# BAB II

# KAJIAN TEORITIS

## A. Kajian Pustaka

### 1. Persepsi

Individu akan menggunakan informasi apa saja yang dapat diperoleh guna membentuk kesan terhadap suatu obyek. Proses ini dinamakan dengan persepsi, yang dalam bahasa indonesia diterjemahkan sebagai pengelihatan, pengamatan, pemahaman atau tanggapan. Kata persepsi seringkali diucapkan dalam proses komunikasi sehari-hari.

Menurut John R. Wenburg & william W. Wilmot, persepsi didefinisikan sebagai cara organisme memberi makna. Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses pengindraan tidak dapat lepas dari proses persepsi, dan proses pengindraan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi. Stimulus yang diinderakan itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses ini disebut persepsi. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga



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

merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu.[1]

Pola perilaku manusia didasarkan pada persepsi mereka mengenai realitas sosial yang telah dipelajari. Persepsi manusia terhadap seseorang, obyek, atau kejadian, atau reaksi mereka terhadap hal-hal tersebut didasarkan pada pengalaman masa lalu mereka berkaitan dengan orang, obyek, atau kejadian serupa.

Menurut Kenneth A. Sereno dan edward M. Bodaken, persepsi adalah sarana yang memungkinkan seseorang memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan seseorang. Sedangkan menurut Joseph A. Devito, persepsi adalah proses dengan mana seseorang menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memperngaruhi indera seseorang.

Persepsi adalah interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif obyek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada diluar sana. Persepsi terdiri dari tiga aktvitas, yaitu: seleksi, organisasi, dan interpretasi.[2]

Dedy Mulyana mendefinisakan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangann dari lingkungan seseorang dan proses tersebut mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Sarlino Wirawan Sarwono, persepsi merupakan kemampuan untuk mengoordinasikan pengamatan. Organisasi dalam persepsi, mengikuti beberapa prinsip yaitu:

---

[1] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 69-70.
[2] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007hlm. 180-181.

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

wujud dan latar, serta pola pengelompokan.[3] Sebenarnya seleksi mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat dalam interpretasi, yang diartikan sebagai melekat suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan bermakna.

Pengertian persepsi kerap disamakan atau dianggap sama dengan pengertian respon, reaksi tingkah laku yang merupakan akibat dari stimulus sosial (gejala sosial) yang berupa nilai yang timbul di tengah-tengah masyarakat. Dalam hal ini, nilai yang muncul tersebut menentukan respon yang diambil sebagai landasan pokok perbuatan atau bertindak seperti pendapat yang dikemukakan oleh Soerjono Soekamto, bahwa interaksinya dengan perseorangan atau kelompok masayarakat terlihat adanya, serta mengadung rangsangan dan respon.[4]

Persepsi adalah hasil dari aksi dan reaksi.[5] Persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat-alat/panca indera (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah), atensi dan interpretasi.[6] Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dari definisi diatas, persepsi merupakan sebuah hasil pengamatan terhadap sebuah obyek atau perisiwa melalui panca indera sehingga diperoleh pemahaman.

---

[3] Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Umum Psikologi.* (Jakarta: Bulan Bintang, 1982), hlm. 44-45.
[4] Soerjono Soekamto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 56-60.
[5] Dimyati Mahmud, *Psikologi: Suatu Pengantar.* (Yogyakarta: BPFE, 1990), hlm. 52.
[6] Riswandi, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 47.

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

Persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi adalah inti komunikasi, karena jika persepsi seseorang tidak akurat, maka seseorang cenderung berkomunikasi dengan cara yang tidak akurat pula akibatnya komunikasi menjadi tidak efektif.[7] Persepsilah yang menentukan memilih suatu pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antarindividu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.[8]

Proses persepsi meliputi, pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indera (indera pengelihatan, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Sensasi merupakan hasil dari kerja alat-alat indera (indera peraba, indera pengelihatan, indera pencium, dan indera pendengar). Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat pengelihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan.

Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indera punya andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Pengelihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk dipresentasikan. Oleh karena otak menerima kira-kira dua pertiga pesan melalui rangsangan visual, pengelihatan mungkin indera yang paling penting. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk

[7] Ali Nurdin, Agoes Moh. Moefad. Advan Navis Zubaidi, Rahmad Harianto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), hlm. 159.
[8] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 180.

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

ditafsirkan. Tidak seperti pesan visual yang menuntut mata mengarah pada obyek, suara diterima dari semua arah. Penciuman, sentuhan dan pengecapan terkadang memainkan peran penting dalam komunikasi.

Atensi tidak terelakkan karena sebelum merespon atau menafsirkan kejadian atau rangsangan apapun yang seseorang tangkap melalui panca indera, terlebih dahulu seseorang memperlihatkan kejadian atau rangsangan tersebut. Ini berarti persepsi mensyaratkan kehadiran suatu obyek untuk dipersepsi, termasuk orang lain dan juga diri sendiri.

Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian, cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya menjadi penyebab kejadian-kejadian berikutnya. Ini juga berlaku untuk manusia, orang yang paling diperhatkan cenderung dianggap paling berpengaruh.

Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang sampai kepada seseorang melalui panca indera dengan bantuan kognisi dan afeksi (proses metal). Mengintepretasi obyek tidak dapat dilakukan secara langsung, melainkan mengintepretasikan makna informasi yang dipercayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang diperoleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

Ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi dam intepretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap

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

berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.

Dari hal-hal tersebut dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan, yang merupakan syarat agar terjadi persepsi, yaitu: (1) obyek atau stimulus yang dipersepsi; (2) alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf, yang merupakan syaraf fisiologis; dan (3) perhatian, yang merupakan syarat psikologis.[9]

Ketiga tahap persepsi (sensasi, atensi dam intepretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyaris serempak.[10]

Proses persepsi interpersonal disebut sebagai proses pembentukan pesan (*impression formation*), adapun proses persepsi interpersonal ini adalah sebagai berikut:[11]

1) Stereotyping

Penggunaan konsep ini menyederhanakan begitu banyak stimulus yang diterimanya. Menurut psikologi kognitif, pengalaman-pengalaman baru akan dimasukkan pada "laci" kategori yang ada dalam memori seseorang, berdasarkan kesamaannya dengan pengalaman masa lalu. Bersama itu, semua sifat yang ada pada pengalaman itu dikenakan pada pengalaman baru. Dengan cara seperti ini, orang memperoleh informasi tambahan dengan segera, sehingga

[9] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi, 2002), hlm. 71.
[10] Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 181.
[11] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 90.

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

membantu dalam mengambil keputusan yang cepat atau dalam meramalkan peristiwa.

*Stereotyping* ini menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. *Primacy effect* secara sederhana menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan kategori. Begitu pula *halo effect*. Persona stimuli yang sudah disenangi telah mempunyai kategori tertentu yang positif, dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat yang baik.

2) *Implicit Personality Theory*

Konsep ini merupakan teori yang dipergunakan orang ketika membentuk kesan tentang orang lain. Memberikan kategori berarti membuat konsep. Teori ini tidak pernah dinyatakan karena itu disebut *implicit personality theory*. Dalam kehidupan sehari-hari individdu memiliki konsepsi tersendiri tentang sifat-sifat apa yang berkaitan dengan sifat-sifat yang lain.

3) Atribusi

Menurut Baron dan Byrne, atribusi adalah proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak. Atribusi boleh juga ditujukan pada diri sendiri (*self attribution*). Secara garis besar ada dua macam atribusi yaitu atribusi kausalitas dan atribusi kejujuran.

a) Atribusi Kausalitas

Menurut Heider, mengamati perilaku sosial, pertama-tama menentukan apa yang menyebabkannya, karena faktor situasional atau personal. Dalam teori atribusi hal itu lazim disebut kausalitas

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

eksternal dan kausalitas internal. Bagaimana mengetahui bahwa perilaku orang lain disebabkan faktor internal, dan bukan faktor eksternal. Menurut Jones dan Nisbett, memahami motif persona stimuli dengan memperhatikan dua hal. Pertama dengan memfokuskan oerhatian pada perilaku yang hanya memungkinkan satu atau sedikit penyebab. Kedua dengan memusatkan perhatian pada perilaku yang menyimpang dari pola perilaku yang biasa.

