

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Penelitian Sebelumnya

Iksan (1996) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:100)

Beberapa peneliti ternyata tertarik untuk mengulas hal-hal yang berkenaan dengan kegiatan-kegiatan dari program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu tentang Program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Salah satu penelitian mengenai CSR untuk menjadi acuan untuk penelitian penulis adalah penelitian dari Marini Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung 2013 yang berjudul “Pengaruh

Kegiatan CSR Dalam Program Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) PT. Tirta Investama Lampung Terhadap Citra Perusahaan Pada Masyarakat” sebagai tinjauan penelitian terdahulu.

Deskripsi penelitian : Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Tahun 2007 tentang perilaku hidup bersih dan sehat untuk provinsi Lampung menunjukkan hasil yang belum menggembirakan dimana pencapaian persentase rumah tangga yang memenuhi kriteria perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) baik adalah hanya 30% saja. Provinsi Lampung menempati posisi terburuk nomor 3 setelah provinsi Riau (28,1%) dan Sumatera Barat (28,2%) (Riskesdas 2007). Sebagai perusahaan air minum, perusahaan harus memperhatikan kesehatan dan kebersihan produk. Oleh karena itu peneliti memilih salah satu program CSR PT. Tirta Investama yaitu Program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Dimana dalam program tersebut terdapat rangkaian kegiatan yang peduli akan perilaku hidup bersih dan sehat bagi masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Hasil dari penelitian tersebut pada Kegiatan Program PHBS (Penyuluhan PHBS di Posyandu, bantuan kotak sampah, bantuan sarana bak penampungan air bersih, bantuan pembangunan jembatan) mempengaruhi secara positif terhadap Citra Perusahaan PT. Tirta Investama Lampung.

Menurut penulis Penelitian ini hanya membahas kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap masyarakat yang mendapat fasilitas bantuan, pembahasan kurang mendalam mengenai dampak kegiatan yang berpengaruh kepercayaan

masyarakat dan citra perusahaan. Dalam penelitian Marini, bantuan perusahaan sifatnya statis. Bantuan berupa barang yang sifatnya tidak dapat bertambah secara ekonomis dan masyarakat hanya sebatas pengguna bantuan. Sedangkan dalam penelitian penulis, bantuan dari perusahaan berupa hewan ternak yang dapat dikembangbiakkan dan masyarakat sebagai pengelola. Oleh karena itu penulis merasa perlu membahas dalam penelitian penulis untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

Kemudian sebagai tinjauan penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian dari Febrina Permata Puteri jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012 dengan judul Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Mempertahankan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif di PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta pada Program Kemitraan dan Bina Lingkungan).

Deskripsi penelitian : keberlangsungan usaha PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta tidak lepas dari peran serta masyarakat yang berdomisili disekitar wilayah kerja perusahaan. Untuk itu PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta menyadari betul pentingnya membina hubungan baik dengan masyarakat. Dengan kata lain PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta ada karena masyarakat dan PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta ada untuk masyarakat.

Oleh karena itu PT Angkasa Pura 1 Adisudjpto Yogyakarta selalu senantiasa melaksanakan komitmennya dalam mewujudkan tanggungjawab sosialnya kepada

masyarakat. Program CSR PT Angkasa Pura 1 Adisudjipto Yogyakarta dibagi menjadi dua yaitu Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan. Sebagai program kerja yang telah berlangsung lama tentunya program PKPB mempunyai efek positif bagi masyarakat dan berdampak pada citra PT Angkasa Pura 1 Adisudjipto Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah implementasi CSR melalui program kemitraan dan bina lingkungan berdampak positif dan juga efektif dalam mempertahankan citra positif di PT Angkasa Pura 1 Adisudjipto Yogyakarta berdasarkan penelitian. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi eksternal yang diterapkan dalam program kemitraan dan bina lingkungan dapat mempengaruhi hasil yang ingin dicapai.

Menurut penulis dalam penelitian ini pembahasan mengenai bagaimana bentuk kegiatan program kemitraan dan bina lingkungan serta kendala-kendala yang dihadapi. Oleh karena itu penulis merasa perlu membahas lebih mendalam lagi mengenai program CSR perusahaan dalam penelitian penulis untuk melengkapi penelitian sebelumnya.

