

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. PR (*Public Relations*)

a. Pengertian *Public Relations*

PR adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian

Bagian pertama dari definisi ini sama seperti yang telah diuraikan oleh IPR. hanya saja unsur tujuannya lebih terperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. tujuan-tujuan khusus itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

PR menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*management by objectives*). dalam mengejar suatu tujuan, semua hasil atau tingkat kemajuan yang telah dicapai harus bisa diukur secara jelas, mengingat PR merupakan kegiatan yang nyata. kenyataan ini dengan tegas menyangkal anggapan keliru yang mengatakan bahwa PR merupakan kegiatan yang abstrak. bila Anda tengah menjalankan suatu program PR untuk mencapai tujuan tertentu, Anda

pasti bisa mengukur hasil-hasil yang sudah dicapai. kalau perlu, Anda bisa menerapkan teknik-teknik riset pemasaran untuk menguji tingkat keberhasilan atau tingkat kegagalan sebuah program kampanye PR yang Anda luncurkan.¹

J. C Seidel, seorang *Public Relations Director* pada *Division of Housing* di New York, mengatakan : “*Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and correction, outwardly through all means of expression.*” Secara bebas dapat diartikan bahwa *Public Relations* adalah suatu proses yang berkelanjutan dari usaha manajemen untuk memperoleh jasa baik dan pengertian dari para pelanggannya, pegawai-pegawainya, dan public pada umumnya, ke dalamnya mengadakan analisa dan koreksi (perbaikan-perbaikan) terhadap diri sendiri, ke luarnya mengadakan pernyataan-pernyataan yang berarti (menguntungkan).

Howard Bonham menyatakan : “*Public Relations is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization.*” Dengan demikian Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relation* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/ badan.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “**Seni**”. Hal ini menunjukkan bahwa

¹ Frank Jefkins, *Public Relations*, Airlangga, Jakarta, 1995, hal. 9.

Public Relations sangat erat kaitannya dengan aspek seni. Yang dimaksud seni disini adalah seni dalam kaitannya dengan komunikasi, dimana seorang PRO harus mempunyai dan mampu menampilkan daya seni berkomunikasi yang baik sehingga penampilan seni ini selanjutnya akan dapat memberikan keuntungan bagi nama baik perusahaan sesuai dengan image positif dari publik terhadap organisasi tersebut.

M. O Palapah & Atang Syamsudin *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan saling mengerti dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “Bentuk spesialisasi komunikasi”. Hal ini menunjukkan bahwa *Public Relations* adalah salah satu bentuk spesialisasi komunikasi dari dari sekian bentuk spesialisasi yang ada, yakni bentuk spesialisasi komunikasi persona, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. *Public Relations* adalah termasuk pada bentuk spesialisasi komunikasi massa. Jika kita lihat mengapa *Public Relations* termasuk pada spesialisasi komunikasi massa karena pada prinsipnya, publik-publik yang berkepentingan terhadap organisasi/ badan/ perusahaan tertentu, yang tentu saja sebagai publik yang harus menjadi perhatian untuk dibina hubungan baiknya adalah tersebar

di dalam masyarakat. Oleh karena itu beralasan jika *Public Relations* termasuk ke dalam salah satu bentuk spesialisasi komunikasi massa.²

Hal yang menjadikan sesuatu yang khusus dari kegiatan *Public Relations* dengan bentuk-bentuk komunikasi yang lain adalah bahwa *Public Relations* mempunyai tujuan yang pada awalnya adalah untuk memajukan saling mengerti, bergerak pada saling percaya, saling mendukung, yang kemudian selanjutnya akan tercapai adanya saling kerjasama di antara semua publik yang berkepentingan.

Definisi *Public Relations* menurut Frank Jefkins adalah : “*Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between an organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding. Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan

² Kustadi Suhandang, *Public Relations Perusahaan (Kajian Program Implementasi)*, Nuaansa, Bandung, 2004, hal 44.

publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut.³

Atas dasar landasan saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat mencapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tersebut melangkah pada adanya image yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

b. Peran *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan perkembangan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun professional dalam suatu organisasi atau perusahaan, menurut Dozier D.M (1992) merupakan salah satu kunci untuk memahami fungsi *Public Relations* dan komunikasi organisasi.

