BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Manajemen Komunikasi

Kehadiran manajemen komunikasi tidak terlepas dari adanya tuntutan untuk lebih membumikan ilmu komunikasi di tataran dunia nyata. Manajemen komunikasi lahir karena adanya tuntutan umtuk menjembatani antara teoritisi komunikasi dengan praktisi komunikasi. Para teoritisi menghadapai keterbatasan dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dimilkinya. Sementara para praktisi komunikasi mengalami keterbatasan pada rujukan teoritis atau ilmu komunikasi.

Manajemen komunikasi sangat identik dengan interaksi sosial. Ada kalanya seseorang harus mampu untuk memposisikan diri dengan tepat dalam situasi tertentu, seseorang juga harus mampu menghadapi dan menjalin kerjasama dengan orang lain tanpa mencampurnya dengan urusan pribadi. Ini merupakan sebagian alasan diperlukannya sikap professional dalam diri masing-masing. Manajemen komunikasi berada di dalam dan diantara sistem sosial. Manajemen komunikasi meliputi P4I (Penerimaan, Pengolahan, Penyimpanan, dan Penyampaian Informasi) dalam sub-sub sistem sosial, diantaranya adalah individu, kelompok, organisasi, massa, dan masyarakat.

Hubungan dengan orang-orang (investasi) merupakan aspek yang sangat penting dalam manajemen komunikasi dalam upaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengembangkan hubungan profesional. Efektivitas manajerial tergantung pada kepuasan hubungan profesional dalam pekerjaan. Dalam mempromosikan produktivitas terhadap staf, manajer pelu mengklarifikasi jenis-jenis peran dan tanggung jawab yang mana para pengusaha harus mengupayakannya.

Performan peran adalah determinan yang penting untuk kestabilan, personal yang hidup dan hubungan timbal balilk yang profesional. Strategi untuk mengurangi ambiguitas dan kelebihan peran. Kebutuhan orang untuk menetapkan perbedaan jenis-jenis hubungan interpersonal dan profesional.

1. individual to individual
2. individual to group
3. individual to organization
4. group to individual
5. group to group
6. group to organization

Dalam penerapan manajemen komunikasi, ada empat proses terkait ekspansi perushaan, yakni:

a) Fact Finding

Fact Finding ialah Mendefinisikan permasalahan yang dilakukan melalui penelitian dengan menganalisa situasi berupa pemahaman, opini, sikap dan perilaku publik terhadap lembaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap Fact Finding merupakan kegiatan memperoleh data dan fakta yang erat kaitannya dengan pekerjaan yang akan digarap. Data harus lengkap dan keterangan-keterangan yang mentah diolah.[15]

Dalam hal ini apakah terjadi hal-hal yang menghambat atau menunjang kegiatan perusahaan atau lembaga tersebut. Disini dilakukan analisa-analisa yang mengarah kepada :

a. Berapa banyak informasi yang dibutuhkan publik terkait permasalahan yang dihadapi.
b. Informasi seperti apa yang digunakan khalayak, setiap orang membutuhkan informasi yang berbeda dari perusahaan atau organisasi.
c. Bagaimana khalayak memanfaatkan informasinya karena setiap orang membutuhkan informasi yang berbeda dari perusahaan atau organisasi.
d. Praktisi humas juga harus mengetahui bagaimana individu-individu yang berbeda melihat firi mereka terlibat atau terpengaruh oleh situasi.[16]

Adapun metode-metode Fact Finding, terdapat 7 metode yang masing-masing metode tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan:

a) Interview

b) Questioner

---

[15] Hadiati, Nikmah. Public Relation: Perspektif Teoritis dalam Menjalin Hubungan dengan Publik. (Surabaya: Lunar Media, 2012. hlm.45

[16] Morissan M.A, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana Prenada MediaGroup, 2008 hlm.118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Record View (Research)*

d) Observasi

e) *Document Sampling*

f) *Prototyping Joint requirements planning (JRP) Joint requirements planning (JRP)*

b. Planning

Berdasarkan pada rumusan masalah, Planning dibuat sebagai strategi perencanaan dan pengambilan keputusan untuk membuat program kerja berdasarkan kebijakan lembaga yang juga disesuaikan dengan kepentingan public.

Dalam proses perencanaan itu meliputi 4 langkah, yaitu:

a. Perkiraan

b. Penuntuan Tujuan

c. Penetapan sarana-sarana untuk mencapai tujuan

d. Penentuan sumber-sumber yang dibutuhkan[17]

Ada Beberapa manfaat dari perencanaan (Planning), yakni:

a) Dipakai sebagai alat pengawasan daan pengendalian kegiatan sehari-hari perusahaan. Perencanaan yang telah disusun dengan baik akan memudahkan para pelaksana untuk mengetahui apakah tindakan mereka menyimpang atau sesuai dengan rencana.