B. Tinjauan *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

Terdapat beragam definisi *public relations* menurut para pakar, salah satunya adalah definisi *public relations* dari Howard Bonham yaitu : *public relations*

adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan.

Soemirat dan Ardianto (2010:14) berpendapat bahwa, dalam pelaksanaannya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik Sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra yang baik), *goodwill* (kemauan baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan toleransi.

Selain itu definisi *public relations* menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public Relations* adalah sebagai berikut :

“Public Relations is the communications and interpretation and communications and ideas from an institutions to is publics and the communications of informations ideas and opinions from those public to the institutions, in a sincere effort to establish of mutual of interest and this achieves the harmonius adjustment of an institutions to its community”

(*public relations* adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publiknya dan pengkomunikasian informasi, gagasan-gagasan serta pendapat dari publiknya kepada lembaga, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga tercapai suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga tersebut dengan masyarakatnya).

Hugo A. de Roode (Liliweri, 2011:654) mendefinisikan bahwa:

1. *Public Relations* merupakan upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus-menerus untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antarorganisasi dengan publiknya.
2. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan prosedur organisasi dengan interest publik dan melaksanakan program tindakan (komunikasi) untuk mendapatkan pemahaman dan pengertian publik.
3. *Public Relations* merupakan upaya dengan menggunakan informasi, persuasi dan penyesuaian, untuk menghidupkan dukungan publik atas suatu kegiatan.
4. *Public Relations* merupakan seni dari pengetahuan untuk mengembangkan saling pengertian dan niat baik (*goodwill*) di antara seseorang, perusahaan, atau institusi dan publiknya.

2. Fungsi *Public Relations*

Secara struktural, *public relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga/organisasi, artinya *public relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management function*). Itu berarti bagaimana humas dapat berperan dalam melakukan komunikasi timbale balik (*two ways communication*) dengan tujuan

menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling mempercayai (*mutual confidence*), menciptakan *good will*, memperoleh dukungan publik (*public support*), dan sebagaimana demi tercapainya citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image*) (Roslan Rosadi, 2007:37).

Renald Khasali menyatakan fungsi *public relations* atau manajemen humas adalah: “Fungsi manajemen humas yang bertujuan menciptakan dan mengembangkan persepsi terbaik bagi suatu lembaga, organisasi, perusahaan, atau produknya terhadap segmen masyarakat, yang kegiatannya langsung ataupun tidak langsung mempunyai dampak bagi masa depan lembaga, organisasi, perusahaan atau produknya (Roslan Rosadi, 2007:36).

Menurut Edward L. Bernay (Rosady Ruslan, 2012: 18), terdapat 3 fungsi utama humas (*Public Relations*), yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan / lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip dalam Rosady Ruslan (2012: 37), *Public Relations* berfungsi melaksanakan:

- a. Penelitian (*Research*)
- b. Perencanaan (*Planning*)
- c. Pengoordinasian (*Coordinating*)
- d. Administrasi (*Administration*)
- e. Produksi (*Production*)
- f. Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)
- g. Nasihat (*Advisory*)

Fungsi *Public Relations* menurut Austin (2003:18), yaitu :

1. *Public Relations* menciptakan citra yang baik.
2. *Public Relations* membuat orang lebih berminat melakukan bisnis dengan kita.
3. *Public Relations* meningkatkan kedudukan kita didalam masyarakat setempat.
4. *Public Relations* lebih memudahkan kita menarik dan mempertahankan pasukan kerja berkaliber tinggi.
5. *Public Relations* menempatkan kita dalam pers ketika kita menginginkannya.

Menurut pakar *Public Relations* International Cutlip, Center dan Canfield dalam Ruslan (2003:19), menyebutkan fungsi dari *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga / organisasi).
2. Membina hubungan yang harmonis antara badan / organisasi dengan publik yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi masyarakat terhadap organisasi yang diwakili.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan berupa saran kepada pimpinan demi mencapai tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan / organisasi kepada publik.

3. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* menurut Jefkins (2003:54) adalah :

1. Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan – kegiatan baru yang dilakukan perusahaan,.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.

Tujuan utama *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu ataupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, serta persepsi, sikap, dan opininya terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan (Nurjaman,2012: 113).