Selain itu, hal tersebut juga merupakan kunci untuk pengembangan peranan praktisi dan pencapaian profesionalisme dalam *Public Relations*.⁴

Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori :

³ *Opcit*, Frank Jefkins, 10.

⁴ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003 Hal : 19-20

1) Penasehat Ahli

Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2) Fasilitator Komunikasi

Dalam hal ini, praktisi publik relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

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

4) Teknisi Komunikasi

Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public Relations* sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan teknisi komunikasi ini menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *methde of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan, yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antara karyawan satu departemen dengan lainnya.

c. Fungsi *Public Relations*

Terdapat 4 fungsi dari *Public Relations*, yaitu :

1. Sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi dengan lembaga yang mewakili dengan publiknya

2. Membina *relationship*, yaitu berupa membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan
4. Membentuk *Coorporate Image*, artinya fungsi peranan PR dalam lembaga berupaya dalam membentuk dan menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Yang dimaksud dari 4 fungsi PR adalah :

1. Bertindak sebagai *Communicator*, yaitu dalam sebuah kegiatan komunikasi dalam sebuah organisasi pada perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (*two way traffic reciprocal communication*), dalam komunikasi ini fungsi PR adalah sebagai penyebaran informasi, di lain pihak komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dalam menciptakan opini publik (*Public Opinion*).
2. Membangun dan membina hubungan (*Relationship*) yang positif yang baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan publik eksternal khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*muttulay symbiosis*) antara lembaga/ organisasi perusahaan dan publiknya.
3. Peranan *back up management* dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *Public Relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti tidak dapat di

pisakan dengan manajemen. Untuk mencapai tujuan tersebut dalam fungsi manajemen tersebut melalui tahapan yang dikenal dengan POAC yaitu :

- a. *Planning* (perancangan)
- b. *Organizing* (pengorganisasian)
- c. *Actualiting* (penggiatan)
- d. *Controlling* (Pengawasan)

Dalam aktivitas atau operasional, PR tersebut terkenal dengan penemuan fakta, perencanaan, pengkomunikasian, pemantauan, serta pengevaluasian, dalam perencanaan tersebut melihat sejauh mana perencanaan tersebut itu berjalan sesuai dengan yang dikehendaki, dikoordinasi dan mengkoordinasikan, serta bagaimana dalam pelaksanaannya, dan dalam pencapaiannya, serta apa hasil yang telah diperolehnya.

Menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas program kerja PR untuk keperluan publikasi maupun untuk promosi. Peranan PR mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak dan tidak hanya sekedar berbentuk *relations* arti sempit, karena *personal relations* mempunyai peranan yang cukup besar dalam cara kerja PR.⁵

Komponen dasar humas yang berhubungan dengan fungsi humas seperti yang dikemukakan oleh *Public Relations Society of America*

⁵ Uchjana Effendy, *Humas suatu kromonologis*, Remaja Rosdakarya, 1992, hal 17.

(PRSA), antara lain:

- a. *Counseling*, menyediakan saran untuk manajemen yang berhubungan dengan kebijakan hubungan dan komunikasi.
- b. *Research*, melihat tindakan dan perilaku public dalam rangka merencanakan strategi humas. *Research* dapat digunakan untuk membangun saling pengertian atau mempengaruhi dan meyakinkan publik.
- c. *Media Relations*, bekerjasama dengan media dalam melakukan publisitas.
- d. *Publicity*, menampilkan pesan terencana melalui media tertentu untuk menghasilkan ketertarikan yang lebih jauh lagi.
- e. *Employee/member relations*, memberikan respon terhadap suatu masalah, menginformasikan dan memotivasi karyawan dan anggota organisasi.
- f. *Public affair*, membangun keterlibatan efektif dalam kebijakan public
- g. *Issues management*, mengidentifikasi dan mengevaluasi isu yang berkembang pada public yang berakibat pada organisasi.
- h. *Financial relations*, menciptakan dan menjaga kepercayaan penanam modal.
- i. *Industrial relations*, menjalin hubungan dengan lembaga-lembaga

lain yang berhubungan dengan aktifitas organisasi. Hal ini bisa diwujudkan dengan bergabung dalam asosiasi usaha yang berhubungan dengan jalur bisnis organisasi.