[17] Ibnu Syamsi, Pokok-pokok Organisasi dan Manajemen (Jakarta:PT Rineka Cipta, 1994 hlm. 82

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Dengan adanya perencanaan yang disusun (tentunya sebelum suatu kegiatan dilakukan) dengan cermat dapatlah dipilih dan ditetapkan kegiatan-kegiatan mana yang diperlukan dan mana yang tidak.

c) Dengan adanya rencana, segala kegiatan dapat dilakukan secara tertib dan teratur sesuai dengan tahap-tahap yang semestinya.

Adapun Jenis-jenis perencanaan Menurut Marwan Asri dan John Suprihanto bahwa perencanaan dapat dipecah menjadi beberapa macam:

1. Menurut jangka waktunya

   Menurut jangka waktunya, perencanaan dapat dikelonpokkan menjadi:

   a. Perencanaan jangka panjang.

   b. Perencanaan jangka menengah

   c. Perencanaan jangka pendek,

2. Menurut wujudnya.

   Menurut wujudnya, perencanaan dapat dibagi menjadi 3 macam:

   a. Perencanaan fisik.

   b. Perencanaan non fisik.

   c. Perencanaan umum kombinasi[18]

[18] *Ibid.*, hlm. 76

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Communicating

Dalam tahap ini PRO harus mengkomunikasikan pelaksanaan program sehingga mampu mempengaruhi sikap publiknya yang mendorong mereka untuk mendukung pelaksanaan program tersebut.

Adapun jenis jenis Komunikasi, baik itu menurut lawan bicara, jumlah orang yang berkomunikasi, cara penyampaian, tujuan dan ruang lingkup:

1. Jenis komunikasi menurut lawan bicara:
   a. Komunikasi pribadi, yaitu komunikasi yang dilakukan antar pribadi atau satu lawan satu
   b. Komunikasi umum, Komunikasi yang dilakukan oleh satu orang vs dua orang atau lebih
2. Jenis komunikasi menurut jumlah orang yang berkomunikasi:
   a. Komunikasi perseorangan, yaitu komunikasi yang dilakukan antar personal individu
   b. Komunikasi kelompok, yaitu komunikasi antar individu dengan kelompok(orang banyak) atau kelompok dengan kelompok
3. Jenis komunikasi menurut cara penyampaian

   Ada dua Jenis komunikasi menurut cara penyampaian, yaitu:

   a. Komunikasi lisan (Komunikasi langsung dan tidak langsung/melalui media audio)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Komunikasi tertulus(komuniksdi melalui media visual seperti gambar, surat menyurat, blanko, dan bisa juga dalam bentuk naskah)

4. Jenis komunikasi menurut tujuan

Komunikasi yang dilakukan seseorang memiliki bebrbagai tujuan yang berbeda-beda, antara lain:

a. Komunikasi yang bertujuan untuk memberi perintah
b. Komunikasi yang bertujuan untuk memberi nasihat
c. Komunikasi yang bertujuan untuk memberi ceramah atau pidato
d. Komunikasi yang bertujuan untuk perundingan guna suatu tujuan
e. Komunikasi yang bertujuan untuk mengadakan wawancara
f. Komunikasi yang bertujuan untuk menberikan saran atau kritik

5. Jenis komunikasi menurut perilaku

a. Komunikasi Formal, komunikasi yang bersifat resmi dan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

i. Komunikasi formal bersumber dari perintah resmi yang berasal dari pihak atasan atau yang berwenang
ii. Berita atau informasi bersifat resmi dan mempunyai sanksi resmi pula, maka harus tepat waktu dan tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

iii. Komunikasi formal lebih banyak menggunakan surat resmi.

b. Komunikasi non-formal, komunikasi yang bersifat umum yang tidak terikat oleh aturan-aturan tertentu, Ciri-cirinya sebagai berikut:

I. Komunikasi berlangsung secara tidak resmi

II. Komunikasi dapat berlangsugn dari mulut kemulut tanpa batasan usia atau kedudukan

6. Jenis komunikasi menurut ruang lingkup

Komunikasi menurut ruang lingkup atau tempat dimana komunikasi dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Komuikasi Internal

b. Komunikasi Eksternal[19]

c) Evaluating

Tahap ini melakukan penilaian terhadap hasil-hasil pelaksanaan program dari perencanaan, pelaksanaan program, pengkomunikasian, sampai keberhasilan atau kegagalan yang terjadi dari program tersebut.

