

- b) Sebagai pengembangan dari teori komunikasi yang telah dipelajari yang nantinya dapat digunakan untuk kemajuan pengetahuan khususnya ilmu komunikasi di bidang kehumasan terutama strategi PR, mengenai strategi *Public Relations* dalam mengelola program *Corporate Social Responsibility* (CSR).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2 Landasan Teori

2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran peneliti, ditemukan berbagai penelitian yang memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan oleh

peneliti

Pertama skripsi Nurul Imaniar (2014) yang berjudul “Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Survey pada Peserta Program Pembinaan Pemuda Produktif di PT. Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta)”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar efektivitas program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan citra positif perusahaan pada peserta program pembinaan pemuda produktif di PT. Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

Sedangkan tujuan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* “Lorin Berbagi”) dan untuk mengetahui apa saja hambatan dan kendala yang dihadapi *Public Relations* Lorin Solo Hotel dalam penerapan strategi komunikasi melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Lorin Berbagi”. Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan saudara Nurul Imaniar terletak pada masalah yang diangkat yaitu jika saudara Nurul Imaniar menjelaskan tentang “Efektivitas Program *Corporate Social Responsibility* Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan (Survey pada Peserta Program Pembinaan Pemuda Produktif di PT. Angkasa Pura I Bandara Adisutjipto Yogyakarta)”.
9

Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah mengetahui bagaimana Strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* "Lorin Berbagi") beserta hambatan dan kendala dalam pelaksanaannya. Perbedaan lain terletak pada metode penelitian yang digunakan oleh saudara Nurul Imaniar menggunakan metode kuantitatif sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif. Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan saudara Nurul Imaniar adalah pada peran *Corporate Social Responsibility* terhadap citra positif perusahaan.

Kedua, skripsi Rimba Kusumadilaga (2010) yang berjudul "*Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating*". Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan saudara Rimba Kusumadilaga terletak pada fokus pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan. Tujuan penelitian saudara Rimba Kusumadilaga adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan

Corporate Social Responsibility (CSR) dan nilai perusahaan.

Ketiga, skripsi saudara Novie Ayu Mariana (2012) yang berjudul “Peran dan Strategi *Public Relations* Melalui *Corporate Social Responsibility* studi kasus CSR BNI Syariah Pengembangan Pendidikan dengan Tema “Dari BNI Syariah Untuk Indonesia yang Lebih Cerdas” Skripsi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia Jakarta 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menggambarkan, dan menganalisa peran *Public Relations* melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) pengembangan pendidikan.

Persamaan penelitian saudara Novie Ayu Mariana dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif. Perbedaan penelitian saudara Novie Ayu Mariana dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada penekanan strategi yang digunakan *Public Relations* Lorin Solo Hotel Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* “Lorin Berbagi”)

Keempat, skripsi saudara Wendy yang berjudul “ Strategi *Public Relations* Mengelola Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) RCTI Dalam Membangun Citra Perusahaan” Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta 2008. Persamaan penelitian saudara Wendy dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dan kegiatan

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun citra perusahaan.

Perbedaan penelitian ini adalah tujuan yang hendak dicapai oleh saudara Wendy yaitu untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan RCTI dalam meningkatkan citra melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diteliti oleh saudara sedangkan tujuan peneliti yakni untuk mengetahui bagaimana strategi *Public Relations* Lorin Solo Hotel Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Kasus Program *Corporate Social Responsibility* "Lorin Berbagi") beserta hambatan dalam pelaksanaannya.

Kelima, jurnal saudara Rani Setyahesti Universitas Brawijaya Malang yang berjudul "Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Membentuk Citra Perusahaan di Mata Customer Studi Kualitatif Deskriptif Pada MJ Travel Malang". Dalam jurnalnya saudara Rani Setyahesti membahas tentang Strategi *Public Relations* yang digunakan adalah E-PR yang menggunakan internet sebagai sarana publisitas. Persamaan jurnal saudara Rani Setyahesti dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian saudara Rani Setyahesti yaitu memanfaatkan E-PR yaitu penggunaan internet sebagai sarana publisitas untuk membentuk citra dimata customer sedangkan yang dilakukan peneliti adalah keefektifan Strategi *Public Relations*

Corporate Social Responsibility (CSR) dalam membangun citra perusahaan.

2.2 Komunikasi

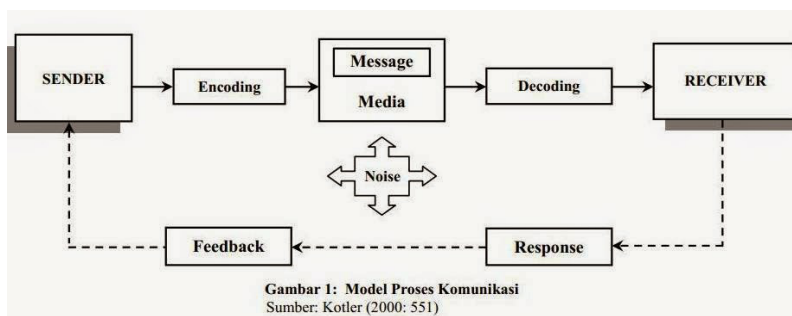
Komunikasi berasal dari kata Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadi milik bersama. Selanjutnya, para ahli mendefinisikan tentang definisi komunikasi dengan menyatakan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik dengan cara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melewati media).

Effendi (1991:68). Selanjutnya, Ross (2006:71), mendefinisikan komunikasi sebagai proses menyortir, memilih, serta pengiriman simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga membantu pendengar menanggapi dengan respon atau makna dari pemikiran yang sama dengan yang dimaksudkan oleh komunikator. Adapun Himstreet dan Beaty (2003:23), menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran informasi antar individu melewati sebuah sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.

Dengan banyaknya pengertian komunikasi dari beberapa ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikator ke komunikan baik secara langsung atau tidak

langsung (menggunakan media) dengan tujuan agar pesan yang diterima oleh komunikator dapat direspon dengan pemikiran yang sama sesuai dengan maksud komunikator. Selain itu, penyampain pesan diharapkan dapat merubah sikap perilaku dan pendapat dari komunikan.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh komunikan sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi secara umum dapat memberikan gambaran kepada pengelola organisasi, bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap anggota/*stakeholder* melalui desain dan implementasi komunikasi. Dalam hal ini, pengirim atau sumber pesan bisa individu atau berupa organisasi sebagaimana dapat dilihat dalam gambar proses komunikasi di bawah ini menurut Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran. (2000:551).