- j. *Development/Fund Raising*, menciptakan kebutuhan dan mendorong publik untuk mendukung organisasi, terutama melalui kontribusi financial.
- k. *Multicultural Relations/Workplace Diversity*, berhubungan dengan individu- individu dari berbagai kelompok dan budaya.
- l. *Special Events*, menarik perhatian publik terhadap organisasi atau produk dari organisasi dengan mengadakan kegiatan khusus.
- m. *Marketing Communication*, memadukan aktivitas pemasaran dengan mengadakan kegiatan khusus sekaligus membangun citra baik perusahaan.

Sedangkan Cutlip dan Center mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut :⁶

1. Menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum

⁶ Frida Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, Ghalia Indonesia, Bogor, Juli, 2004, hal 23.

4. Membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik , baik *internal* maupun *eksternal*.

Dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. *Public Relations* bersama-sama mencari dan menemukan kepentingan organisasi yang mendasar dan menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik dan juga menyampaikan opini publik pada manajemen juga kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas dan lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif.

d. Tujuan *Public Relations*

Kata relations menunjukkan kata kerja aktif, maka harus dilihat tujuan ini berdasarkan kepentingan kedua belah pihak (organisasi dn public). Artinya meskipun humas pada dasarnya milik organisasi/lembaga yang membayarnya, namun tujuan humas hendaknya dipandang sebagai tujuan yang netral atau bersifat katalisator antara tujuan organisasi/lembaga dengan tujuan public dan terbentuk sebagai *simbiosis mutualistik*. dengan demikian, rumusan yang dapat mengenai tujuan humas adalah sebagai berikut :

- Terpelihara saling terbentuknya saling pengertian (aspek kognisi)
- Menjaga dan membentuk saling percaya (aspek efeksi)

- Memelihara dan menciptakan kerja sama (aspek psikomotoris)⁷

Menurut Djaja, “Humas adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan bersinambungan yang dengan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadinya berupaya membina pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungan dari nilai pendapat umum di antara mereka untuk mengkorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka dengan informasi yang berencana dan tersebar luas mencapai kerjasama yang lebih produktif pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien”⁸

B. CSR (*Corporate Social Responsibility*)

a. Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut konsep *signal theory* menyatakan bahwa perusahaan memberikan sinyal-sinyal kepada pihak luar perusahaan dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan. Selain informasi keuangan yang diwajibkan perusahaan juga melakukan pengungkapan yang sifatnya sukarela. Salah satu dari pengungkapan sukarela yang dilakukan oleh perusahaan adalah pengungkapan CSR pada laporan tahunan perusahaan. Pengungkapan CSR ini merupakan sebuah sinyal positif yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak luar perusahaan yang nantinya akan direspon oleh *stakeholder* dan *shareholder* melalui perubahan harga saham perusahaan dan perubahan laba perusahaan.⁹

⁷ *Ibid*; 21.

⁸ Djaja, *Hubungan Masyarakat*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1995, hal 21.

⁹ Dwi Martani, *Makna CSR, Sejarah dan Perkembangannya*, EBAR, 2006, hal 113.

Corporate Social Responsibility adalah mekanisme bagi suatu perusahaan untuk secara sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholder*, yang melebihi tanggungjawab sosial di bidang hukum¹⁰. Pendapat Friedman dalam Suharto (2008) menyatakan bahwa tujuan utama korporasi adalah memperoleh profit semata semakin ditinggalkan. Sebaliknya konsep *triple bottom line* (*profit, planet, people*) yang digagas oleh John Elkington makin masuk ke dalam *mainstream* etika bisnis.¹¹

Pada dasarnya, CSR merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*), dan juga tanggung jawab perusahaan terhadap para pemegang saham (*shareholders*). Sebenarnya hingga pada saat ini mengenai pengertian CSR masih beraneka ragam dan memiliki perbedaan definisi antara satu dengan yang lainnya. Secara global bahwa CSR adalah suatu komitmen perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. CSR berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau *dividen* melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang.