Tujuan utama evaluasi adalah untuk mengetahui apakah kegiatan Public Relations benar-benar dilaksanakan menurut rencana berdasarkan hasil penelitian atau tidak. Jadi penialaian itu penting

[19]http://eduedie.blogspot.com/2013/06/manfaat-dan-jenis-komunikasi.html, diakses pada tanggal 08 April 2015 pukul 08.30 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekali karena tanpa penilaian sulit diketahui sejauh mana kelancaran kegiatan Public Relations yang telah berlangsung.[20]

Keempat tahapan tersebut. Satu sama lain berkaitan sangat erat. Artinya guna mendapatkan hasil maksimal, semua tahapan harus senantiasa dilalui atau dilaksanakan dengan baik. Setiap tahap dalam program kerja public relations itu, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program public relations yang efektiv.

2. Devisi CSR PT Semen Indonesia Tbk

Corporate Social Responsibility adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang berikut semakin menyadarkan bahwa perilaku bertanggung jawab mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan. CSR adalah tentang mengelola perubahan ditingkat perubahan secara sosial bertanggung jawab yang dapat dilihat dalam dua dimensi yang berbeda.[21]

Bagi perseroan, salah satu ukuran keberhasilan perusahaan ditentukan oleh suksesnya penerapan kebijakan triple bottom lines, yang menyelaraskan pengembangan ketiga aspek, yaitu ekonomi, sosial dan lingkungan. oleh karena itu, hal ini tertuang dalam misi perusahaan yang menyatakan bahwa perseroan berkomitmen untuk meningkatkan

[20] Hadiati, Nikmah. Public Relation: Perspektif Teoritis dalam Menjalin Hubungan dengan Publik. (Surabaya: Lunar Media, 2012. hlm. 50

[21] Totok Mardikanto, Corporate Social Resposibility (Tanggung Jawab Social Responsibility).(Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesejahteraan para stakeholdersyakni konsumen, pemerintah, pemegang saham, pegawai dan masyarakat sekitar dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Pemantapan keseimbangan kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial ini terus dilakukan dengan melibatkan *stakeholders*, melaksanakan investasi sosial melalui pendalaman hubungan timbal balik dengan masyarakat sekitar serta bekerjasama dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga swadaya Masyarakat, organisasi Massa dan lain-lain. komitmen dari penerapan misi perseroan dalam bidang CSR dimanifestasikan melalui pelaksanaan langkah-langkah strategis dengan tujuan:

1. Mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat.
2. Membantu tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan koperasi yang mandiri, tangguh dan berdaya saing, mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja melalui pengelolaan yang profesional.
3. Mengembangkan pola pembinaan usaha kecil dan koperasi, baik terkait atau tidak terkait dengan bisnis perseroan melalui penyaluran dana dan pembinaan berkesinambungan, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional dan etika.
4. Memelihara kelestarian lingkungan hidup, serta membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang meliputi bidang pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perseroan kemudian menetapkan parameter efektifitas pelaksanaan keempat langkah strategis tersebut, yakni: selaras dengan visi dan misi perseroan, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, meningkatkan kualitas lingkungan, memperbaiki dan meningkatkan Corporate Imagedan memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan pencapaian tujuan strategis dan parameter efektivitas pelaksanaan program tanggung jawab sosial tersebut, perseroan menyusun serangkaian program kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang melibatkan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, karyawan, mitra bisnis, pemegang saham, komunitas sekitar, bagi bangsa dan lingkungan hidup secara berimbang.

Tanggung Jawab Terhadap Konsumen produk perseroan pelaksanaan program tanggung jawab sosial terhadap konsumen produk perseroan dilakukan dengan menyediakan produk berkualitas, mudah didapat, harga terjangkau dan penyediaan layanan konsumen

Tanggung Jawab Terhadap Komunitas sekitar Ditempuh melalui implemantasi program pemberian bantuan dan pengembangan komunitas (community development), dilaksanakan secara berkesinambungan sebagai wahana bagi munculnya rasa saling percaya antara perseroan dengan masyarakat. pembinaan lingkungan perseroan difokuskan pada tiga bidang utama, yaitu sosial, ekonomi dan lingkungan.

a) Bidang sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bertujuan untuk menciptakan “positive emotional relation”dengan komunitas secara berkesinambungan. area aktivitas community developmentperseroan dalam bidang sosial mencakup, penyediaan sarana umum, keagamaan, pendidikan, kesehatan, seni budaya, tanggap darurat bencana dan olah raga dan pelestarian alam.