Sedangkan menurut Harold Kelley, menyimpulkan kausalitas internal atau eksternal dengan memperhatikan tiga hal yaitu: konsistansi, yakni apakah penanggap bertindak yang sama pada situasi lain; konsensus, yakni apakah orang lain bertindak sama seperti penanggap; dan kekhasan (*distinctiveness*), yakni apakah orang itu bertindak yang sama pada situasi lain, atau hanya pada situasi ini saja. Apabila ketiga hal itu tinggi, maka orang akan melakukan atribusi kausalitas eksternal.

b) Atribusi Kejujuran

Menurut Robert A. Baron dan Donn Byrne, ada dua hal yang harus diperhatikan yaitu: (1) Sejauh mana pernyataan orang itu menyinggung dari pendapat yang popular dan diterima orang, (2) Sejauh mana orang itu memperoleh keuntungan denga pernyataan itu.

Rangsanagn yang menarik perhatian, cenderung dianggap lebih penting daripada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya menjadi penyebab kejadian-kejadian

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

berikutnya. Tahap terakhir dari proses persepsi adalah individu menyadari tentang apa yang dilihat, atau apa yang didengar, atau apa yang diraba yaitu stimulus yang diterima melalui alat indera. Dalam proses persepsi perlu adanya perhatian sebagai persiapan dalam persepsi.

a. Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi

Dalam persepsi, individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa stimulus merupakan salah satu faktor yang berperan dalam persepsi. Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu:[12]

1) Obyek yang dipersepsi

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat dapatang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

2) Alat Indera, Syaraf dan Pusat Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat

[12] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta, Andi: 2002), 70

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

untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.

3) Perhatian

Untuk mnyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupaan langkah pertama sebagai persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan obyek.

b. Faktor-faktor yang Mepengaruhi Persepsi

Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield, persepsi dipengaruhi 3 (tiga) faktor, yaitu:[13]

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah proses mental ketika stimulus atau rangkaian stimulus menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimulus lainnya melemah. Terdapat 2 (dua) faktor yang bisa menarik perhatian, yaitu:

a) Faktor Eksternal Penarik Perhatian

Apa yang seseorang perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor situasional. Faktor situasional terkadang disebut sebagai determinan perhatian yang bersifat eksternal atau penarik perhatian (*attention getter*). Stimulus diperhatikan karena

[13] Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 50.

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

mempunyai sifat-sifat yang menonjol, anata lain: gerakan, intensitas stimulus, kebaruan, dan perulangan.

b) Faktor Internal Penaruh Perhatian

Apa yang seseorang perhatikan ditentukan oleh faktor-faktor internal dalam diri seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian diantaranya yaitu faktor biologis, faktor sosiopsikologis, motif sosiogenis, sikap, kebiasaan, dan kemauan.

2) Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu. Persepsi bersifat selektif secara fungsional, bahwa obyek-obyek yang mendapat tekanan dalam persepsi biasanya obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Kerangka rujukan (*frame of reference*) merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi. Dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberi makna pada pesan yang diterimanya. Para psikolog menganggap konsep kerangka rujukan ini amat berguna untuk menganalisasis interpretasi perseptual dari peristiwa yang dialami.

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

3) Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt, bila mempersepsikan sesuatu maka akan mempersepsikan suatu keseluruhan., tidak melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya. Dengan kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah (dari medan persepsi), dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya.maksudnya adalah memahami suatu peristiwa tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah, harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

**2. Masyarakat**

Sejak lahir hingga mati, manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Seluruh kehidupannya, manusia berada pada posisi sebagai anggota masyarakat. Bahkan ada yang mengatakan bahwa manusia tidak akan menusiawi bila tidak bermasyarakat. Hubungan yang erat antara manusia secara individual dengan masyarakat, merupakan hakikat dari manusia dan kemanusiaan itu sendiri.