Tujuan umum dari *Public Relations* dapat dilihat yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik antara organisasi / perusahaan dengan khalayak yang saling terkait, sehingga terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*goodwill*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling timbul pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak (Ruslan, 2003:139).

Melalui beberapa teori dari beberapa ahli yang ada diatas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi opini publik terhadap suatu organisasi / perusahaan sehingga terciptanya sebuah citra positif dan segala bentuk informasi penting dapat disampaikan kepada publik dengan baik.

C. Tinjauan *Corporate Social Responsibility*

1. Definisi *Social Responsibility*

Sebagai satu konsep, meskipun telah menjadi *trend* yang semakin ramai diperbincangkan, *social responsibility* belum memiliki batasan yang sepadan.

Banyak ahli, praktisi dan peneliti belum memiliki kesamaan dalam memberikan definisi, meskipun dalam banyak hal memiliki kesamaan esensi.

Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian 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 (Norhadi, 2011:46).

Lord Holme and Richard Watts (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute 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*”

Ghana (2006) mendefinisikan “*CSR is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government*”. Lebih lanjut dinyatakan,”*corporate social responsibility (CSR) ia 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 sistemik berbagai budaya (kearifan lokal) ke

dalam strategi bisnis perusahaan, termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah (Norhadi, 2011:46).

The European model is much more focused on operating the core business in a socially responsible way, complemented by investment in communities for solid business case reasons. Personally, I believe this model is more sustainable because: (1) social responsibility becomes an integral part of the wealth creation process-which if managed properly should enhance the competitiveness of business and maximize the value of wealth creation to society; (2) when times get hard, there is the incentive to practice CSR more and better-if it is a philanthropic exercise which is peripheral to the main business, it will always be the first thing to go when push comes to shove.

Flaherty (1999) berpendapat *from the economist's view point the problem of corporate social responsibility is a matter of distribution of cost that include not only money cost but also human costs or social cost.*

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1995 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya "*Making Good Business Sense*" mendefinisikan *corporate social responsibility*:

"Continuing commitment by business to behave ethically and contribute 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 sekitar dan masyarakat secara lebih luas (Norhadi, 2011:48).

2. Sejarah Perkembangan *Social Responsibility*

Belkaoui dan Karpik (1989) menyatakan pergeseran dampak negatif industrialisasi memicu illegitimasi masyarakat, karena peningkatan pengetahuannya. Dowling (1975) menyatakan legitimasi mengalami pergeseran bersamaan dengan perubahan dan perkembangan lingkungan dan masyarakat dimana perusahaan berada. Perubahan nilai, norma dan peradaban masyarakat menuntut tanggungjawab perusahaan secara meluas. Disitulah letak peran *social responsibility*, mengingat *social responsibility* merupakan bagian dari perluasan tanggung jawab perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan, *social responsibility* bersifat dinamis, sesuai dengan konteks yang melingkupinya (Norhadi, 2011:48).

Batasan konsep *social responsibility*, mengalami perkembangan dalam sejarah keberadaannya. Mengingat, *social responsibility* salah satunya muncul dari tuntutan *stakeholders*, sebagai akibat bagian dari hak yang dimiliki terganggu oleh eksistensi perusahaan. Sesuai dengan metaanalisis dan memperhitungkan karakter dekadenya perkembangan *social responsibility* di *breakdown* menjadi tiga periode, yaitu (Solihin Ismail, 2008) :

- a. Perkembangan awal yang masih diwarnai konsep tradisional yaitu antara 1950-1960

- b. Perkembangan pertengahan antara tahun 1970-1980
- c. Perkembangan era tahun 1990-an sampai sekarang

3. Prinsip-Prinsip *Social Responsibility*

Ranah tanggungjawab sosial (*social responsibility*) mengandung dimensi yang sangat luas dan kompleks. Disamping itu, tanggungjawab sosial (*social responsibility*) juga mengandung interpretasi yang sangat berbeda, terutama dikaitkan dengan kepentingan pemangku kepentingan (*stakeholders*). Untuk itu, dalam rangka memudahkan pemahaman dan penyederhanaan, banyak ahli mencoba menggarisbawahi prinsip dasar yang terkandung dalam tanggungjawab sosial (*social responsibility*).