1. Pendidikan

   Direalisasikan dalam bentuk, meliputi: bantuan beasiswa mulai sekolah dasar hingga perguruan tinggi, peralatan peraga, seminar, kuliah kerja nyata mahasiswa, kursus atau latihan keterampilan, program pendampingan siswa, pengenalan teknologi informatika kepada guru dan siswa di desa pinggiran, pembangunan sarana pendidikan dan peningkatan mutu pendidik olah raga dan seni. untuk olahraga tahun 2009 khusus Wall climbing mendapat prestasi juara 2 asian games di China sedangkan untuk seni, perseroan tahun 2009 menyelenggarakan kompetisi musik karang taruna se jawa timur.pada tahun 2009 realisasi bantuan pendidikan adalah sebesar Rp 18,81 miliar.

2. Keagamaan

   Perseroan berkontribusi dalam pembangunan moralitas masyarakat dan karakter bangsa (*character building*) melalui pelaksanaan kegiatan pemberian bantuan renovasi dan pembangunan sarana ibadah, perayaan hari besar keagamaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

santunan anak yatim piatu, diklat imam dan khatib serta pembinaan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH). pada tahun 2009 bantuan perseroan dalam bidang keagamaan adalah sebesar Rp 7,06 miliar.

3. Penyediaan sarana umum

   Bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, kualitas hidup masyarakat dan "jembatan" bagi tercapainya upaya pembe rdayaan masyarakat. kegiatan yang dilaksanakan pada tahun 2009 meliputi pembuatan saluran air bersih, rehabilitasi jalan desa dan rumah tidak layak huni, perbaikan/rehabilitasi sumur, perbaikan balai desa, sekolah dan sebagainya. total dana yang disalurkan mencapai Rp 7,99 miliar yang tersebar di area-area lokasi usaha perseroan dan area-area yang membutuhkan

4. Kesehatan

   Meliputi pengadaan peralatan untuk poliklinik desa (polindes), pengobatan gratis, kegiatan donor darah, penanggulangan demam berdarah dan khitanan massal. perseroan juga melaksanakan program ketahanan pangan melalui peningkatan produksi gabah kering panen/hektar yang akan dilakukan secara berkesinambungan, mendukung pembuatan pupuk bokashi, pembuatan pakan ternak dan mendukung penanaman rumput gajah untuk pakan ternak di areal bekas tambang. pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2009 realisasi bantuan kesehatan dan sosial ini mencapai Rp 6,11 miliar.

5. Tanggap Darurat bencana

   Melalui aktivitas tanggap Darurat bencana, perseroan hadir bersama masyarakat untuk membantu korban bencana alam. beberapa aktivitas tanggap darurat bencana yang telah dilakukan selama tahun 2009 adalah bantuan gempa bumi di jabar dan padang, sumatra serta bencana angin puyuh di jatim dengan realisasi bantuan sebesar Rp 2,35 miliar.

6. Pelestarian alam

   Perseroan melaksanakan penghijauan melalui penanaman pohon, baik yang bersifat produktif maupun non-produktif sejumlah 300.000 pohon di jawa timur dan bali. total biaya yang telah dikeluarkan untuk program tersebut pada 2009 sebesar Rp 4,71 miliar.

Di samping itu, perseroan juga melaksanakan program CDM melalui penggunaan sekam padi dan limbah tembakau untuk substitusi bahan bakar batubara untuk proses produksi. perseroan juga menggunakan limbah perusahaan lain dalam pembuatan semen, seperti Fly Ash, merupakan pembangkit listrik paiton, limbah chemical gypsum limbah dari pabrik pupuk petrokimia dan limbah copper slag, dari PT Smelting.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Bidang ekonomi

untuk bidang ekonomi kegiatan difokuskan pada pengembangan pola pendampingan yang dilakukan melalui penyaluran, pembinaan manajerial yang berkesinambungan dan mempromosikan produk-produk mitra melalui pameran di dalam dan di luar negeri, dengan mengedepankan aspek pemerataan, kemandirian, profesional dan etika.

Prinsip dasar yang menopang pola pendampingan perseroan adalah pemantapan tridaya, yakni daya tahan, daya tarik dan daya saing dari kekuatan ekonomi komunitas. Ciri utama pendampingan perseroan pada kekuatan ekonomi lokal dititik beratkan pada "endogenous development" yakni menggunakan potensi sumber daya manusia, institusional dan fisik setempat untuk mencapai kemandirian. pada tahun 2009 perseroan menyalurkan kredit lunak dan pembinaan kepada mitra binaan sebesar Rp 41,59 miliar.

Kegiatan yang dilakukan dengan pola tersebut pada tahun 2009, antara lain: pengembangan peternakan itik, produsen telur asin, penyelenggaraan diklat las dan otomotif serta pengembangan budi daya ikan keramba di bekas lahan galian.