Berdasarkan pada bagan atau gambar proses komunikasi tersebut, suatu pesan, sebelum dikirim, terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan,

tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang di terima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnyaa akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*).

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan ataupun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi

yang bisa saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan (Effendy 2003:301). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya.

Horald D. Lasswell cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi adalah menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*". Komponen yang merupakan jawaban terhadap dalam rumus Laswell tersebut yaitu :

1. *Who* (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Penyampaian informasi yang dilakukan dapat secara sengaja maupun tidak sengaja.

2. *Says What* (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang

dituju. Pesan yaitu sesuatu yang dikirimkan atau yang disampaikan. Pesan yang disampaikan dapat secara langsung maupun tidak langsung dan dapat bersifat verbal maupun non verbal..

3. *In Which Channel*(Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Adapun media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

4. *To Whom*(Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan,Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. *With What Effect*(Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa

pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi merupakan penentu berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif.

2.4 Public Relations

Berdasarkan buku peranan Humas Dalam Masyarakat yang ditulis oleh (Danandjaja, 2011:10) dikatakan bahwa istilah *Public Relations* yang ada dan dikenal pada saat sekarang ini, secara sederhana disebut dengan hubungan masyarakat atau disingkat dengan Humas. Hubungan masyarakat dapat disebut dengan *Public Relations* karena sama-sama memiliki ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu kedalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi (Widjaja, 2008:53).

Selain itu definisi terkait dengan *Public Relations* juga dikemukakan oleh para ahli. Scott M. Cutlip and Allend H. Center dalam (Danandjaja, 2011:116) mendefinisikan "*Public relations is the continuing process by with management and endeavours to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public large, in wardly thought self analys and corrections. Out wardly thought all means of expressions*". Definisi tersebut diatas dapat diterjemahkan sebagai berikut *Public Relations* adalah proses berkesinambungan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh kerjasama dan saling pengertian kepada pelanggan

pegawai, publik umumnya, kedalam mengadakan analisa dan perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan menyampaikan pernyataan-pernyataan.

Kemudian (Kriyantono, 2008:54) juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi *Public Relations*, yaitu "*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*", yang diterjemahkan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi *persuasive* dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi *public* yang *significant*. (Soemirat, 2005:112) mendefinisikan *Public Relations* sebagai salah satu metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama.

Public Relations merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003: 89)

Public Relations menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (manajemen baik by obyektive) sedangkan British Institut PR mendefinisikan PR sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menetapkan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya

Dari beberapa definisi diatas maka PR merupakan fungsi manajemen yang terencana sebagai proses interaksi individu kedalam maupun keluar dari semua kegiatan yang diselenggarakan oleh sebuah

organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan citra positif dari citra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama dengan cara persuasif.

Peran dan Fungsi *Public Relations*, *Public Relations* sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Sejalan dengan konsep *Public Relations* yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs (Ngurah, 1999:5), fungsi dasar PR bukan untuk menampilkan pandangan organisasi, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi perusahaan maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi di sini *Public Relations* berfungsi membantu perusahaan melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat perusahaan tersebut beroperasi.

Konsep tersebut punya konsekuensi penting, karena penyesuaian perusahaan mengisyaratkan sebuah fungsi yang berada pada level manajemen organisasi. Konsep ini menekankan pentingnya tindakan-tindakan perbaikan yang harus dilakukan perusahaan disamping usaha-usaha untuk berkomunikasi. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan menyusun kebijakan sehingga memperlihatkan sebuah kinerja yang bertanggungjawab. Hal ini berkaitan dengan kenyataan bahwa penampilan yang bertanggungjawab

merupakan dasar penerimaan publik terhadap sebuah perusahaan.

Hal ini berarti, *Public Relations* sebuah perusahaan tidak semata-mata menjadi tanggung jawab praktisi *Public Relations* tetapi harus menjadi tanggung jawab para pengelola perusahaan tersebut. Praktisi *Public Relations* dalam konteks *Public Relations* sebagai fungsi manajemen harus membantu perusahaan dalam membangun filosofi-filosofinya, mencapai tujuan-tujuan yang ditetapkan, beradaptasi (ACENG, 2000) dengan lingkungannya dan bisa sukses dalam berkompetisi merebut sumber-sumber bagi kelangsungan hidup perusahaan. Seperti yang dikatakan Baskin dan Aronoff (Ngurah, 1999:9), "*All managers, indeed, virtually all employees, represent their organization to some public*".

Public Relations sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama *Public Relations* adalah melakukan komunikasi. *Public Relations* sebagai fungsi staff khusus yang melayani para pemimpin organisasi di sebuah perusahaan, khususnya dalam membantu perusahaan berkomunikasi dengan publik-publiknya.

Onong (1998:36) mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik paada perusahaan.

3. informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
4. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.
5. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal.

Jadi jelaslah bahwa *Public Relations* bukan sekedar fungsi teknis tetapi merupakan fungsi manajerial yang bertanggungjawab atas terselenggaranya suatu hubungan yang signifikan antara perusahaan dengan publik (*stakeholder*) internal maupun eksternal. *Public Relations* adalah jembatan, pembangun dan pemelihara harmoni antara perusahaan dan lingkungannya. Dengan harmoni, saling pengertian yang lebih baik antara perusahaan dengan publiknya, citra positif perusahaan diharapkan terbentuk dan menguat dengan adanya kegiatan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Public Relations memiliki visi membangun dan memelihara citra perusahaan sebagai korporasi yang berhasil, baik secara ekonomi maupun sosial. Karena korporasi yang berhasil, akan diterima masyarakat sebagai bagian dari aset mereka.

