

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Komunikasi Organisasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi Organisasi

Menurut Suranto (2018:1-2) dalam bukunya berjudul “komunikasi organisasi” Suranto menjelaskan bahwa Komunikasi adalah gerbang kehidupan organisasi, Komunikasi merupakan energi yang menggerakkan pengurus, anggota, dan mitra kerja untuk bertukar informasi, berkoordinasi, bekerja sama dan membuat keputusan. Tanpa komunikasi sumberdaya manusia didalam organisasi tidak saling bersinergi mendukung upaya mencapai tujuan bersama.

Organisasi didefinisikan sebagai wadah bagi orang - orang untuk berkumpul, berserikat, dan bekerjasama secara terkoordinasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (manusia, dana, material, teknologi, metode, dan lingkungan) sesuai dengan realitas dan fleksibilitas untuk mencapai tujuan bersama. (Aw 2018, 9)

Schein (Arni Muhammad, 2002:6) dalam bukunya judul “komuniaksi organisasi” menjabarkan organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan melalui pembagian pekerjaan dan fungsi hierarki otoritas. Terbagi kedalam 3 karakteristik seperti berikut (Aw 2018, 8) :

1. Komunikasi dan koordinasi

Konsep koordinasi pada hakikatnya adalah bahwa setiap anggota organisasi terikat oleh kebutuhan untuk saling berinteraksi. Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan aktivitas yang harus dibina sehingga anggota organisasi merasakan adanya ikatan dalam nuansa koordinasi yang harmonis, saling mendukung dan saling mendukung dan saling membutuhkan.

2. Pembagian pekerjaan

Pembagian pekerjaan menegaskan adanya spesialisasi tugas yang harus dikerjakan oleh orang yang tepat, atau sesuai dengan kedudukan dan wewenang.

3. Hierarki otoritas

Hierarki otoritas mengisyaratkan bahwa dalam organisasi terdapat berbagai posisi jabatan dengan kewenangan yang berjenjang.

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di suatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerja sama diantara berbagai pihak yang berkepentingan hakekatnya merupakan komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam lingkungan organisasi. (Aw 2018, 13)

2.1.2. Arus Komunikasi Organisasi

Menurut suratno (2018:82) dalam bukunya judul “komuniaksi organisasi” mendefinisikan Arus kominikasi adalah suatu aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi didalam suatu organisasi. Arus

komunikasi menunjukkan pola pengelolaan informasi untuk secara tetap dan berkesinambungan menciptakan, menampilkan, mengirim dan menerima serta menafsirkan pesan dan informasi. Agar arah aliran informasi atau arus komunikasi itu dapat sesuai dengan kepentingan organisasi, maka harus ada sebuah lembaga yang diberi tanggung jawab untuk mengelola. Lembaga pengendali arus komunikasi ini bernama hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* secara formal bentuk kelembagaan humas di organisasi tersebut sangat variatif bisa berupa biro, badan divisi bagian seksi dan lain sebagainya. Arus komunikasi dalam organisasi meliputi (Aw 2018, 81-90):

1. Arus Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal adalah arus komunikasi dengan melibatkan pihak-pihak yang hierarkis memiliki jenjang kedudukan struktural yang berbeda.

2. Arus komunikasi horizontal

Arus komunikasi horizontal adalah proses penyampaian informasi yang melibatkan pegawai atau pimpinan yang masing-masing mempunyai level hierarki jabatan yang setingkat atau sejajar.

3. Arus komunikasi diagonal

Arus komunikasi diagonal adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi atau arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat kedudukan yang berbeda pada tugas

dan fungsi yang berbeda dan satu sama lainya tidak mempunyai wewenang langsung.