Secara umum masyarakat adalah sejumlah manusia yang hidup dalam suatu lingkungan, dalam kurun waktu yang cukup lama sehingga melahirkan budaya dengan satu kesatuan kriteria dalam memiliki sistem hidup bersama.[14] Bagi Ralp Linton, masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang hidup dan bekerja dalam waktu yang cukup lama, sehingga

[14] Syahrizal Syarbaini Rusdiyanta, *Dasar-dasar Sosiologi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 7.

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

mereka dapat mengorganisir diri dan sadar, bahwa mereka merupakan suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang jelas.[15]

Menurut Maclver dan Page, masyarakat ialah suatu sistem dari kebiasaan dan tata cara, dari wewenang dan kerja sama antara berbagai kelompok dan penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebebasan-kebebasan manusia. Keseluruhan yang selalu berubah ini dinamakan masyarakat. Masyarakat merupakan jalinan hubungan sosial. Masyarakat selalu berubah menurut Selo Soemardjan, masyarakat adalah orang-orang yang hidup bersama, yang menghasilkan kebudayaan. Sedangkan menurut Nadel, masyakat adalah suatu kumpulan manusia yang terikat dalam suatu kesatuan, yaitu yang bertindak secara terintegrasi dan tetap serta bersifat kekal dan stabil.[16]

Masyarakat yang mencakup beberapa unsur sebagai berikut:[17]

a. Manusia yang dihidup bersama. Di dalam ilmu sosial tak ada ukuran mutlak ataupun angka pasti untuk menentukan berapa jumlah manusia yan harus ada. Akan tetapi secara teoritis angka minimnya adalah dua orang yang hidup bersama.
b. Bercampur untuk waktu yang cukup lama. Kumpulan dari manusia tidaklah sama dengan kumpulan benda-benda mati seperti umpannya kursi, meja dan sebagainya. Oleh karena dengan berkumpulnnya manusia, maka akan timbul manusia-manusia baru. Manusia itu juga dapat bercakap-cakap, merasa dan mengerti; mereka juga mempunyai keinginan-keinginan untuk menyampaikan kesan-kesan atau perasaan-

[15] Momon Sudarma, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 61-62.
[16] Syahrizal Syarbaini Rusdiyanta, *Dasar-dasar Sosiologi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 9.
[17] Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 24.

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

perasaannya. Sebagai akibat hidup bersama itu, timbullah sistem komunikasi dan timbulah peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia dalam kelompok tersebut.

c. Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.
d. Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan oleh karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan lainnya.

Sejak lahir, manusia mempunyai naluri untuk hidup berkawan sehingga disebut *social animal*. Sebagai *social animal*, manusia mempunyai naluri yang disebut *gregariousness*.

Setiap masyarakat mempunyai komponen-komponen dasar sebagai berikut:

a. Populasi, yakni warga-warga suatu masyarakat yang dilihat dari sudut pandangan kolektif.
b. Kebudayaan, yaitu hasil karya, cipta dan rasa dari kehidupan bersama yang mencakup sistem lambang-lambang dan informasi.
c. Hasil-hasil kebudayaan material.
d. Organisasi sosial, yakni jaringan hubungan antara warga-warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain mencakup warga mayarakat secara individual, peranan-peranan, kelompok-kelompok sosial, kelas-kelas sosial.
e. Lembaga-lembaga sosial dan sistemnya.

Dengan demikian, maka suatu masyarakat merupakan sistem adaptif, oleh karena masyarakat merupakan wadah untuk memenuhi berbagai

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

kepentingan dan tentunya juga untuk dapat bertahan. Masyarakat senantiasa merupakan sistem, oleh karena mencakup berbagai komponen dasar yang saling berkaitan secara fungsional.

**3. CSR (*Corporate Social Responsibility*)**

a. Pengertian CSR (Corporate Social Responssibility)

CSR secara umum merupakan kontribusi menyeluruh dari dunia usaha terhadap pembangunan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan dari kegiatannya. CSR berusaha bagaimana korporasi sebagai agen ekonomi selalu patuh terhadap hukum dan peraturan, peduli terhadap persoalan sosial diseseseorangrnya, peduli terhadap perlindungan lingkungan hidup, kesehatan kerja dan sebagainya.