2.5 Strategi *Public Relations*

Pengertian strategi *public relations* menurut Ahmad S. Adnanputra

Presiden Institut Bisnis dan manajemen Jayakarta dalam (Ruslan, 2014: 134) adalah *alternative optional* yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan (*public relations plan*). Ahmad S. Adnanputra dalam (Ruslan, 2014: 133) juga menambahkan bahwa arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen, Selain itu definisi kerja *public relations* atau humas oleh Dr. Rex Harlow, dari San Fransisco Amerika menjadi acuan para anggota IPRA (*International Public Relations Association*) (1978) yang berbunyi: "Hubungan masyarakat merupakan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama serta pemenuhan kepentingan bersama. (Ruslan, 2014: 130)

Menurut Firsan Nova didalam bukunya *Crisis Public Relations* (2011:55) Strategi *Public Relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran PR adalah:

- a. *Publications* (Publikasi) adalah cara *Public Relations* menyebarkan informasi gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (Acara) adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* proses penyebaran informasi kepada khalayak hal ini berkaitan dengan penyusunan program acara.
- c. *News* (Pesan/Berita) adalah Informasi yang dikomunikasikan kepada

- khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (melalui media) informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respon yang positif.
- d. *Corporate Identity* (Citra Perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.
 - e. *Community Involvement* (Hubungan dengan Khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat disekitar perusahaan dll*).
 - f. *Lobbying and Negotiation* (Teknik Lobi dan Negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh *Public Relations* dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
 - g. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan wacana yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk secara bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka mensejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Tujuan utama dari strategi itu sendiri adalah kepuasan *Customer* karena hal itu adalah tujuan utama dari semua perusahaan. Strategi merupakan sesuatu yang kompetitif, strategi untuk membedakan sebuah perusahaan dari pesaingnya agar pelanggan memperoleh pilihan yang jelas dan membangun preferensi yang berulang (Frank Jefkins, 2004:10).

Public Relations sebuah perusahaan harus mampu untuk membentuk sebuah persepsi. Membentuk persepsi untuk meningkatkan citra

perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai hal yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasi terhadap obyek yang menjadi target pembentukan persepsi.

Teori Persuasi yang telah dikembangkan oleh beberapa ahli mempresentasikan perubahan sikap atau persepsi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa waktu, dan ditekankan pada kognisi, serta memberikan peran aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi. (Saverin, 2005:204) salah satu teori tersebut adalah teori pemrosesan-informasi oleh McGuire (1968) yang menyebutkan bahwa sikap terdiri dari enam tahap yang masing-masing merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya (Saverin,2005:204). Tahap-tahap tersebut adalah :

- a) Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- b) Penerima akan memperhatikan pesan.
- c) Penerima akan memahami pesan.
- d) Penerima akan terpengaruh dan yakin dengan informasi-informasi yang disajikan.
- e) Tercapai posisi adopsi baru.
- f) Terjadi perilaku yang diinginkan.

Meskipun teori di atas bukan merupakan teori *Public Relations* (termasuk dalam teori-teori komunikasi) namun teori ini memiliki relevansi terhadap usaha-usaha persuasi yang dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations* demi kepentingan *Good will* instansi atau perusahaannya

dalam relevansinya adalah adalah setiap usaha persuasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* keberhasilannya ditentukan oleh variabel *independen*.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwa usaha persuasi seorang *Public Relations* belum tentu berhasil jika salah satu variabel independen tersebut berpengaruh secara negatif terhadap salah satu tahapan pemrosesan informasi, sehingga pesan persuasi yang disampaikan tidak terbentuk sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu seorang *Public Relations*, harus menghadapi fakta bahwa usaha-usaha perubahan sikap yang sukses perlu disesuaikan dengan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan (Saverin, 2005:205)

Public Relations melakukan strategi komunikasi untuk membentuk sebuah persepsi. Publik internal dan publik eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan. Strategi komunikasi ini dilakukan dengan berbagai hal yang didasari oleh kegiatan penyampaian pesan persuasif terhadap obyek yang bagus.

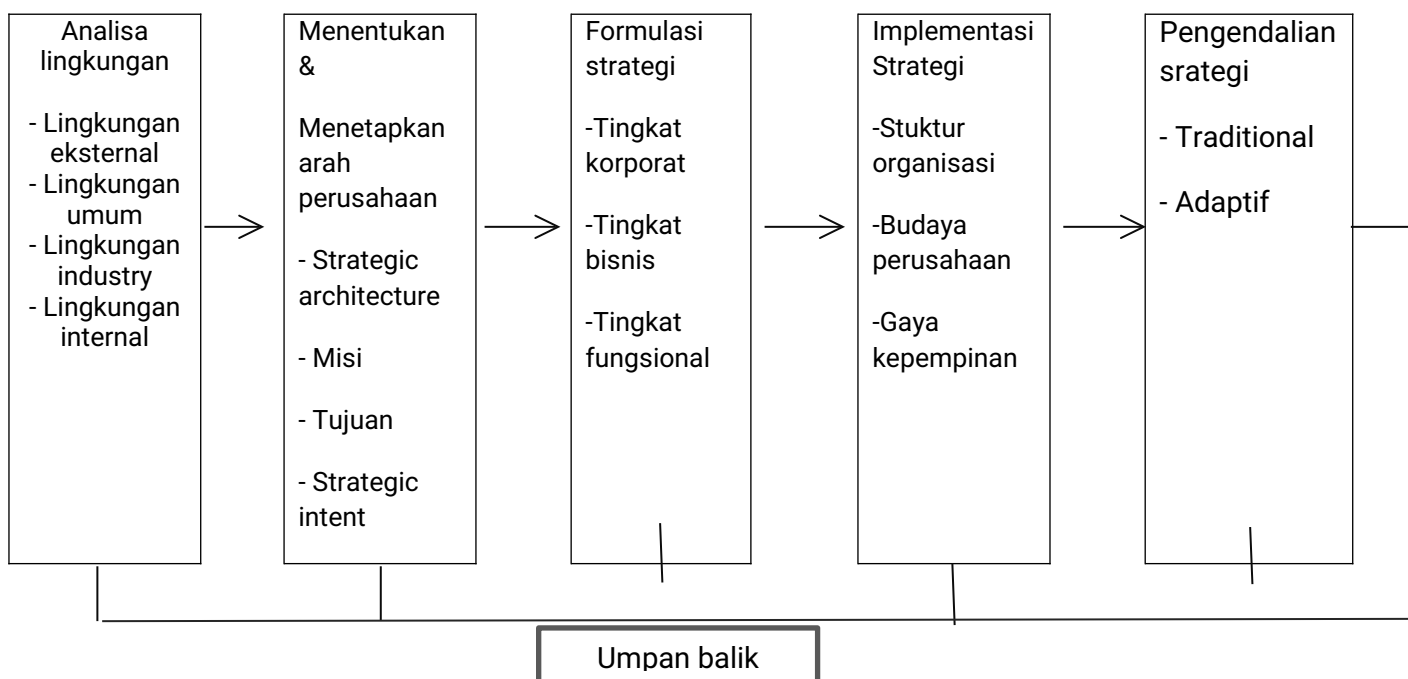
Target pembentuk persepsi dalam hal ini adalah *stakeholders* Lorin Solo Hotel baik *internal*/maupun *eksternal*.