¹⁰ Ali Darwin, Akuntabilitas, *Kebutuhan, Pelaporan, dan Pengungkapan CSR bagi Perusahaan di Indonesia*, EBAR, 2006, hal 113.

¹¹ Suharto, *Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Refika Aditama, Bandung, 2008, hal 106.

Defenisi CSR menurut Edi Suharto, adalah “kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional”. Defenisi CSR menurut Ismail Solihin, adalah “salah satu dari bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pemangku kepentingan (*stakeholders*)”.¹² Menurut Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama CSR belum mendefenisikan CSR dengan pendapat sendiri, tetapi dalam buku tersebut mendefenisikan CSR merujuk kepada isi Pasal 1 Butir 3 UUPT, dimana bahwa TJSL merupakan suatu kewajiban. Sehubungan dengan itu, 3 (tiga) defenisi CSR sebagai berikut:

- Melakukan tindakan sosial (termasuk kepedulian terhadap lingkungan hidup, lebih dari batas-batas yang dituntut dalam peraturan perundang-undangan.
- Komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal, dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat yang lebih luas, dan
- Komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan

¹² Edi Suharto, *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri, Memperkuat CSR*, CV. Alfabeta, Bandung, 2009, hal. 105.

tersebut, berikut komunitas setempat (*local*) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.¹³

CSR (*Corporate Social Responsibility*) berhubungan erat dengan "*pembangunan berkelanjutan*", dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya tidak semata berdasarkan faktor keuangan, misalnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang. Untuk itu PT. Telkom mengadakan beragam program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui program kemitraan community Telkom Development center Surabaya dalam pemberdayaan usaha-usaha kecil seperti usaha pengrajin batik Jetis Sidoarjo, memberikan perizinan kepada usaha kecil para pedagang kaki lima di sekitar wilayah PT. Telkom Surabaya.

b. Fungsi CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Fungsi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawab sosialnya dan lingkungan perusahaan. Sehingga Program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dibuat adalah kegiatan yang baik disusun berdasarkan rencana kerja selama kurun waktu tertentu maupun proposal/surat penawaran kerja sama yang sesuai dengan program kerja dan telah disetujui pimpinan. Mereka yang disebut sebagai penerima program CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah pihak yang

¹³ Gunawan Widjaja dan Yeremia Ardi Pratama, *Resiko Hukum & Bisnis Perusahaan Tanpa CSR*, hal 46.

menikmati atau menerima program-program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Maka dari itu, yang bisa menjadi Calon Penerima Bantuan dari Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah masyarakat/ instansi/ lembaga dll yang mengajukan rencana kerja (proposal) dan memenuhi kriteria sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan telah melalui proses seleksi (evaluasi) oleh fungsi CSR (*Corporate Social Responsibility*). Proposal disini didefinisikan sebagai permohonan kerjasama atau bantuan yang diajukan oleh pemohon (masyarakat/Lembaga/Instansi dll) kepada Perusahaan.

c. Peran CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD), *Corporate Social Responsibility* 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 bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Pertanggungjawaban sosial perusahaan diungkapkan di dalam laporan yang disebut *Sustainability Reporting*. *Sustainability Reporting* adalah pelaporan mengenai kebijakan ekonomi, lingkungan dan sosial, pengaruh dan

kinerja organisasi dan produknya di dalam konteks pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). *Sustainability Reporting* meliputi pelaporan mengenai ekonomi, lingkungan dan pengaruh sosial terhadap kinerja organisasi.¹⁴

Jadi CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu program yang diadakan oleh humas PT. Telkom sebagai humas eksternal yang diaplikasikan untuk membangun relasi yang baik kepada public khususnya pelanggan loyal serta menyampaikan pesan perusahaan semaksimal mungkin. Agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

C. Kajian Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori hubungan antara PR (*Public Relations*), CSR (*Corporate Social Responsibility*), serta pelanggan loyal. Untuk hubungan antara PR (*Public Relations*), CSR (*Corporate Social Responsibility*), peneliti menggunakan teori jaringan. Sedangkan untuk hubungan antara CSR (*Corporate Social Responsibility*) dengan pelanggan loyal, peneliti menggunakan teori system dan teori jaringan.