*European Community* telah mengeluarkan sebuah *green report* tentang CSR. CSR dipandang sebagai konsep dimana korporasi dengan sukarela mengintegrasikan keprihatinan sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi mereka dengan stakeholder.[18] Dengan pengertian seperti ini maka CSR merupakan bagian dari *strategic invesment, core business strategy, management instrument*, serta dalam operasional sehari-hari.

Maignan & Ferrell mendifinisakan CSR sebagai *"A business acts in socially respinsible mannner when its decision and actions account for balance diverse stakeholder interests"*. Definisi ini menekankan perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan

[18] Sofyan Djalil, "Konteks Teoritis dan Praktis Corporate Social Responsibility", *Jurnal Reformasi Ekonomi*, Volume 4 No. 1 Januari-Desember 2003, 5

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

berbagai *stakeholder* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggung jawab.[19]

Johnson and Johnson mendefinisikan *"Corporate Social responnsibility (CSR) is abaout how companies manage the business process to produce an overall positive impact society".* Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagaian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Ghana mendefinisikan *"CSR is abot capacity building for sustainable likelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and goverment"*. Lebih lanjut dinyatakan, *...."corporate social responsibility (CSR) is about business giving back to society"*. Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistematik berbagai budaya (kearifan lokal) ke dalam strategi

[19] A. B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*, (Jakarta, Erlangga: 2009), 10-11

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

bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), lewat publikasinya *"Making Good Business Sense"* mendefinikan *corporate social responsibility*: *"Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large"*. Definisi tersebut menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang dibarengi dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya, serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat seseseorangr dan masyarakat secara lebih luas.[20]

Menurut Lord Holme and Richard Watts, tanggung jawab social merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi, memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, serta berusaha mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan bagi para pekerja, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat seseseorangr. Khasali Renald menyatakan bahwa tanggung jawab sosial memilki muatan strategis dalam mendukung konstruksi strategi

[20] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 46-48.

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 guna mewujudkan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*).

b. Prinsip-prinsip *Social Responsibility*

Crowther David mengurai prinsip-prinsip tanggung jawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga, yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency*.[21]

*Sustainability*, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (action) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumber daya sekarang tetap memperhatikan dan memperhitungkan kemampuan generasi masa depan. Dengan demikian, *sustainability* berputar pada keberpihakan dan upaya bagaimana *society* memanfaatkan sumberdaya agar tetap memperhatikan generasi masa datang.

*Accountability*, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan. akuntabilitas dibutuhkan, ketika aktivitas perusahaan mempengaruhi dan dipengaruhi lingkungan eksternal. Konsep ini menjelaskan pengaruh kuantitatif aktivitas perusahaan terhadap pihak internal dan eksternal. Akuntabilitass dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan.

*Transparency*, merupakan prinsip penting bagi ekternal. Tranparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan

[21] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm.59.

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

berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang penting bagu pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri inforrmasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan.

Post menyatakan bahwa ragam tanggung jawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) *economic responsibility*; (2) *legal responsibility*; dan (3) *social responsibility*.[22]

*Economic responsibility*, keberadaan perusahaan ditujukan untuk meningkatkan nilai bagi *stakeholder*, seperti: meningkatkan keuntungan (laba), harga saham, pembayaran dividen, dan jenis lainnya. Disamping itu, perusahaan juga perlu meningkatkan nilai bagi para kreditur, yaitu kepastian perusahaan dapat mengembalikan pinjaman berikut *interest* yang dikenakan.

*Legal responsibility*, sebagian anggota masyarakat, perusahaan memiliki tanggung jawab mematuhi peraturan perundangan yang berlaku. Termasuk, ketika perusahaan sedang menjalankan aktivitas operasi, maka harus dapat dipertanggung jawabkan secara hukum dan perundangan.

*Social responsibility*, merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan para pemangku kepentingan. *Social responsibility* menjadi satu tuntutan ketika operasional perusahaan mempengaruhi pihak eksternal, terutama ketika terjadi *ecternalities*

[22] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 61.