Sedangkan untuk meningkatkan citra perusahaan pada pelanggannya bukanlah hal yang mudah bagi sebuah perusahaan. Perlu sebuah perencanaan yang strategis, matang dan implementasi yang tepat sasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan semua pengertian di atas strategi merupakan suatu proses, maka tentu saja terikat atau terdiri

dari rangkaian tahap-tahap. Dibawah ini adalah tahap-tahap manajemen strategi yang disederhanakan oleh Samuel C.Certo dan J Paul Peter berdasarkan gambar berikut (Zulkiflimansyah, 2007:15-17)

Gambar 1

Proses Manajemen Strategi



Terdapat lima tahapan dalam proses dalam proses strategi manajemen. Pertama analisa lingkungan, yakni proses awal dalam manajemen strategi yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan. Hasil dari analisa lingkungan ini setidaknya akan memberikan gambaran tentang keadaan perusahaan'

Tahap kedua, menentukan dan menempatkan arah organisasi. Strategi selanjutnya dengan melihat misi dan tujuan perusahaan yang

telah ditetapkan sebelumnya. Misi perusahaan akan memberikan gambaran yang baik tentang, pelanggan, pasar, filosofi, *brand image* serta teknologi yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan, kemudian dilihat dari tujuan perusahaan biasanya merefleksikan target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Tahap ketiga, formulasi strategi yakni proses merancang dan menyeleksi berbagai strategi yang pada akhirnya menuntun pada pencapaian misi dan tujuan perusahaan. Fokus utama dalam strategi ini adalah untuk meningkatkan citra formulasi strategi ini dengan memotret strategi tingkat korporasi, strategi bisnis dan strategi tingkat fungsional.

Tahap keempat yaitu, implementasi strategi. Kualitas implementasi strategi akan sangat sulit ditentukan jika tidak diimplementasikan secara efektif kemungkinan perubahan yang akan dialami perusahaan akibat dari implementasi strategi yang telah disepakati. Hal ini bertujuan untuk memberikan gagasan yang jelas dan terperinci mengenai seberapa banyak perusahaan harus berubah agar berhasil dalam mengimplementasikan strateginya. Selanjutnya dalam implementasi strategi, analisis mengenai struktur organisasi penting dilakukan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempengaruhi tingkat keberhasilan implementasi strategi dimana posisi setiap divisi dalam perusahaan berpengaruh pada wewenang yang dimilikinya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan perusahaan.

Tahap kelima, dalam proses manajemen strategi adalah pengendalian

dan evaluasi strategi. Pengadilan strategi merupakan bagian dimana pihak pengelola memantau dan mengawasi proses berjalannya strategi agar berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pentingnya evaluasi *Public Relations* dilakukan adalah untuk mengevaluasi program yang telah dijalankan oleh Praktisi *Public Relations* dengan menunjukkan program-program *Public Relations* pada sebuah perusahaan maka dapat mempertahankan program ke PR-an tersebut dan adanya tuntutan manajemen terhadap setiap bagian dalam perusahaan dalam bidang apapun harus dapat dipertanggung jawabkan.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi *Public Relations*, seorang praktisi *Public Relations* perlu melakukan *strategy news and publications* mengenai kegiatan, informasi, serta pencapaian yang telah dilakukan suatu lembaga atau organisasi dengan menunjukkan program-program yang dilaksanakan oleh praktisi *Public Relations* dengan itu dapat mempertahankan program ke PR-nya. Namun kedua strategi tersebut memiliki hubungan erat dengan strategi lainnya yaitu keterlibatan komunitas dimana seorang praktisi *Public Relations* pada suatu organisasi atau lembaga perlu membangun hubungan dengan khalayak dan salah satunya adalah media. Media merupakan sarana paling cepat, tepat dan efisien dalam memberikan sesuatu yang kemudian mempengaruhi strategi *Public Relations*.

Public Relations juga berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara

Humas atau *Public Relations officer* dan masyarakat (Khalayak sebagai sasaran) untuk mewujudkan tujuan bersama.

2.5.1 *Media Relations* Bagi *Public Relations*

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Frank Jefkins, 2000:98) Jefkins menjelaskan mengenai target media relations adalah pencapaian publikasi atau penyiaran maksimal atas informasi organisasi. Publikasi yang maksimal tidak hanya dari sisi jumlah media yang memuat, melainkan juga penyampaian informasi yang lengkap, serta berada di posisi yang strategis atau mudah dibaca, didengar atau ditonton oleh pemirsa.

Sam Black dan melvin L. Sharpe (1988:37) menjelaskan *media relations* lebih kepada hubungan antara organisasi dengan media. Definisinya adalah hubungan antara suatu organisasi dengan pers, radio dan televisi secara dua arah atau dua pihak.

Media relations adalah aktivitas komunikasi *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapain publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (Wardhani, 2009:9)

Mengelola relasi yang baik dengan media menjadi sangat penting untuk menunjang kegiatan PR. Bahkan dibanyak organisasi ukuran

keberhasilan kegiatan PR seringkali didasarkan pada jumlah pemberitaan yang disiarkan oleh media massa. (Iriantara, 2005:80)

Kesimpulannya, media relations tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi saja atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat hubungan kerjasama menjadi *win-win solutions*. Dalam hal ini, perusahaan atau praktisi *Public Relations* harus benar-benar memahami kepentingan-kepentingan perusahaan, media, wartawan serta insan-insan media lain yang terlibat di dalam aktivitas industri media itu sendiri.

Berdasarkan pada pemahaman di atas, maka pengertian *Media Relations* adalah aktivitas komunikasi *Public Relations* untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*).

