unit.

Fredi Rangkuti (2001) memaparkan analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi organisasi secara sistematis. Analisis berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Kekuatan/*Strength,s* yaitu bagian dari analisis yang bertujuan untuk mencari dan mengetahui keunggulan dari organisasi sehingga bisa membuat organisasi tetap dikenal. Analisis ini bertujuan untuk mengukur keefektifan manajemen organisasi, merumuskan strategi dalam memperkuat posisi organisasi karena keunggulan tersebut.
2. Kelemahan/*Weaknesses* merupakan bagian dari analisis terhadap lingkungan internal organisasi, yang membantu manajemen untuk

mengetahui penyimpangan yang membuat organisasi menjadi dirugikan serta mengetahui adanya kelemahan-kelemahan.

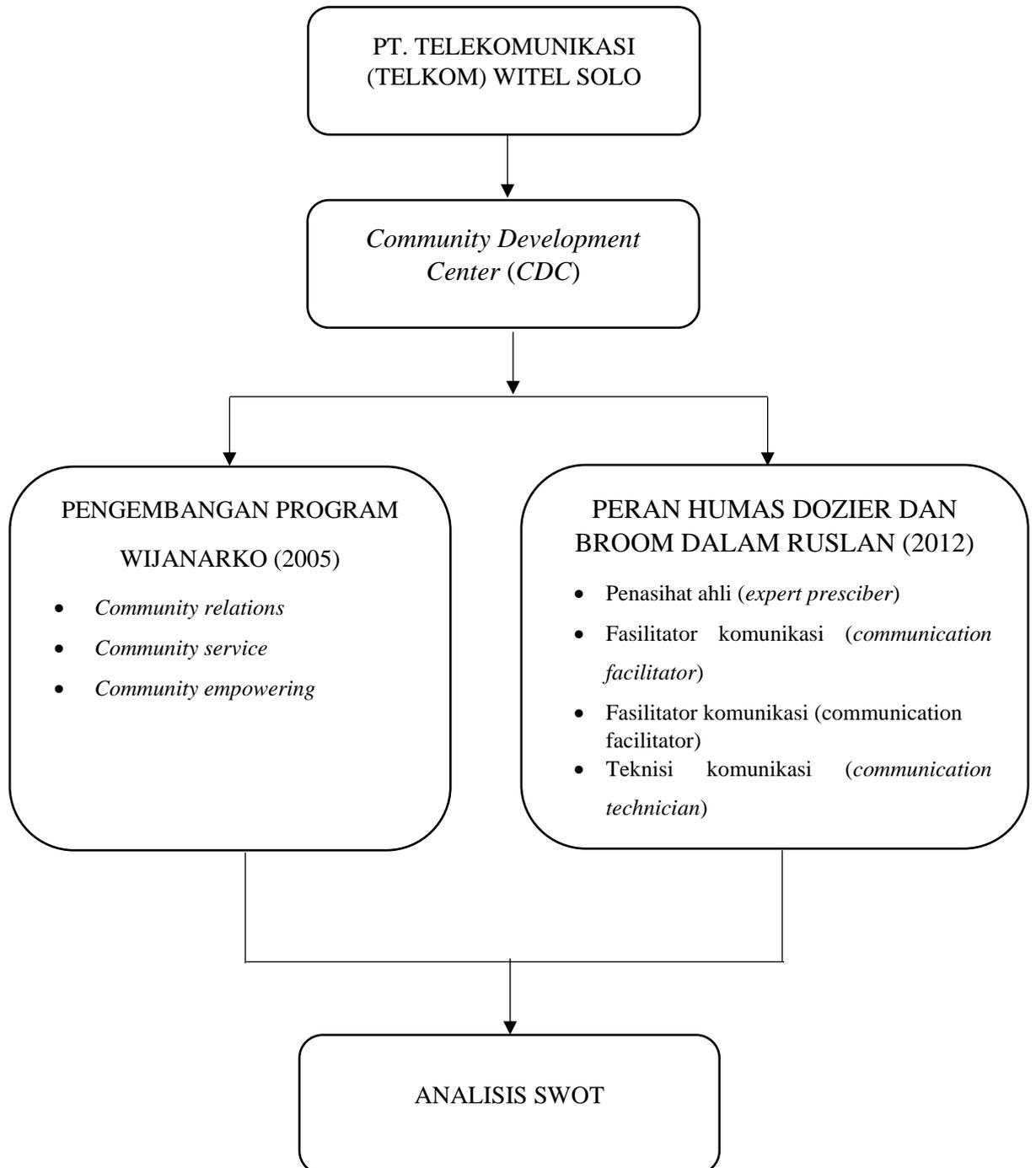
3. Peluang/*Oppourtunities* adalah bagian dari analisis yang membantu manajemen untuk mencari dan mengetahui peluang bagi organisasi dalam menjalankan usaha dan fungsinya, sehingga dapat memperkuat dan mengoptimalkan fungsinya.
4. Ancaman/*Threats*, yaitu bagian dari analisis yang membantu pihak manajemen dalam mengetahui serta mengatasi ancaman yang akan timbul dalam suatu organisasi. Sehingga diperlukan Langkah-langkah persiapan yang dilakukan organisasi dalam upaya penyelamatan menjelang dan selama terjadi ancaman.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik garis kesimpulan analisis SWOT yaitu identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada dalam organisasi maupun perusahaan. Dalam konteks ini, identifikasi empat faktor tersebut yang ada pada Pengembangan Program *Community Development Center* Sebagai Bagian Peran Humas PT. Telkom witel Solo. Berdasarkan pengaruh terhadap pencapaian suatu tujuan, maka kekuatan dan peluang merupakan faktor pendorong atau positif, sedangkan kelemahan dan hambatan merupakan faktor penghambat atau negatif.

2.9 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2014) adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan. Kerangka pemikiran pada penelitian ini digunakan untuk mengaitkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Penjelasan lebih lanjut dari kerangka pemikiran ini dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat diuraikan bahwa PT. TELEKOMUNIKASI (Telkom) Witel Solo dalam menjalankan sebagian peran Humas terdapat divisi *Community Development Center* (CDC) untuk menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut. Adapun analisis terkait pengembangan program dan peran humas dilakukan dengan kuesioner untuk mendapatkan data. Data akan diklasifikasikan menurut pengembangan program menurut Wijanarko (2005) dan dalam peran humas menurut Dozier dan Broom dalam Ruslan (2012). Dengan demikian, dapat dilakukan analisis SWOT.