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

*dis-economic*. Hal itu, memunculkan resistensi sosial dan dapat memunculkan konflik sosial.

c. Manfaat *Corporate Social Responsibility*

Yusuf Wibisono menyatakan bahwa, tanggung jawab sosial perusahaan (*social responsibility*) memiliki kemanfaatan untuk meningkatkan reputasi perusahaan, menjaga image dan strategi perusahaan.[23]

Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, namun juga turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan seseseorangr dalam jangka panjang. Dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR.[24]

Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitass yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan menjalankan perilaku serta praktik-praktik yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelaannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela institusi tempat mereka bekerja.

[23] Nor Hadi, *Corporate Social Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 92.
[24] A. B. Susanto, *Reputation-Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14.

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

Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang mengakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

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

Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholder* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

Kelima, meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam risep Roper Search worldwide, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang

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

konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Keenam, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong perusahaan agar lebih giat lagi menjalankan tanggung jawab sosialnya.

## B. Kajian Teoritis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori legitimasi. Legitimasi merupakan keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sesesеorangrnya baik fisik maupun nonfisik.

O'donovan berpendapat legitimasi dapat dilihat sebagai sesuatu yang diberikan masyarakat kepada perusahaan dan sesuatu yang diinginkan atau dicari perusahaan dari masyarakat.[25] Dengan demikian, legitimasi merupakan manfaat atau sumber daya potensial bagi perusahaan untuk bertahan hidup (*going concern*).

Legitimasi dapat diartikan sebagai kesediaan masyarakat dalam menerima dan mengakui kewenangan, keputusan dan kebijakan perusahaan. Legitimasi masyarakat merupakan faktor strategis bagi perusahaan dalam rangka mengembangkan perusahaan ke depan. Hal itu, dapat dijadikan sebagai wahana untuk mengonstruksi strategi perusahaan, terutama terkait dengan

[25] Nor Hadi, *Corporate Sosial Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 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

upaya memposisikan diri di tengah lingkungan masyarakat yang semakin maju.

Sejalan dengan karakternya yang berdekatan dengan ruang dan waktu, legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada. Perubahan nilai dan norma sosial dalam masyarakat sebagai konsekuensi perkembangan peradaban manusia, juga menjadi motivator perubahan legitimasi perusahaan di samping juga dapat menjadi tekanan bagi legitimasi perusahaan.

Davis menyatakan kelangsungan hidup bisnis ditentukan oleh asumsi bahwa bisnis tetap ada jika melakukan jasa yang bermanfaat bagi masyarakat. Sethi menyatakan bahwa peran perusahaan dalam dinamika masyarakat harus berkembang secara konstan untuk terbiasa menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan harapan masyarakat. Teori legitimasi memfokuskan pada interaksi antara perusahaan dengan masyarakat. Deegan menyatakan:[26]

*"Within a systems-oriented perspective, the entity is assumed to be influenced by, and in turn tohave influence upon, the socienty in which it operates. Corporate disclosure policies are considered to represent one important means by which management can influence external perceptions about their organisation."*

Definisi di atas, mencoba menggeserkan secara tegas perspektif perusahaan ke arah stakeholders orientation (*society*). Batasan tersebut mengisyaratkan, bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi

[26] Nor Hadi, *Corporate Sosial Responsibility* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hlm. 88.

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

orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitikberatkan pada *stakeholders perspective* (masyarakat dalam arti luas). Deegan, Robin dan Tobin menyatakan legitimasi dapat diperoleh manakala terdapat kesesuaian antara keberadaan perusahaan sesuai (*congruent*) dengan eksistensi sistem nilai yang ada dalam masyarakat dan lingkungan. Ketika ada perbedaan antara nilai-nilai yang dianut perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat, legitimasi perusahaan akan berada pada posisi terancam. Perbedaan antara nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat sering dinamakan "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. Dengan demikian, pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan perusahaan dapat digunakan untuk mengantisipasi atau menghindari tekanan sosial, untuk meningkatkan image perusahaan atau reputasi perusahaan.

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