2.6 Citra Perusahaan

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004:56) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Jefkins (1994:18) menyebutkan beberapa jenis citra (*image*). Berikut lima jenis citra yang ditemukan:

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar mengenai organisasinya. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat dari kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal, dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu perusahaan secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing, hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan

tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *Public Relations*, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang berpendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan baik dan buruk (Jefkins, 1994:18}

5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan. Yakni dimana *Public Relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya (Ruslan, 2007 :79)

Citra sebuah perusahaan tentunya pada kondisi dimana perusahaan itu berada. Mengacu pada pola pertumbuhan perusahaan yang dibuat oleh *Boston Consulting Group* (Wasesa, 2005:16-18) penjabaran citra yang harus dibentuk adalah sebagai berikut:

1. *Question mark*, yakni dimana perusahaan baru saja berdiri sehingga citra harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik

mengenai visi perusahaan serta manfaatnya,

2. *Stars*, yakni perusahaan mulai mengalami pertumbuhan yang baik, sehingga citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab publik yang kuat.
3. *Cash Cow*, dimana perusahaan mulai mengalami kejenuhan dan monoton, sehingga citra harus disegarkan kembali
4. *Dog*, dimana perusahaan mengalami masa terburuk sehingga citra harus mampu mengawal manajemen dalam melakukan revitalisasi.

Soemirat dan Ardianto (2004:67) menjelaskan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. *Public Relations* digambarkan sebagai input-output, proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu.

Citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak seharusnya “dipoles agar lebih

indah dari warna aslinya”, karena hal itu justru dapat mengacaukannya (Anggoro 2002:102). Efektivitas *Public Relations* di dalam pembantuan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi (*job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan*) dan manajemen waktu/perubahan dalam mengelola sumber daya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Dari citra-citra perusahaan atau instansi yang terbentuk seperti diatas dapat disimpulkan citra yang menjadi harapan perusahaan atau instansi adalah citra yang terbentuk dari dukungan masyarakat, dukungan tersebut timbul karena masyarakat menilai perusahaan internal maupun dengan masyarakat yang menjadi puliknya, sehingga masyarakat dapat mendukung tujuan perusahaan dengan dukungan dari masyarakat inilah perusahaan dapat berjalan terus.

2.7 Corporate Social Responsibility(CSR)

Humas pada sekarang ini keberadaannya sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan. Perkembangan dunia bisnis yang menuntut adanya

profesionalisme dalam menangani berbagai permasalahan, terkait persaingan yang ada maka humas berperan penting dalam membangun citra perusahaan sebagai sebuah strategi dalam rangka membangun reputasi dan citra positif perusahaan di mata publik *eksternal*. Salah satu cara membangun citra di mata publik eksternal yaitu dengan *Corporate Social Responsibility* atau sering juga disebut dengan CSR yang berarti pertanggung jawaban sosial perusahaan

Pertanggung jawaban sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan dan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggung jawab organisasi di bidang hukum (Anggraini, 2006:116).



Tabel 1 : Model *Corporate Social Responsibility* (Carrol's 1991)

Berikut penjelasan mengenai *Corporate Social Responsibility* Archie Carrol sejalan yang disampaikan oleh Adiyat Ningrum (www.repostory.uinjkt.com)

1. *Economic Responsibility*

Merupakan pondasi utama *Corporate Social Responsibility* sebagai instrumen utama dalam ruang lingkup ekonomi masyarakat maka tugas utama bisnis utama adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat melalui mekanisme pasar. Sistem pasar memiliki ciri saling bergantung antara penjual dan pembeli, antara penawaran dan permintaan. Bagi pembeli, pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka merupakan hal yang utama dalam kelanjutan sistem pasar. Bagi penjual keuntungan yang diperoleh merupakan hal yang utama yang kehadiran mereka dalam sistem pasar.

Oleh karena itu, pencapaian laba tidak dihitung secara maksimum namun optimum sehingga perlu pertimbangan berkelanjutan bisnis dalam jangka panjang. Demikian tanggung jawab pertama perusahaan adalah menjadi unit ekonomi benar berfungsi dan untuk bertahan dalam bisnis. Kepuasan dari tanggung jawab ekonomi sehingga diperlukan dari semua perusahaan.

2. *Legal Responsibility*

Adalah tanggung jawab hukum, korporasi menuntut bahwa bisnis mematuhi hukum dan 'bermain dengan aturan main'. Hukum dipahami sebagai kodifikasi dari pandangan moral masyarakat. Kepatuhan korporasi terhadap norma-norma dan aturan main baik tentang bisnis dan hubungan bisnis serta hubungan dengan sistem sosial yang lebih luas merupakan kewajiban yang melekat dalam setiap badan hukum.

Regulasi pada dasarnya merupakan hasil dari proses kebijakan publik yang diterapkan dalam masyarakat. Jika regulasi menghendaki produksi barang yang memenuhi standar keselamatan dan keamanan, ramah lingkungan, serta adanya pelaporan keuangan seperti yang telah diatur, maka menjadi kewajiban bisnis untuk memenuhinya.

Perusahaan merupakan badan hukum. Sebagai badan hukum yang berada dalam perikatan sosial maka sebenarnya korporasi tidak memiliki pilihan lain selain kepatuhan kepada norma hukum dan regulasi yang berlaku. Seperti dengan *Economic Responsibility*, kepuasan tanggung jawab hukum yang diperlukan dari semua perusahaan berusaha untuk bertanggung jawab secara sosial.

3. *Ethical Responsibility*

Adalah tanggung jawab yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan apa yang benar dan adil bahkan ketika mereka tidak dipaksa untuk melakukannya oleh kerangka hukum. Tanggung jawab ini harus mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan organisasional. Tanggung jawab etis penting dalam pandangan utilitarian, hak asasi dan keadilan karena setiap perusahaan memiliki hak dan tanggung jawab sosialnya masing-masing.

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan dampak dari kegiatan dan keputusan perusahaan bagi masyarakat, baik yang dampak langsung, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Tanggung jawab etis karena itu terdiri dari apa yang umumnya

diharapkan oleh masyarakat, dan diatas ekspektasi ekonomi dan hukum.

4. *Philanthropic Responsibility*

Adalah bagian akhir pada piramida tingkat. Keempat dari *Corporate Social Responsibility* melihat tanggung jawab filantropis perusahaan. Tanggung jawab filantropis berkenaan dengan apakah keputusan dan tindakan perusahaan telah benar-benar merupakan pemenuhan dari ekspektasi masyarakat. Semakin besar kemaslahatan yang diberikan maka semakin besar biaya bagi perusahaan, sementara kemanfaatan ekonomis langsungnya tidak ada bagi perusahaan.