1. Teori Jaringan

¹⁴ Alfia, peranan-csr-dalam-pengembangan-masyarakat, <http://alfia08.student.ipb.ac.id/2010/06/20> diakses tgl 30 Mei 2012, pk1 22.00.

Jaringan atau network didefinisikan sebagai *social cultures created by communication among individuals and groups* (struktur sosial yang diciptakan melalui komunikasi diantara sejumlah individu dan kelompok). Ketika orang berkomunikasi dengan orang lain, maka terciptalah hubungan (*link*) yang merupakan garis-garis komunikasi dalam organisasi. Sebagian dari hubungan itu merupakan jaringan formal (*formal network*) yang dibentuk oleh aturan-aturan organisasi seperti struktur organisasi. Namun jaringan itu hanya mencakup hanya sebagian dari struktur yang terdapat dalam organisasi. Saluran komunikasi nonformal yang terbentuk melalui kontak atau interaksi yang terjadi diantara anggota organisasi setiap harinya.

Jaringan yang biasanya terbentuk pada saat berkomunikasi adalah tegur sapa, menjawab telepon yang berdering, atau menulis pesan melalui memo di kantor, dan sebagainya. Dewasa ini kemampuan untuk membangun hubungan atau *link* semakin meningkat dengan menggunakan teknologi pesan singkat (SMS), telepon genggam, atau e-mail melalui internet. Dengan kata lain, hubungan tidak hanya terbentuk melalui tatap muka secara fisik, tetapi juga melalui sarana nonfisik. Dengan demikian, hubungan *relationship* terbentuk melalui komunikasi antar anggota organisasi secara terus menerus dan berkelanjutan sehingga dapat dengan mudah dipantau. gagasan dasar yang sangat penting mengenai jaringan adalah 'keterhubungan' atau 'keterkaitan' (*connectedness*) yaitu ide bahwa terdapat jalur komunikasi yang relatif stabil diantara individu-individu

dalam organisasi dan kelompok. Para individu yang saling berkomunikasi antar satu sama lain akan terhubung bersama-sama dalam kelompok-kelompok yang pada gilirannya kelompok-kelompok itu akan saling berhubungan membentuk jaringan keseluruhan.

Jaringan dalam kelompok (*group network*) terbentuk karena individu cenderung berkomunikasi lebih sering dengan anggota organisasi tertentu lainnya. Organisasi pada dasarnya terbentuk dari kelompok-kelompok yang lebih kecil yang terhubung bersama-sama dalam kelompok-kelompok yang lebih besar dalam jaringan organisasi (*organizational network*). Skema sederhana gambaran suatu jaringan antara lain adalah :

Jika menganalisis jaringan, maka beberapa hal yang akan terlihat adalah :

- Cara-cara setiap dua orang berinteraksi atau berhubungan yang disebut dengan *analisis dyad*
- Bagaimana setiap tiga orang saling berinteraksi, yang disebut dengan *analisis triad*
- Dapat pula melakukan analisis kelompok dan bagaimana kelompok kemudian terbagi menjadi beberapa kelompok.
- Akhirnya cara-cara bagaimana berbagai kelompok itu saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan global (*global network*)

Hubungan juga dapat menentukan peran jaringan (*network role*) tertentu yang berarti bahwa anggota menghubungkan beberapa kelompok

dalam cara-cara tertentu. Ketika anggota organisasi berkomunikasi satu sama lain, mereka melaksanakan atau memenuhi berbagai peran dalam hubungannya dengan jaringan terdiri atas beberapa peran sebagai jembatan, penghubung, dan pemisah.