Upaya pemberdayaan potensi usaha masyarakat membawa dampak yang cukup signifikan, yaitu jumlah mitra binaan tahun 2009 menjadi 11.484 unit dari 10.184 unit tahun 2008 atau naik 13%. jumlah tenaga kerja yang diserap oleh mitra binaan perseroan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun 2009 menjadi 21.163 orang dari 17.863 orang tahun 2008 atau naik 18%, sedangkan omset mitra binaan tahun 2009 menjadi Rp 779,0 miliar dari Rp 570,5 miliar tahun 2008 atau naik 37%.

c) Bidang lingkungan

Perseroan mengambil inisiatif memadukan berbagai fungsi pelestarian lingkungan hidup yang terintegrasi dalam kebijakan perseroan yaitu penataan, pemanfaatan, pengembangan, pemeliharaan, pemulihan, pengawasan dan pengendalian lingkungan hidup.

Untuk mewujudkannya, perseroan melakukan kegiatan-kegiatan yang meliputi kegiatan penghijauan disekitar pabrik dan daerah lainnya, bantuan penyediaan air bersih, pembuatan wisata air dan penggunaan teknologi ramah lingkungan antara lain electrostatic precipitator (ep), pengelolaan air bersih (water treatment)dan penampungan air hujan berupa waduk yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan.

Realisasi biaya program Tanggung Jawab sosial realisasi biaya CSR perseroan pada tahun 2009 meningkat signifikan. secara keseluruhan program kemitraan dan bina lingkungan menjadi sebesar Rp 88,63 miliar, yaitu program kemitraan sebesar Rp 41,59 miliar dan program bina lingkungan sebesar Rp 47,04 miliar. kenaikan ini ditujukan untuk mengakselerasi terjadinya pengembangan potensi sosial dan ekonomi masyarakat sejalan dengan perkembangan perseroan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peningkatan pelaksanaan program Tanggung Jawab sosial perusahaan pada tahun 2009, guna lebih mendalami sistem pengelolaan program Corporate Social Responsibility (CSR), perseroan menugaskan 20 orang karyawan terkait pelaksanaan kegiatan Csruntuk mengikuti program pelatihan "CSR Implementation (ISO 26000) & Reporting"yang diselenggarakan oleh sgsjakarta. Melalui kepersertaan tersebut, pelaksana program CSR perseroan akan memiliki pemahaman yang sama tentang pengertian CSR, regulasi, implementasi dan pelaporan CSR

Laporan Keberlanjutan perseroan menyusun laporan keberlanjutan sebagai bentuk komitmen penyelanggaraan perusahaan yang transparan, akuntabel, berkesinambungan dan peduli terhadap perkembangan komunitas sekitar. laporan keberlanjutan adalah bagian tak terpisahkan dari laporan tahunan perseroan ini dan merupakan pertanggungjawaban menyeluruh atas implementasi dan pengelolaan program tanggung jawab sosial perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan

3. Program Ekspansi Perushaan

Aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas, perekrutan pegawai, dan lain-lain; 2 peningkatan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan dunia usaha. Ekspansi adalah suatu aktivitas memperbesar atau memperluas usaha yang ditandai dengan penciptaan pasar baru, perluasan fasilitas, perekrutan pegawai, dan lain-lain, ata bisa disebut juga sebagai peningkatan aktivitas ekonomi dan pertumbuhan dunia usaha (expansion).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ekspansi adalah tindakan aktif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperluas dan mengembangkan usaha yang telah ada. *Ekspansi* diperlukan oleh suatu perusahaan untuk lebih efisien dan lebih kompetitif serta untuk meningkatkan laba perusahaan. untuk melakukan ekspansi, sebuah perusahaan memiliki beberapa cara atau metode. Yaitu, antara lain

1. **Merger**

Merger adalah penggabungan dari 2 atau lebih perusahaan menjadi kesatuan yang terpadu. Perusahaan yang melakukan merger, biasanya perusahaan yang dominan, tetap akan mempertahankan identitasnya. Ketika melakukan merger, perusahaan yang lemah akan mengaburkan identitas yang dimilikinya. Untuk merger sendiri ada beberapa jenis, antara lain :

1. Merger vertical: yaitu perusahaan yang masih dalam 1 industri tapi berbeda tingkat operasional. Contoh merger vertikal adalah :restoran cepat saji melakukan merger dengan peternakan ayam.
2. Merger Horizontal: yaitu perusahaan dalam 1 industri membeli perushahaan yang sama. Contoh merger horizontal adalah perusahaan komputer merger dengan perusahaan komputer.
3. Merger Konglomerasi: dalam merger ini tidak ada hubungannya pada jenis industri. Merger konglomerasi bertujuan untuk peningkatan profit perushahaan dari berbagai sumber. Contoh merger konglomerasi adalah: perusahaan obat merger dengan perusahaan operator seluler.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Akuisisi

Akuisisi adalah pembelian suatu perusahaan oleh perusahaan lain. Akuisisi, selain untuk mengembangkan perusahaan, seringkali juga untuk menjaga ketersediaan pasokan bahan baku. Contoh akusisi adalah Aqua yang diakuisisi oleh Danone, Pizza Hut diakuisisi oleh Coca-Cola, dan lain-lain.