Crowther David (2008) mengurai prinsip-prinsip tanggungjawab sosial (*social responsibility*) menjadi tiga yaitu: (1) *sustainability*; (2) *accountability*; dan (3) *transparency* (Norhadi, 2011:59).

Sustainability, berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam melakukan aktivitas (*action*) tetap memperhitungkan keberlanjutan sumberdaya di masa depan. Keberlanjutan juga memberikan arahan bagaimana penggunaan sumberdaya 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. *Sustainability therefore implies that society*

must use no more than can be regenerated. This can be defined in term of the carrying capacity of the ecosystem (Hawken, 1993).

Accountability, merupakan upaya perusahaan terbuka dan bertanggungjawab 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 (Crowther David, 2008). Akuntabilitas dapat dijadikan sebagai media bagi perusahaan membangun *image* dan *network* terhadap para pemangku kepentingan. Nor Hadi (2009) menunjukkan bahwa tingkat keluasan dan keinformasian laporan perusahaan memiliki konsekuensi sosial maupun ekonomi. Tingkat akuntabilitas dan tanggungjawab perusahaan menentukan legitimasi *stakeholder eksternal* , serta meningkatkan transaksi saham perusahaan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Memed (2002), Belkaoui dan Karpik (1989).

Transparency, merupakan prinsip penting bagi pihak eksternal. Transparansi bersinggungan dengan pelaporan aktivitas perusahaan berikut dampak terhadap pihak eksternal. Transparansi merupakan satu hal yang amat penting bagi pihak eksternal, berperan untuk mengurangi asimetri informasi, kesalahpahaman, khususnya informasi dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. Post (2002) menyatakan bahwa ragam tanggungjawab perusahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu: (1) *economic responsibility*; (2) *legal responsibility*; dan (3) *social responsibility*

Kotler dan Lee (2005) memberikan rumusan “*coporate social responsibility is s commitment to improve community well being discretionary business practice and contribution of corporate recources*”. Definisi tersebut nampaknya menekankan kata *discretionary* sehingga kegiatan tanggungjawab sosial merupakan komitmen volunteer perusahaan untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas (Norhadi, 2011:61).

4. Pandangan Perusahaan tentang *Social Responsibility*

Social responsibility dengan perjalanan waktu menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keberadaan perusahaan. Wibisono Yusuf (2007) memetakan cara pandang perusahaan terhadap pelaksanaan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) ke dalam tiga persepsi, yaitu: Pertama, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) sekedar basa basi dan keterpaksaan. Artinya, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) lebih karena mematuhi anjuran peraturan dan perdagangan, maupun tekanan eksternal (Norhadi, 2011:65).

Kedua, tanggung jawab sosial dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi kewajiban (*compliance*). Disini, tanggungjawab sosial dilakukan atas dasar anjuran regulasi yang harus dipatuhi, seperti Undang-Undang No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan terbatas, Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-04/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, dan sejenisnya (Norhadi, 2011:66).

Ketiga, perusahaan melakukan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) bukan hanya sekedar *compliance* namun *beyond compliance*. Disini, tanggung jawab sosial (*social responsibility*) didudukan sebagai bagian dari aktivitas perusahaan. *Social responsibility* tumbuh secara internal (*internal driven*). Sikap terbuka dalam memandang tanggungjawab sosial telah masuk kedalam berbagai ranah. Tanggungjawab perusahaan tidak hanya diukur dari *economic measurement*, namun juga sebagai upaya mematuhi peraturan dan perundangan (*legal responsibility*) dan tanggungjawab terhadap masyarakat dan lingkungan (*social responsibility*) (Norhadi, 2011:67).

5. Jenis-jenis Program CSR

Partisipasi masyarakat adalah kunci utama keberhasilan implementasi program CSR. Kesiediaan masyarakat untuk berpartisipasi ditentukan oleh relevansi antara program yang akan dilaksanakan dengan kebutuhan riil masyarakat. Harapan akhirnya adalah masyarakat dapat menikmati taraf hidup yang lebih baik dengan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi sebagai buah nyata dari kerja keras dan ketekunan belajar mereka sendiri.