Suatu jaringan juga dapat dicirikan dengan sejumlah kualitas yang dimilikinya. Ada beberapa variable yang terkait dengan keterhubungan dengan beberapa individu dalam jaringan, yakni :

- Fungsi jaringan

Suatu organisasi tidak pernah berdiri atas hanya satu jaringan, tetapi memiliki banyak jaringan yang selalu tumpang tindih. Namun walaupun sebagian jaringan bersifat multifungsi, (*multiplex*), tetapi jaringan pada umumnya lebih terkonsentrasi dan terfokus pada satu fungsi tersebut dibandingkan fungsi lainnya.

- Tingkat keterhubungan

Kualitas lain adalah keterhubungan (*connectedness*), yaitu rasio antara hubungsn ysng sebenarnya dengan kemungkinan hubungsn. Jaringan yang memiliki keterhubungsn tinggi adalah jaringan yang tinggi adalah jaringan yang kuat dan dekat.

- Sentralitas dan desentralitas

Sifat lain jaringan adalah sentralitas atau derajat keterhubungan antara individu dan kelompok. Organisasi sangat sentralitis memiliki garis keterhubungan dimulai dari kelompok hingga kesejumlah pusat hubungan. System terdesentralisasi memiliki keterhubungan yang lebih besar diantara para anggota secara keseluruhan dan tidak ada kelompok yang mengontrol hubungan tersebut.

Hubungan dan jaringan juga dapat dicirikan melalui sejumlah kualitas lain yang dimilikinya, yaitu seperti berikut ini :

- Ada kalanya suatu hubungan bersifat eksklusif, tetapi umumnya hubungan bersifat terbuka atau inklusif
- Konsep lain adalah sentralitas atau *centrality*, yang menunjukkan seberapa luas terhubung dengan orang lain
- Hubungan juga sangat beragam dalam hal frekuensi dan stabilitasnya, yaitu seberapa sering hubungan itu terjadi dan seberapa besar hubungan itu dapat diperjkirakan atau diprediksi
- Hubungan juga dapat ditinjau dari ukurannya, yaitu banyak sedikitnya sejumlah anggota. Pada intinya peneliti jaringan harus melihat berbagai variable yang terkait dengan keterhubungan berbagai individu dalam jaringan.

Terdapat cukup banyak pemikiran yang membahas cara-cara jaringan berfungsi dalam organisasi. Misalnya jaringan dapat :

- Mengontrol aliran informasi

- Menyatukan orang-orang dengan kepentingan yang sama
- Membangun interpretasi yang sama
- Mendorong pengaruh sosial
- Memungkinkan terjadinya tukar menukar sumber daya

James Taylor menunjukkan bagaimana koorientasi terbentuk untuk menciptakan kesepakatan organisasi. Pada saat yang sama, interaksi akan mengatur dirinya ke dalam garis-garis komunikasi dan juga pengaruh yang menyebar pada organisasi sebagaimana yang dikemukakan teori jaringan.¹⁵

2. Teori system

Weick menggunakan teori system atau *general system theory* untuk menjelaskan system informasi yang berasal dari luar organisasi kedalam internal organisasi dan sebaliknya, untuk memahami bagaimana organisasi mempengaruhi lingkungan eksternalnya. teori system juga digunakan Weick untuk mempelajari bagaimana organisasi mengelola informasi.

Teori system umum khususnya bermanfaat dalam memahami berbagai hubungan yang ada diantara berbagai bagian organisasi. Organisasi sering kali terdiri atas berbagai departemen, tim atau kelompok yang berbeda. Walaupun masing-masing bagian memiliki tugas masing-masing secara independen, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan.

¹⁵ Morissan, *Teori Komunikasi Organisasi*, Ghalia Indonesia Jakarta, 2009, hlm 50-55.

Organisasi bergantung pada kombinasi berbagai informasi sehingga dapat dilakukan penyesuaian yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan. Organisasi mungkin membutuhkan informasi tambahan, mereka perlu mengirimkan informasi kepada departemen atau orang lain dalam organisasi, atau dibutuhkan konsultan luar untuk dapat memahami informasi. Jika salah satu bagian gagal menangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam menyelesaikan pekerjaan atau proyek, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda bagi keseluruhan organisasi.