4. Hostile Take Over (HTO)

Hostile Take Over adalah sebuah jenis ekspansi yang lebih dikenal dengan pengambil alihan secara paksa. HTO dilakukan dengan membuka penawaran atas saham perusahaan yang ingin dikuasai di pasar modal dengan harga di atas harga pasar. Hostile take over diwarnai dengan pemecatan karyawan dan manajer untuk diganti dengan orang baru. Penggantian manajemen pada hostile take over bertujuan untuk melakukan efisiensi pada operasional perusahaan.

5. Leverage Buyout

Leverage buy out adalah teknik penguasaan perusahaan dengan metode pinjaman (utang) untuk membeli perusahaan lain. Sebagai contoh ekspansi PT Kimia Farma Tbk. akan berekspansi dengan membangun 5 unit rumah sakit dalam 5 tahun ke depan. Untuk merealisasikan proyek tersebut, Kimia Farma telah menghitung kebutuhan dana sebesar Rp 1 triliun. Kota yang dituju oleh Kimia Farma untuk berekspansi yaitu Jakarta, Ujung Pandang, Surabaya, Bandung, Semarang dan Medan. Harapan dengan adanya beberapa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rumah sakit ini, akan berimbas pada kenaikan pendapatan sektor Industri obat.[22]

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Setiap perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Adapun jenis-jenis perusahaan, baik itu berdasarkan lapangan usaha dan juga berdasarkan kepemilikan:

Jenis perusahaan berdasarkan lapangan usaha:

a. Perusahaan ekstraktif adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengambilan kekayaan alam. Perusahaan yang termasuk kelompok perusahaan ekstratif antara lain pertambangan penangkapan ikan, penebangan kayu, pemungutan rumput laut, dan pembuatan garam. Perusahaan pertambangan ialah perusahaan yang usaha menghali dan mengolah barang-barang tambang, misalnya pertambangan minyak bumi, besi batu bara, timah, dan nikel

b. Perusahaan agraris adalah perusahaan yang bekerja dengan cara mengolah lahan/lading. Perusahaan agraris meliputi pertanian, perkebunan, perikanan (pemerihara ikan), dan peternakan.

[22] http://www.ilmu-investasi.com/2012/11/cara-perusahaan-melakukan-ekspansi.html Diakses pada tanggal 15 April 2015 pukul 08.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan pertanian ialah perusahaan yang usahanya mengolah tanah menjadi lahan pertanian, kemudian ditanami tumbuh-tumbuhan agar menghasilkan bahan untuk memenuhi kebutuhan. Contohnya: pertanian padi, kacang tanah, hortikultura, perkebunan karet, kopi, teh, dan kina.

c. Perusahaan industri adalah perusahaan yang menghasilkan barang mentah dan setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai gunanya. Contoh :

   i. Perusahaan kerajinan rotan mengolah bahan mentah (rotan) menjadi barang jadi (misalnya kursi rotan dan anyaman rotan)
   ii. Perusahaan tepung terigu mengolah bahan mentah (gandum) menjadi bahan baku (tepung terigu).
   iii. Perusahaan roti mengolah bahan baku (tepung terigu) menjadi barang jadi (roti).
   iv. Perusahaan mobil, pupuk, kimia, obat-obatan dan sepatu.

7. Perusahaan perdagangan adalah perusahaan yang bergerak dalam hal perdagangan. Contoh perusahaan perdagangan ialah usaha pertokoan serta perdagangan ekspor dan impor.

8. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Contoh:

   i. Perusahaan pengangkutan bus
   ii. Jasa bank dan jasa pergudangan
   iii. Jasa seorang dokter, jasa seorang penjahit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis perusahaan berdasarkan kepemilikan:

a. Perusahaan negara adalah perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh negara
b. Perusahaan koperasi adalah perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh anggotanya
c. Perusahaan swasta adalah perusahaan yang didirikan dan dimodali oleh sekelompok orang dari luar perusahaan

Ada beberapa macam bentuk-bentuk perusahaan di Indonesia, yang memiliki kegiatan produksi yang berbeda-beda

1. CV - Commanditaire Vennootschap– limited partnership
2. FA - Firma
3. Koperasi - Co-operative
4. Maatschap - Limited liability company
5. PK - Persekutuan Komanditer - limited partnership
6. PMA – Penenaman Modal Asing – foreign joint venture company
7. PMDN – Penanaman Modal Dalam Negeri – domestic capital investment company
8. Persekutuan Pedata - professional partnership
9. Perusahaan Umum (Perum) - state-owned company
10. Perusahaan Jawatan (Perjan) - state-owned company
11. PT – Perseroan Terbuka – limited liability company
12. P.T. Tbk. - Perseroan Terbatas, Terbuka – Stock limited company
13. UD - Usaha Dagang - Sole proprietorship

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

14. Yayasan – Foundation

Adapun keberadaan Badan Usaha dan Badan Hukum dalam suatu perusahaan , yakni:

Membentuk badan usaha merupakan dasar penting apabila kita akan membangun suatu bisnis sendiri. Keberadaan badan usaha yang berbadan hukum dalam suatu perusahaan baik perusahaan kecil, menengah atau besar akan melindungi perusahaan dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Meskipun begitu, dalam menjalankan suatu usaha tidak diwajibkan bagi seorang Pengusaha untuk mendirikan sebuah badan hukum. Hal tersebut merupakan suatu pilihan bagi Pengusaha untuk menentukan bentuk dari penyelenggaraan usaha yang cocok untuk kegiatan usaha yang dijalankannya. Namun, untuk beberapa jenis usaha tertentu yang memang diwajibkan menurut peraturan perundang-undangan harus berbentuk badan usaha yang merupakan badan hukum seperti Bank, Rumah Sakit, penyelenggara satuan pendidikan formal.

Badan usaha merupakan kesatuan yuridis dan ekonomis atau kesatuan organisasi yang terdiri dari faktor-faktor produksi yang bertujuan mencari keuntungan. Badan usaha adalah rumah tangga ekonomi yang bertujuan mencari laba dengan faktor-faktor produksi.

Sebuah usaha /bisnis sendiri dapat dikatakan berbadan hukum apabila memiliki “Akte Pendirian” yang disahkan oleh notaris disertai dengan tandatangan di atas materai dan segel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan di Indonesia berdasarkan bentuk hukumnya, Perusahaan dapat diklasifikasian dari beberapa bentuk. Salah satunya klasifikasi perusahaan berdasarkan bentuk hukumnya yaitu

Perusahaan Badan Hukum Merupakan perusahaan yang dapat dimiliki oleh swasta maupun negara, dapat berupa perusahaan persekutuan. Jenis perusahaan inin didirikan dan dimiliki oleh beberapa orang pengusaha baik swasta maupun negara yang memenuhi syarat-syarat sebagai badan hukum. Jenis perusahaan ini dpat memnjalankan usaha di semua bidang perekonomian (Perindustrian, perdagangan, Perjasaan, dan pembiayaan). Contohnya : Perseroan Terbatas (PT), Koperas, Perusahaan Umum, Perusahaan Perseroan (Persero).

Perusahaan Bukan badan Hukum Merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan swasta, dapat berupa perusahaan perseorangan maupun perusahaan persekutuan. Contohnya : Perusahaan Perseorangan, Perskutuan Perdata, Firma, CV.

Perusahaan Bukan badan Hukum merupakan perusahaan swasta yang didirikan dan dimiliki oleh beberapa orang pengusaha secara kerja sama, jenis perusahaan ini dapat menjalankan usaha di bidang perekonomian (perindustrian, perdagangan, dan perjasaan).

Salah satu contoh Perusahan Bukan Badan Hukum adalah Perusahaan Perseorangan.

Perusahaan perseorangan adalah bisnis yang kepemilikannya dipegang oleh satu orang. Pemilik perusahaan perseorangan memiliki tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab tak terbatas atas harta perusahaan. Artinya, apabila bisnis mengalami kerugian, pemilik lah yang harus menanggung seluruh kerugian itu.

Bentuk perusahaan perseorangan secara resmi tidak ada, tetapi dalam masyarakat perdagangan bentuk perusahaan perseorangan diterima masyarakat. Dalam praktik, sebagian perusahaan persorangan pendiriannya menggunakan akta otentik. Beberapa karakteristik dari Perusahaan Perseorangan adalah

a. Aset perusahaan hanya dimiliki satu orang.
b. Bertanggungjawab sendiri atas seluruh hutang perusahaan
c. Pekerja yang ada merupakan wakil atau pembantu pengusaha dalam perusahaan berdasarkan pemberian kuasa atau perjanjian kerja
d. Contoh perusahaan perseorangan adalah Perusahaan Dagang (PD) atau Usaha Dagang (UD).