Kegiatan filantropis seperti pemberian beasiswa, donasi, sosial, pendanaan kegiatan amal, *sponsorship* bagi kegiatan kesenian dan kebudayaan merupakan aktiitas yang memperbesar biaya namun tidak menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Ini tentu mengurangi laba jangka pendek perusahaan. meski dari segi ekonomi tanggung jawab filantropis ini bersifat kontroversional namun tanggung jawab ini akan membentuk citra sebagai *good corporate citizen*.

Citra baik yang diperoleh perusahaan akan meningkatkan dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan tersebut di lingkungan sosialnya. Hal ini tidak saja menguntungkan bagi perusahaan tetapi juga bagi orang-orang dalam perusahaan. Citra baik perusahaan akan menyebabkan keuntungan tersendiri yang bersifat tidak langsung bagi

pencapaian laba namun bersifat langsung bagi eksistensi sosial perusahaan.

Dalam piramida tersebut, tanggung jawab ekonomi menempati posisi paling dasar, diikuti tanggung jawab legal, etika dan tanggung jawab menyeluruh sebagai puncaknya. Berdasarkan pemikiran ini, keempat komponen tanggung jawab sosial adalah agregatif. Sebagai contoh, bila perusahaan yang ingin menjadi tanggung jawab etika berarti mereka telah memenuhi tanggung jawab sosial secara ekonomi dan hukum.

Keuntungan dari model empat bagian dari *Corporate Social Responsibility* adalah bahwa struktur dari tanggung jawab sosial ke dalam dimensi yang berbeda, namun tidak berusaha untuk menjelaskan tanggung jawab sosial tanpa mengakui tuntutan sangat nyata ditempatkan pada perusahaan untuk menjadi menguntungkan dan hukum.

Beberapa perusahaan bahkan menjadi terganggu aktivitasnya karena tidak mampu menjaga keseimbangan 3P ini. Jika muncul gangguan dari masyarakat maka yang rugi adalah bisnisnya sendiri (Prastowo dan Huda, 2011:27). Menurut (Wibisono, 2007:34) CSR dapat didefinisikan sebagai: Tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan. Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan 3P juga perlu diterapkan diantaranya :

1. *Profit* (Keuntungan)

Profit (keuntungan) merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha. *profit* sendiri pada hakikatnya merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan aktivitas yang dapat ditempuh untuk mendongkrak *profit* antara lain dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin (Wibisono, 2007: 33).

2. *People* (Masyarakat Pemangku Kepentingan)

Menyadari bahwa masyarakat merupakan *stakeholder* penting bagi perusahaan, karena dukungan mereka, terutama masyarakat sekitar, sangat diperlukan bagi keberadaan, kelangsungan hidup, dan perkembangan perusahaan, maka sebagai bagian yang tak terpisahkan dengan masyarakat lingkungan, perusahaan perlu berkomitmen untuk berupaya memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada mereka. Perlu disadari bahwa operasi perusahaan berpotensi memberikan dampak kepada masyarakat, karenanya perusahaan perlu untuk melakukan berbagai kegiatan yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Wibisono, 2007: 34).

3. Planet (Lingkungan)

Lingkungan adalah sesuatu yang terkait dengan seluruh bidang kehidupan kita. Hubungan kita dengan lingkungan adalah hubungan

sebab akibat, di mana jika kita merawat lingkungan, maka lingkungan pun akan memberikan manfaat kepada kita sebaliknya, jika kita merusaknya, maka kita akan menerima akibatnya. Namun, sebagian besar dari kita masih kurang peduli dengan lingkungan sekitar. Hal ini disebabkan karena tidak adanya keuntungan langsung didalamnya.

Maka, kita melihat banyak pelaku industri yang hanya mementingkan bagaimana menghasilkan uang sebanyak-banyaknya tanpa melakukan upaya apapun untuk melestarikan lingkungan. Padahal, dengan melestarikan lingkungan, mereka justru akan memperoleh keuntungan yang lebih, terutama dari sisi kesehatan, kenyamanan, disamping ketersediaan sumber daya yang lebih terjamin kelangsungannya (Wibisono, 2007:37).

Mendongkrak laba dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi memang penting, namun tak kalah pentingnya juga memperhatikan pelestarian lingkungan. Disinilah perlunya penerapan konsep *triple bottom line* atau 3BL, yakni *profit*, *people*, dan *planet*. Dengan kata lain, "jantung hati" bisnis bukan hanya *profit* (laba) saja, tetapi juga *people* (manusia) dan jangan lupa, *planet* (lingkungan) (Wibisono, 2007:37).

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) dalam (Wibisono, 2007:39) *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan

mereka, keluarga mereka, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi sebuah perusahaan ataupun untuk pembangunan.

Berkaitan dengan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan bisa dikelompokkan ke dalam beberapa kategori. Meskipun cenderung menyederhanakan realitas, tipologi ini menggambarkan kemampuan dan komitmen perusahaan dalam menjalankan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pengkategorian dapat memotivasi perusahaan dalam mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan dapat pula dijadikan cermin dan *guideline* untuk menentukan model *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tepat (Suharto, 2007:119). Dengan menggunakan dua pendekatan, ada delapan kategori perusahaan. Perusahaan ideal memiliki kategori reformis dan progresif. Tentu saja dalam kenyataannya, kategori ini bisa saja saling bertautan.

1. Berdasarkan proporsi keuntungan perusahaan dan besarnya anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR)

- a) Perusahaan Minimalis. Perusahaan yang memiliki profit dan anggaran.
- b) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang rendah. Perusahaan kecil dan lemah biasanya termasuk kategori ini.
- c) Perusahaan Ekonomis. Perusahaan yang memiliki keuntungan tinggi, namun anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya

rendah. Perusahaan yang termasuk kategori ini adalah perusahaan besar, namun pelit.

- d) Perusahaan Humanis. Meskipun profit perusahaan rendah, proporsi Anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) nya relatif tinggi. Perusahaan pada kategori ini disebut perusahaan dermawan atau baik hati.
- e) Perusahaan Reformis. Perusahaan ini memiliki keuntungan dan anggaran *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang tinggi. Perusahaan seperti ini memandang *Corporate Social Responsibility* (CSR) bukan sebagai beban, melainkan untuk menjadikan perusahaan agar lebih maju.