Komponen penting dalam teori system untuk memahami informasi dalam organisasi adalah umpan balik atau *feedback*, yaitu informasi yang diterima organisasi. Informasi yang diterima dapat dipandang sebagai positif atau negative. Organisasi dan anggotanya dapat memilih untuk menggunakan informasi untuk mempertahankan situasi yang ada atau memutuskan untuk memulai perubahan yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada system yang bersangkutan. Melalui umpan balik, bagian-bagian organisasi dapat menentukan jika informasi yang diterima bersifat jelas dan mencukupi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Keputusan organisasi untuk meminta atau memberikan umpan balik menggambarkan pilihan selektif yang dibuat organisasi dalam upaya mencapai tujuannya. Jika organisasi mengharapkan untuk tetap bertahan dan sekaligus mencapai tujuannya maka organisasi yang bersangkutan akan melakukan siklus umpan balik untuk mendapatkan informasi yang

diperlukan dan mengurangi ketidakpastian dalam menentukan cara terbaik untuk mencapai tujuannya. Proses bagaimana organisasi mengelola informasi menggunakan pendekatan teori Darwin tentang evaluasi sosiokultural.¹⁶

3. Teori Tanggung Jawab Sosial

Dauman dan Hargreaves dalam Hasibuan¹⁷ menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan dapat dibagi menjadi tiga level, sebagai berikut :

a. *Basic responsibility* (BR)

Pada level pertama, menghubungkan tanggung jawab yang pertama dari suatu perusahaan, yang muncul karena keberadaan perusahaan tersebut seperti; perusahaan harus membayar pajak, memenuhi hukum, memenuhi standar pekerjaan, dan memuaskan pemegang saham. Bila tanggung jawab pada level ini tidak dipenuhi akan menimbulkan dampak yang sangat serius.

b. *Organization responsibility* (OR)

¹⁶ *Ibid.*, hlm 33-34.

¹⁷ Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Bumi Aksara, Jakarta, 2001, hlm 52.

Pada level kedua ini menunjukkan tanggung jawab perusahaan untuk memenuhi perubahan kebutuhan "Stakeholder" seperti pekerja, pemegang saham, dan masyarakat di sekitarnya.

c. *Societal responses* (SR)

Pada level ketiga, menunjukkan tahapan ketika interaksi antara bisnis dan kekuatan lain dalam masyarakat yang demikian kuat sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang secara berkesinambungan, terlibat dengan apa yang terjadi dalam lingkungannya secara keseluruhan.

Tanggung jawab perusahaan tidak hanya terbatas pada kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga harus bertanggung jawab terhadap masalah sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas operasional yang dilakukan perusahaan.

Tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut juga sebagai *corporate social responsibility* atau *social disclosure*, *corporate social reporting*, *social reporting* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan. Hal tersebut memperluas tanggung jawab organisasi dalam hal ini perusahaan, di luar peran tradisionalnya untuk menyediakan laporan keuangan kepada pemilik modal, khususnya pemegang saham. Perluasan tersebut dibuat dengan asumsi bahwa perusahaan mempunyai tanggung

jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham.¹⁸

Teori tanggung jawab sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Social and political theory studies*. Studi di bidang ini menggunakan teori stakeholders, teori legitimasi organisasi, dan teori ekonomi politik. Teori stakeholders mengasumsikan bahwa eksistensi perusahaan ditentukan oleh parastakeholders. Perusahaan berusaha mencari pembenaran dari para stakeholders dalam menjalankan operasi perusahaannya. Sehingga berakibat semakin besar pula kecenderungan perusahaan mengadaptasi diri terhadap keinginan para stakeholders-nya.