Perusahaan perseorangan termasuk perusahaan yang wajib didaftarkan ke Kantor Pendaftaran Perusahaan, kecuali (pasal6 UU WDP):

a) Diurus, dijalankan, atau dikelola pribadi pemiliknya dengan hanya mempekerjakan anggota keluarga.
b) Tidak wajib memiliki izin usaha atau surat keterangan yang dipersamakan dengan itu yang diterbitkan instansi yang berwenang.
c) Benar-benar hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan nafkah sehari-hari pemiliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Bukan merupakan badan hukum atau persekutuan.

Contoh perusahaan perorangan adalah usaha kecil atau UKM (Usaha Kecil Menengah) seperti bengkel, binatu (laundry), salon kecantikan, rumah makan, persewaan komputer dan internet, toko kelontong, tukang bakso keliling, dan pedagang asongan.

Adapun Unsur-unsur perusahaan yang harus ada di dalam suatu perusahaan, diantaranya:

1. Badan usaha, Perusahaan memiliki bentuk tertentu, baik yang berupa badan hukum maupun yang bukan badan hukum. Contohnya Perusahaan Dagang, Firma, Persekutuan Komanditer, Perseroan Terbatas, Perusahaan Umum, Perusahaan Perseroan dan Koperasi.
2. Kegiatan dalam bidang perekonomian, meliputi bidang perindustrian, perdagangan, perjasaan, dan pembiayaan.
3. Terus menerus, Artinya adalah kegiatan usaha dilakukan sebagai mata pencarian, tidak insidental dan bukan pekerjaan sambilan.
4. Bersifat tetap, Maksudnya ialah kegiatan usaha yang dilaksanakan tidak berubah atau berganti dalam waktu singkat, tetapi untuk jangka waktu yang lama.
5. Terang-terangan, berarti kegiatan usaha ditujukan kepada dan diketahui oleh umum, bebas berhubungan dengan pihak lain,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diakui dan dibenarkan oleh pemerintah berdasarkan undang-undang.

6. Keuntungan dan atau laba, berarti tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan dan atau laba.
7. Pembukuan, Maksudnya ialah perusahaan wajib untuk menyelenggarakan pencatatan mengenai kewajiban dan hak yang berkaitan dengan kegiatan usahanya

Perusahaan multinasional di Indonesia, Menyusul suksesnya model perusahaan dalam tingkatan nasional, banyak perusahaan telah menjadi transnasional atau perusahaan multinasional: tumbuh melewati batasan nasional untuk mendapatkan posisi kuasa dan pengaruh yang luar biasa dalam proses globalisasi.

Biasanya perusahaan transnasional atau multinasional dapat masuk ke pemilikan dan pengaturan bertumpuk, dengan banyak cabang dan garis di berbagai daerah, banyak sub-grup terdiri dari perusahaan dengan hak mereka sendiri.

Dalam penyebaran perusahaan dalam banyak benua, pentingya budaya perusahaan telah tumbuh sebagai faktor penyatu dan penambah ke sensibilitas dan kewaspadaan budaya lokal nasional.[23]

[23] http://farrahadiba.blogspot.com/2013/10/pengertian-perusahaan-dan-unsur-unsur.html diakses pada tanggal 15 April 2015 Pukul 10.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

Teori Manajemen Public Relation oleh Prof. James Grunigg dan Todd Hunt berisi tentang publik meliputi mereka yang secara aktif mencari dan memproses informasi tentang perusahaan atau organisasi dalam satu isu yang mearik mereka, sampai pada mereka yang mnerima informasi secara pasif.

Menurut Grunigg dan Hunt, terdapat tiga variabel yang berpengaruh ketika publik menerima dan memproses informasi yang terkait sebuah permasalahan, yaitu:

1. Pengemalan masalah
2. pengenalan kendala
3. tingkat keterlibatan

Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui bahwa publik harus bersifat situasional, maksudnya adalah ketika situasi, problem, peluang, atau isu berubah, maka publik pun ikut berubah.

Grunigg dan Hunt menyarankan bahwa para Manajer Public Relation bertindak berdasarkan apa apa yang disebut sebagai suatu Boundary Role atau memainkan peran di perbatasan, dimana mereka berada di tepi suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antara perusahaan atau organisasi dengan publik internal dan eksternalnya

Sebagai Boundary Managers orang-orang Public Relations mendukung kolega mereka dengan sokongan komunikasi mereka yang lintas organisasional yaitu ke dalam dan keluar perusahaan atau organisasi.[24]

[24] Soemirat dan Adianto."Dasar-dasar Public Relations", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id