Sementara program-program CSR yang dijalankan lebih merupakan suplemen tambahan untuk membantu masyarakat memperbaiki kehidupan sosial.

a. Kegiatan Silaturahmi

Kegiatan silaturahmi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan harmonisasi hubungan antara perusahaan dengan komunitas di sekitar perkebunan diantaranya masyarakat, Pemerintah, Pers dan Perusahaan lain. Dengan silaturahmi, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kendala dan apa yang diperlukan oleh masyarakat. Hal ini juga dapat digunakan untuk melihat potensi masyarakat sekitar sehingga perusahaan dapat menetapkan program-program CSR yang tepat sasaran.

Kegiatan ini dilakukan, baik yang sifatnya formal maupun nonformal, mulai dari tingkat Desa, Kecamatan dan Kabupaten, maupun dengan pers dan Perusahaan lain.

b. Kegiatan Bersama

Dalam usahanya untuk meningkatkan harmonisasi hubungan dengan masyarakat sekitar, mengadakan berbagai kegiatan bersama yang bertujuan agar tercipta suasana yang kondusif dan harmonis antara karyawan perusahaan dengan masyarakat sekitar.

1. Bidang Olah Raga

Kegiatan bersama dalam bidang olah raga, missal melakukan pertandingan di bidang olah raga, seperti sepakbola, bola voli, bulu tangkis

2. Bidang Keagamaan

Kegiatan bersama dalam bidang keagamaan, misal pelaksanaan Safari Ramadhan dan kegiatan agama lainnya.

3. Bidang Kemasyarakatan

Pelaksanaan Kemasyarakatan, terdiri dari Gotong Royong, perbaikan jalan, jembatan dan kegiatan lainnya

c. Charity Di Bidang Pendidikan

1. Bea Siswa

Sebagai wujud kepedulian terhadap masyarakat demi mendukung program pemerintah wajib belajar 9 tahun, yaitu memberikan sejumlah beasiswa kepada siswa/i tidak mampu namun berprestasi yang bertempat tinggal disekitar lokasi perkebunan. Beasiswa juga diberikan kepada anak - anak karyawan perusahaan.

2. Honor Guru & Prasarana Pendidikan

Dalam memajukan pendidikan, disamping memberikan bantuan prasarana kepada sekolah-sekolah yang berada disekitar kebun, juga memberikan bantuan berupa honor kepada guru-guru.

d. Charity Di Bidang Keagamaan

Tidak hanya di bidang pendidikan, tetapi memberikan juga bantuan di bidang keagamaan kepada rumah ibadah. Bantuan ini diberikan untuk membangun dan

merenovasi rumah ibadah serta bantuan parasarana rumah ibadah yang ada di desa sekitar perkebunan.

e. Charity Di Fasilitas Sosial dan Fasilitas

Memberikan bantuan di bidang Fasum dan Fasos dengan total pemberian Fasus & Fasum dengan perincian: pembangunan jalan desa/jembatan, olah raga, pesta adat, perayaan HUT RI, bidang sosial lainnya (dukacita / yatim), bantuan fasilitas sosial & fasilitas umum: penerangan kampung

f. Kesejahteraan Masyarakat

Senantiasa berupaya untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui program Kemitraan, dengan cara melibatkan masyarakat dalam bisnisnya, baik sebagai karyawan maupun sebagai suplayer ataupun kontraktor. Agar disadari bersama bahwa CSR adalah salah satu konsep untuk mengentaskan kemiskinan jika memang serius serta sungguh-sungguh di jalankan oleh suatu badan hukum dalam hal ini Perseroan Terbatas

D. Tinjauan Tentang Citra

1. Pengertian Citra

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Nuroho J. Setiadi, 2003:179). Sedangkan persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih,

mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Citra dalam bahasa Inggris “image” adalah sejumlah kepercayaan, ide, atau nilai dari seseorang terhadap suatu objek, merupakan konstruksi mental seseorang yang diperolehnya dari hasil pergaulan atau pengalaman seseorang, atau merupakan interpretasi, reaksi, persepsi atau perasaan dari seseorang terhadap apa saja yang berhubungan dengannya.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari citra. Webster (1993) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Kotler (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan - keyakinan, gambaran - gambaran, dan kesan - kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (Sutisna, 2001:331). Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang, atau yang lainnya. Menurut Kotler (1997), perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi yang mampu membentuk citra yang positif.