2. Berdasarkan tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR) apakah untuk promosi atau pemberdayaan masyarakat

- a. Perusahaan Pasif. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) tanpa tujuan jelas, bukan untuk promosi, bukan pula untuk pemberdayaan, sekedar melakukan kegiatan karitatif. Perusahaan seperti ini melihat promosi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai hal yang kurang bermanfaat bagi perusahaan.
- b. Perusahaan Impresif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih diutamakan untuk promosi daripada untuk pemberdayaan. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan "tebar pesona" daripada "tebar karya".

- c. Perusahaan Agresif. *Corporate Social Responsibility* (CSR) lebih ditujukan untuk pemberdayaan daripada promosi. Perusahaan seperti ini lebih mementingkan karya nyata daripada tebar pesona.
- d. Perusahaan Progresif. Perusahaan menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk tujuan promosi dan sekaligus pemberdayaan. Promosi dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipandang sebagai kegiatan yang bermanfaat dan menunjang satu-sama lain bagi kemajuan perusahaan

Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi perusahaan (Hendrik Budi Untung, 2007:7) adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan *stakeholders*.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

Dari berbagai macam definisi di atas, dapat dikatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan adalah mekanisme tanggung jawab

bagi suatu perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan serta meningkatkan citra guna kemajuan sebuah perusahaan serta memberikan dampak positif terhadap masyarakat sekitar baik dari segi keuntungan, lingkungan dan manusia.

2.7.1 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bagi Perusahaan

Dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatian pada tiga hal, yaitu laba, masyarakat, dan lingkungan. Dengan memperoleh laba, perusahaan dapat memberikan deviden bagi pemegang saham, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh guna membiayai pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, serta membayar pajak kepada pemerintah. Dengan lebih banyak memberikan perhatian kepada lingkungan sekitar, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha-usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas kehidupan umat manusia jangka panjang.

Perhatian kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kompetensi yang dimiliki di berbagai bidang. Kompetensi yang meningkat ini pada gilirannya diharapkan akan mampu dimanfaatkan bagi peningkatan kualitas hidup masyarakat (A.B. Susanto, 2009: 13-14). Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) seperti yang diungkapkan oleh A.B. Susanto (2009: 14- 16).

Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankan.

Kedua, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat akan lebih mudah memahami dan memaafkannya.

Ketiga, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang dimiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitar. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Hal ini berujung pada peningkatan kinerja dan produktivitas.

Keempat, *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Kelima, meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang

dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik. Seperti yang telah diungkapkan oleh Andreas Lako (2011:7-8), secara empiris ternyata perusahaan meraup berkah berlimpah atau keuntungan yang signifikan karena berinvestasi dan melaksanakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara tulus dan konsisten. Manfaat ekonomi tersebut antara lain :

- a. Sebagai investasi sosial yang menjadi sumber keunggulan bagi perusahaan dalam jangka panjang.
- b. Memperkokoh profitabilitas dan kinerja keuangan perusahaan.
- c. Meningkatkan akuntabilitas dan apresiasi positif positif dari komunitas investor, kreditor, pemasok, dan konsumen.
- d. Meningkatkan komitmen, etos kerja, efisiensi, dan produktivitas karyawan.
- e. Menurunkan kerentanan gejolak sosial dan resistensi dari komunitas sekitarnya karena diperhatikan serta dihargai perusahaan.
- f. Meningkatkan reputasi, *goodwill*, dan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.7.2 Manfaat CSR Bagi *Stakeholder* atau Masyarakat

Pembangunan masyarakat secara eksplisit dalam *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut definisi dari *The World Business Council for Sustainable Development* diukur berdasarkan kenaikan taraf hidup dari masyarakat, dengan mengacu pada nilai keadilan dan kesetaraan atas

kesempatan, pilihan, partisipasi, timbal balik, dan kebersamaan. Pembangunan masyarakat yang dilakukan dengan pemberdayaan juga termasuk dalam bidang pendidikan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada masyarakat sangatlah dibutuhkan karena dalam proses pembangunan masyarakat, untuk menanggulangi persoalan-persoalan sosial melibatkan 3 pilar ekonomi sebuah negara, yaitu pemerintah, masyarakat dan korporasi seperti yang diungkapkan oleh Budiono (dalam Mukti fajar, 2009: 228).

Situasi ini karena pada faktanya, di era globalisasi dan ekonomi pasar saat ini, peran korporasi sangat dominan dalam masyarakat. Korporasi bersama-sama dengan pemerintah harus berusaha mengurangi kemiskinan, meningkatkan standar kehidupan, dan secara umum memajukan pembangunan masyarakat. Terdapat tiga tingkat kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam usaha memperbaiki kesejahteraan masyarakat (dalam Eko Murdiyanto, 2012: 47-50) yakni :

1. Kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bersifat *Charity*

Bentuk kegiatan seperti ini ternyata dampaknya terhadap masyarakat hanyalah menyelesaikan masalah sesaat. Hampir tidak ada dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, selain lebih mahal, dampak jangka panjang tidak optimal untuk membentuk citra perusahaan, dari sisi biaya, promosi kegiatan sama mahalannya dengan biaya publikasi kegiatan. Walaupun masih sangat relevan, tetapi untuk

kepentingan perusahaan dan masyarakat dalam jangka panjang lebih dibutuhkan pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berorientasi pada peningkatan produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat.

2. Kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Membantu Usaha Kecil Secara Parsial.

Saat ini makin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang berorientasi pada peningkatan produktifitas dan mendorong kemandirian masyarakat, salah satu bentuk kegiatannya adalah membantu usaha kecil, tetapi bentuk kegiatan tersebut masih parsial, memisahkan kegiatan program yang bersifat pendidikan, ekonomi, infrastruktur dan kesehatan. Walaupun lebih baik ternyata pada tingkat masyarakat kegiatan ini tidak dapat diharapkan berkelanjutan, bahkan cenderung meningkatkan kebergantungan masyarakat pada perusahaan, sehingga efek pada pembentukan citra ataupun usaha untuk menggalang kerjasama dengan masyarakat tidak didapat secara optimal.