Menurut Murtanto dalam Media Akuntansi¹⁹, pengungkapan kinerja perusahaan seringkali dilakukan secara sukarela (*voluntary disclosure*) oleh perusahaan. Adapun alasan-alasan perusahaan mengungkapkan kinerja sosial secara sukarela antara lain:

- *Internal Decision Making* : Manajemen membutuhkan informasi untuk menentukan efektivitas informasi sosial tertentu dalam mencapai tujuan sosial perusahaan. Walaupun hal ini sulit diidentifikasi dan diukur, namun analisis secara sederhana lebih baik daripada tidak sama sekali
- *Product Differentiation* : Manajer perusahaan memiliki insentif untuk membedakan diri dari pesaing yang tidak bertanggung jawab secara

¹⁸ Eddy Rismanda Sembiring, *Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan. Tanggung Jawab Sosial*, Gramedia Jakarta, 2005, hlm 41.

¹⁹ Murtanto, *Akuntansi Lingkungan. Media Akuntansi Plus*, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hlm 21.

sosial kepada masyarakat. Akuntansi kontemporer tidak memisahkan pencatatan biaya dan manfaat aktivitas sosial perusahaan dalam laporan keuangan, sehingga perusahaan yang tidak peduli sosial akan terlihat lebih sukses daripada perusahaan yang peduli. Hal ini mendorong perusahaan yang peduli sosial untuk mengungkapkan informasi tersebut sehingga masyarakat dapat membedakan mereka dari perusahaan lain.

- *Enlightened Self Interest* : perusahaan melakukan pengungkapan untuk menjaga keselarasan sosialnya dengan para stakeholder karena mereka dapat mempengaruhi pendapatan penjualan dan harga saham perusahaan.

Pertanggungjawaban sosial berhubungan juga dengan social contract theory. Menurut teori ini, diantara bisnis perusahaan dan masyarakat terdapat suatu kontrak sosial yang secara implisit maupun eksplisit. Dimana dalam kontrak sosial, akuntansi sosial digunakan sebagai serangkaian teknik pengumpulan dan pengungkapan data sehingga memungkinkan masyarakat untuk mengevaluasi kinerja sosial organisasi dalam memberi penilaian mengenai kelayakan operasi organisasi. Disamping itu, pertanggungjawaban perusahaan diperlukan untuk menilai apakah kegiatan perusahaan telah memenuhi ketentuan, standar, dan peraturan yang berlaku. Misalnya mengenai polusi,

kesehatan dan keselamatan, bahaya penggunaan bahan-bahan yang beracun.²⁰

Pada saat perusahaan mulai berinteraksi dan dekat dengan lingkungan luarnya (masyarakat), maka berkembang hubungan saling ketergantungan dan kesamaan minat serta tujuan antara perusahaan dengan lembaga sosial yang ada. Interaksi ini menyebabkan perusahaan tidak bisa lagi membuat keputusan atau kebijakan yang hanya menguntungkan pihaknya saja. Tetapi perusahaan juga harus memikirkan kebutuhan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholder needs*). Jika tekanan dari stakeholder berpengaruh kuat terhadap kontinuitas dan kinerja perusahaan maka perusahaan harus bisa menyusun kebijakan sosial dan lingkungan yang terarah dan terlegitimasi.²¹

Pengungkapan mengenai pertanggungjawaban sosial perusahaan mencerminkan suatu pendekatan perusahaan dalam melakukan adaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan bersifat multidimensi. Hubungan antara pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas perusahaan telah diyakini mencerminkan pandangan bahwa reaksi sosial memerlukan gaya manajerial yang sama dengan gaya manajerial yang dilakukan pihak manajemen untuk membuat suatu perusahaan memperoleh keuntungan.²²

Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan cerminan suatu pendekatan manajemen dalam menghadapi lingkungan yang dinamis dan multidimensional serta kemampuan untuk mempertemukan tekanan sosial

²⁰ Nur Cahyowati, *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2003, 57.

²¹ *Ibid.*, Nur Cahyowati, hlm 60.

²² *Op. Cit.*, Sembiring, hlm 42.

dengan reaksi kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, ketrampilan manajemen perlu dipertimbangkan untuk survive dalam lingkungan perusahaan masa kini menyatakan bahwa rofitabilitas merupakan faktor yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas.²³

²³ *Op. Cit.*, Hasibuan, hlm 55.