Menurut Bill Canton citra adalah, *“Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of company, a consciously created impression of an object, person or organization”* Sedangkan Menurut Katz “Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas”. Sementara Menurut Jalaluddin Rahmat : “citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang”.

Dari penjelasan di atas, nampak bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, citra bisa diukur, ataupun dirubah (Sutisna, 2001:332). Citra dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain nilai, kesan (pengalaman) dan keyakinan akan kualitas teknik dan fungsional.

2. Pentingnya Citra

Dalam suatu masyarakat, sering mendengar citra yang baik maupun citra yang buruk. Citra yang baik dalam suatu bank syariah merupakan asset yang sangat berharga, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi nasabah dari komunikasi dan operasi bank syariah dalam berbagai hal.

Gronsoon (1990) mengidentifikasikan bahwa terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi (Sutisna, 2001:333). *Pertama*, citra mempunyai dampak terhadap pengharapan perusahaan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang - orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan citra yang negatif mempunyai dampak dengan arah sebaliknya.

Kedua, Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknik dan kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Tetapi perlindungan akan efektif jika hanya terjadi kesalahan – kesalahan kecil pada kualitas teknis dan fungsional,

artinya image masih dapat menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Jika kesalahan sering terjadi, maka citra akan berubah menjadi citra yang negatif.

Ketiga, citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen / nasabah. Ketika konsumen / nasabah membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan meningkat. Jika kinerja dibawah citra, maka pengaruhnya berlawanan.

Keempat, citra mempunyai pengaruh pada internal perusahaan (manajemen). Jika citra jelas dan positif, secara internal menceritakan nilai - nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi. Sedangkan citra yang negatif juga akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan yang berhubungan dengan konsumen / nasabah dan kualitas.

3. Macam-macam Citra

Ada beberapa macam citra yang dikenal dalam aktivitas antara perusahaan dengan masyarakat menurut Frank Jefkins (Rosady Roslan, 2006:78)

diantaranya :

a. Mirror Image (Citra Bayangan).

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi (biasanya adalah pemimpinnya) mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.

Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai.

b. *Current Image* (Citra yang Berlaku).

Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.

c. *Multiple Image* (Citra Majemuk).

Yaitu adanya image yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi.

d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan).

Yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.

e. *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan).

Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relative baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.

4. Pengembangan Citra

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian yang serius. Citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sedangkan citra yang buruk akan sangat merugikan perkembangan perusahaan.

Seperti yang telah dikemukakan Bernstein (1985) dan Gronsoon (1990) bahwa image (citra) adalah realitas, maka program - program pengembangan dan perbaikan citra akan memberikan citra yang positif harus didasarkan pada realitas.

Citra hanya dapat dirasakan oleh masyarakat dengan kenyataan yang dialami. Agar citra yang dipersepsikan oleh masyarakat baik dan benar, citra perlu dibangun dengan jujur. Cara yang sudah digunakan secara luas dan mempunyai kredibilitas yang tinggi, yaitu dengan hubungan masyarakat. Gaulke dalam Marken (1995) mengatakan bahwa tujuan hubungan masyarakat adalah merancang dan melindungi citra organisasi. Kotler (1997) juga menjelaskan bahwa daya tarik penggunaan hubungan masyarakat sebagai cara untuk membangun citra (Sutisna, 2001:335)

5. Citra Positif

Citra positif merupakan kesan atau pandangan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertian tentang fakta-fakta atau kenyataan yang ada. Banyak manfaat citra perusahaan yang positif. Beberapa perusahaan, terutama perusahaan yang bersifat terbuka yang memperjualbelikan sahamnya kepada umum, citra positif merupakan hal yang paling utama dalam keberlangsungan perusahaan tersebut.

Beberapa manfaat citra perusahaan yang positif (*positive corporate image*) adalah (Philip Kotler dan Howard Barich, 1991) :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang. Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Citra baik perusahaan dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dan pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut.
- b. Menjadi perisai selama masa krisis. Operasi bisnis perusahaan tidak selamanya berjalan dengan mulus. Ada kalanya menghadapi masa-masa kritis. Perusahaan dengan citra baik memungkinkan masyarakat dapat memahami atau memberikan maaf pada kesalahan yang dibuat perusahaan, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal. Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Mereka ibarat roda yang memutar operasi bisnis sehingga tujuan usaha perusahaan dapat tercapai.

- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran. Citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk. Harapan perusahaan dengan citra baik untuk berhasil menerjunkan produk atau merek baru ke pasar, jauh lebih besar dibandingkan perusahaan yang belum banyak dikenal orang.
- e. Penghematan biaya operasional. Perusahaan dengan citra yang baik membutuhkan usaha dan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang belum dikenal konsumen untuk mempromosikan produk.
- f. Meningkatkan dukungan terhadap perusahaan atau produknya
- g. Menarik investor yang ideal dan meningkatkan loyalitas konsumen
- h. Meningkatkan kebanggaan dan loyalitas karyawan perusahaan
- i. Meningkatkan hubungan baik dengan pemerintah dan media
- j. Menjadi modal yang berharga dalam memenangkan persaingan karena citra positif perusahaan merupakan keunggulan perusahaan

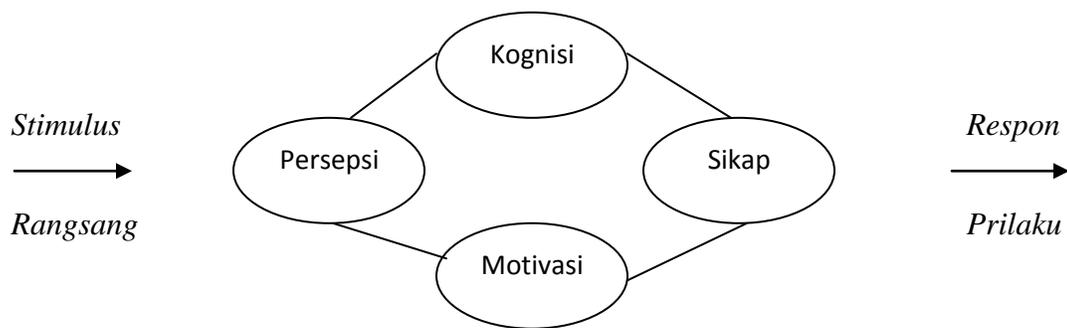
6. Unsur yang Membentuk Citra Positif

Menciptakan citra yang positif terhadap perusahaan merupakan tujuan utama bagi seorang *public relations* (PR). Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bisa dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek, dapat diketahui dari sikapnya

terhadap objek tersebut. Solomon, dalam Rakhmat (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), menyatakan semua sikap bersumber pada organisasi kognitif, pada informasi dan pengetahuan yang kita miliki. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoene (Soemirat dan Ardianto, 2004: 115), dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen sebagai berikut:

Gambar 1. Model Pembentukan Citra



Sumber : Dasar-dasar Public Relations Soemirat & Ardianto.(2003:22)

Proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap. Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar

diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang. Walter Lipman menyebut ini sebagai "*picture in our head*".

Jika **stimulus** mendapat perhatian, individu akan berusaha untuk mengerti tentang rangsang tersebut. **Persepsi** diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang tersebut. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang.

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi. **Sikap** menentukan apakah orang harus pro atau kontra

terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan. Sikap mengandung aspek evaluatif, artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap juga dapat diperteguh atau diubah. Proses pembentukan citra pada akhirnya akan menghasilkan sikap, pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu. Terbentuknya citra positif perusahaan dapat dilihat dari bagaimana telah terciptanya hubungan harmonis antara masyarakat dengan perusahaan yaitu berupa rasa kepedulian dan keikutsertaan masyarakat terhadap setiap kegiatan dari perusahaan, masyarakat menganggap bahwa perusahaan itu sendiri penting keberadaannya dilingkungan masyarakat, serta dukungan dari masyarakat terhadap perusahaan.

E. Landasan Teori

1. Konsep Triple Bottom Line

Satu terobosan besar perkembangan gaya tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “The Triple Bottom Line” yang dimuat dalam buku “*Canibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Konsep tersebut mengakui bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat *people* dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan *planet*. Konsep Triple Bottom Line tersebut

merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*. Dalam konsep ini, mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan (Marini, 2013:28).