3. Kegiatan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berorientasi Membangun Daya Saing Masyarakat.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan memberi dampak ganda untuk perusahaan dan masyarakat karena :

- (1) Dari awal dirancang untuk meningkatkan produktifitas (sebagai ukuran daya saing) guna meningkatkan daya beli sehingga

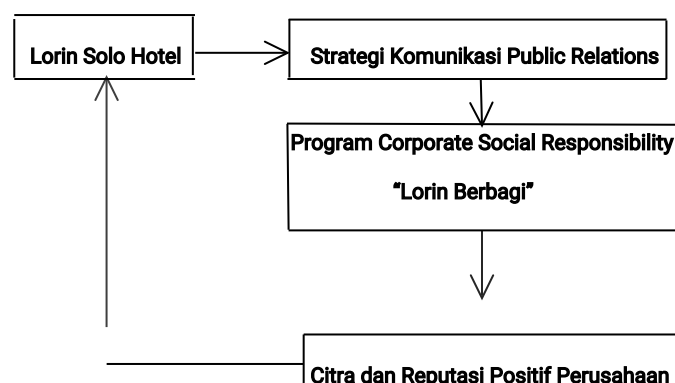
meningkatkan akses pada pendidikan dan kesehatan jangka panjang, untuk itu perlu diberikan penekanan pada keberlanjutan penguatan ekonomi secara mandiri (berjangka waktu yang jelas/mempunyai *exit policy* yang jelas).

- (2) Untuk memberikan ungkitan besar pada pendapatan masyarakat maka kegiatan perkuatan dilakukan pada rumpun usaha spesifik yang saling terkait dalam rantai nilai, setiap pelaku pada mata rantai nilai pada dasarnya adalah organ ekonomi yang hidup, perkuatan dilakukan untuk meningkatkan metabolisme (aliran informasi barang, jasa, uang, informasi dan pengetahuan) dalam sistem yang hidup tersebut yang pada gilirannya akan meningkatkan *performance* setiap organ. Pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang cerdas (*smart*) adalah dengan mengambil peran sebagai fasilitatif sehingga kegiatan CSR lebih efisien memberikan dampak maupun usaha dalam satu rantai nilai.
- (3) Program pendidikan, kesehatan, dan infrastruktur dirancang sinergis dengan penguatan ekonomi sehingga mampu meningkatkan indeks pembangunan manusia pada tingkat lokal. Dalam upaya meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar, ada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberdayakan masyarakat dalam berbagai bidang seperti yang diungkapkan Eko Murdiyanto (2012: 47-50), yaitu :
 - (a) Pengembangan Ekonomi, misalnya kegiatan di bidang pertanian,

peternakan, koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM).

- (b) Kesehatan dan Gizi Masyarakat misalnya penyuluhan, pengobatan, pemberian gizi bagi balita, program sanitasi masyarakat dan sebagainya.
- (c) Pengelolaan Lingkungan, misalnya penanganan limbah, pengelolaan sampah rumah tangga, reklamasi dan penanganan dampak lingkungan lainnya.
- (d) Pendidikan, Ketrampilan dan Pelatihan, misalnya pemberian beasiswa bagi siswa berprestasi dan siswa tidak mampu, magang atau *job training*, studi banding, peningkatan ketrampilan, pelatihan dan pemberian sarana pendidikan.
- (e) Sosial, budaya, agama dan infrastruktur misalnya kegiatan bakti sosial, budaya dan keagamaan serta perbaikan infrastruktur di wilayah masyarakat setempat.

2.8 Bagan Kerangka Pemikiran



Pada dasarnya perusahaan (Lorin Solo Hotel) melakukan aktivitas dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang tidak lain adalah mencari

keuntungan yang sebesar-besarnya. Aktivitas yang dilakukan perusahaan akan menghasilkan dampak yang tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga pihak lain yang memiliki kepentingan langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (*stakeholder*).

Stakeholder dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *inside stakeholder* dan *outside stakeholder*. *Inside stakeholders* terdiri dari pemegang saham (*stockholder*), para manager (*managers*) dan karyawan (*employees*). *Outside stakeholders* terdiri dari pelanggan (*customers*), pemasok (*suppliers*), pemerintah (*government*), masyarakat lokal (*local communities*) dan masyarakat secara umum (*general public*).

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat sehingga tidak akan lepas dari lingkungan dan masyarakat. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* diungkapkan kepada masyarakat luas dan disosialisasikan dalam berbagai cara melalui laporan tahunan (*annual report*), laporan khusus dalam *website* perusahaan, media cetak, media elektronik dan sebagainya. Perusahaan akan mendapatkan banyak manfaat dengan menerapkan *Corporate Social Responsibility*.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam program “Lorin Berbagi” terhadap nilai perusahaan pertanggung jawaban sosial

perusahaan diungkapkan antara lain di dalam laporan yang disebut *sustainability reporting* (laporan keberlanjutan). *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat menjadi berkelanjutan apabila program yang dibuat oleh suatu perusahaan benar-benar merupakan komitmen bersama dari segenap unsur yang ada di dalam perusahaan itu sendiri.

Penerapan

corporate social responsibility (CSR) pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya, secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan citra (*image*) yang baik dihadapan konsumen pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Kepercayaan masyarakat dan citra yang baik dapat menjadi suatu investasi bagi perusahaan karena pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga profit yang diperoleh juga akan meningkat.

Kerangka pemikiran dirumuskan berdasarkan harapan bahwa penerapan

Corporate Social Responsibility (CSR) pada "program lorin berbagi" dapat meningkatkan citra positif perusahaan dikalangan masyarakat maupun calon *customer*, sehingga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam meningkatkan kunjungan *customer* ke Lorin Hotel Solo, maupun untuk mensejahterakan masyarakat serta lingkungannya dan mensejahterakan semua *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan intensif, terinci, dan mendalam untuk

meneliti strategi *public relations* Lorin Solo Hotel dalam membangun citra perusahaan (studi kasus program *Corporate Social Responsibility* “Lorin Berbagi”) . Berdasarkan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Perlunya kajian penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bidang *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Lorin Berbagi” ini dilatar belakangi adanya dugaan mengenai keefektivitasan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam membangun citra perusahaan. Beserta hambatan-hambatan yang mungkin terjadi dalam pelaksanaannya. sehingga patut diteliti.