Profit, merupakan satu bentuk tanggung jawab yang harus dicapai perusahaan, bahkan mainstream ekonomi yang dijadikan pijakan filosofis operasional, profit merupakan orientasi utama perusahaan. Meskipun dengan berjalannya waktu menuai protes banyak kalangan, yang tidak relevan menjadi dasar strategi operasional perusahaan. Mana mungkin perusahaan tanpa didukung oleh kemampuan mencetak keuntungan yang memadai mampu menjamin dan mempertahankan (*going concern*).

People, merupakan lingkungan masyarakat (*community*) di mana perusahaan berada. Mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi perusahaan. Dengan demikian, *community* memiliki interrelasi kuat dalam rangka menciptakan nilai bagi perusahaan. Hampir tidak mungkin, perusahaan mampu menjalankan operasi secara *survive* tanpa didukung masyarakat sekitar. Disitulah letak terpenting dari kemauan dan kemampuan perusahaan mendekati diri dengan masyarakat lewat strategi *social responsibility*.

Planet, merupakan lingkungan fisik (sumberdaya fisik) perusahaan. Lingkungan fisik memiliki signifikan terhadap eksistensi perusahaan. Mengingat, lingkungan merupakan tempat dimana perusahaan menopang. Satu konsep yang tidak bisa diniscayakan adalah hubungan perusahaan dengan alam yang bersifat sebab-akibat. Kerusakan lingkungan, eksploitasi tanpa batas keseimbangan, cepat atau lambat akan menghancurkan perusahaan dan masyarakat.

Melihat konteks sebagaimana diatas, interpedensi tanggungjawab sosial perusahaan dalam banyak perspektif menjadi satu keniscayaan. Lepasnya keterkaitan antarbentuk tanggungjawab, berarti awal merenda satu bencana, baik fisik maupun social (Marini, 2013:29).

2. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah citra yang berkaitan dengan perusahaan dan merupakan tujuan utama yakni bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta dapat diterima oleh publik. (Soemirat, 2010:117)

Liliweri mengungkapkan, citra perusahaan atau *Corporate Image* merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, misalnya yang ditentukan oleh sejarah organisasi, sejarah kepemimpinan, pelayanan, produk, dan kemampuan organisasi ketika menghadapi masa sulit. (Liliweri, 2011:664)

Citra perusahaan merupakan citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra produk dan pelayanannya. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal yaitu, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan

stabilitas keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen untuk mengadakan riset. (Ardianto, 2010:100)

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relations* (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap

Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

2. Menjadi perisai selama krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan. Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna (2003:28).

Menurut Shirley Harrison (2004:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. *Personality*

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. *Reputation*

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh bank.

3. *Value*

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. *Corporate Identity*

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

F. Kerangka Berpikir

Dalam konsep Triple Bottom Line mengakui bahwa jika perusahaan ingin sustain maka perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat *people* dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan *planet*. Konsep Triple Bottom Line tersebut merupakan kelanjutan dari konsep *sustainable development* yang secara eksplisit telah mengaitkan antara dimensi tujuan dan tanggung jawab, baik kepada *shareholder* maupun *stakeholder*. Dalam konsep ini, mengisyaratkan bahwa terjadi konektivitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan (Marini, 2013:30).

Kemudian konsep tersebut dihubungkan dengan *public relations*. Soemirat dan Ardianto (2010:14) berpendapat bahwa, dalam pelaksanaannya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi, dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasaran. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra yang baik), *goodwill* (kemauan baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai) dan toleransi.

Kemudian dihubungkan lagi dengan teori citra perusahaan (*corporate image*). Keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi dan terbentuknya citra perusahaan memerlukan dorongan yang kuat. Informan yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dan konsep didalam bagan pemikiran dengan alasan bahwa dalam konsep tersebut dapat menjadi landasan untuk kemudian dihubungkan dengan Program Kambing Bergulir yang pada akhirnya apakah dapat mempertahankan citra perusahaan..

Pada penelitian ini, untuk membatasi cakupan penelitian yang terlalu luas, maka penulis hanya mengkhususkan penelitian pada kegiatan CSR dalam kegiatan Program Kambing Bergulir berdasarkan konsep *Triple Bottom Line*. Hal ini dimaksudkan agar dapat mengetahui bagaimanakah implementasi program

corporate social responsibility dalam mempertahankan citra melalui program kambing bergulir tersebut.

Gambar 2. Bagan kerangka pikir