2.1.3. Aktivitas Komunikasi Organisasi

Menurut Suratno (2018:99) dalam bukunya judul “komunikasi organisasi” menjabarkan bahwa Aktivitas Komunikasi merupakan energy untuk menggerakkan oprasional organisasi karena setiap organisasi mempunyai tujuan untuk mencapainyacentu diperlukan koordinasi kerja sama saing koreksi saling melengkapi diantara berbagai unit kerja maupun diantara para anggotadari berbagai seksi atau divisi. Berikut beberapa Aktivitas komunikasi organisasi sebagai berikut :

1. Bermusyawarah menyusun rencana

Bermusyawarah adalah aktivitas komunikasi berupa pemaparan gagasan melibatkan berbagai pihak untuk mengambil sebuah kesepakatan. Bermusyawarah untuk menyusun rencana merupakan langkah awal yang baik, agar perencanaan tersebut mendapat dukungan dari anggota.

2. Bertanya untuk menggali umpan balik

Bertanya merupakan aktivitas komunikasi karena terdapat proses berbagai informasi, bertanya adalah salah satu cara paling mudah untuk mendapatkan informasi, seorang pimpinan bertanya kepada bawahan untuk mendapatkan informasi berupa umpan balik yang menggambarkan keadaan bawahan setelah menerima penugasan dari pimpinan.

3. Bersama sama merumuskan prioritas kebijakan

Merumuskan kebijakan organisasi secara bersama sama merupakan proses komunikasi. Aktivitas ini dapat dilaksanakan dalam forum rapat atau sarasehan.

4. Memberi dan menerima perintah

Perintah pada hakikatnya adalah pesan dari atasan kepada bawahan. Proses komunikasi berupa komunikasi satu arah, pimpinan sebagai pemberi dan bawahan sebagai penerima perintah.

5. Melaksanakan koordinasi

Koordinasi adalah kegiatan komunikasi untuk sinkronisasi atau penyelarasan berbagai pihak dalam bekerja secara tertib untuk mencapai tujuan organisasi.

6. Membuat dan menerima laporan

Laporan merupakan proses komunikasi, karena menunjukkan adanya proses penyampaian berita keterangan pemberitahuan atau pertanggungjawaban baik secara lisan maupun secara tertulis dari bawahan kepada atasan sesuai dengan hubungan wewenang (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*) yang ada di dalam organisasi.

7. Menyampaikan dan menerima pertanggungjawaban

Pertanggung jawaban berarti kewajiban memberikan jawaban yang merupakan perhitungan atas semua hal yang terjadi dan

kewajiban untuk memberikan pemulihan atas kerugian yang mungkin ditimbulkannya, komunikasi di organisasi menunjukkan adanya proses pemberian tanggung jawab oleh pemimpin kepada bawahan. Selanjutnya bawahan menyampaikan laporan pertanggungjawaban. Proses komunikasi lainnya menunjukkan laporan pertanggung jawaban disampaikan oleh pejabat kepada masyarakat dengan anggota organisasi.

8. Pembagian kerja

Salah satu tujuan komunikasi internal di organisasi adalah pembagian kerja dimana pekerjaan yang ada di organisasi dipilih, di kategorikan, di spesialisasikan. Pembagian kerja dimaksudkan agar setiap pekerjaan ditangani oleh personel yang memiliki kompetensi.

9. Menyelesaikan krisis

Krisis merupakan suatu kondisi kurang baik yang terjadi didalam organisasi, krisis terjadi karena ketidak sesuaian antara harapan dan layanan, kegiatan menyelesaikan krisis merupakan contoh aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pihak manajemen dengan pihak pihak yang terkait dengan krisis tersebut.

10. Menyampaikan pendapat, usul dan saran

Menyampaikan pendapat, usul dan sasaran merupakan aktivitas komunikasi yang selalu terjadi di sebuah organisasi. Usul dan pendapat sebagai bukti partisipasi anggota, sedangkan saran

sebagai bentuk kepedulian pimpinan untuk menghasilkan mekanisme kerja yang sesuai dengan harapan.

11. Membina hubungan dengan masyarakat

Membina hubungan dengan masyarakat pada dasarnya merupakan aktivitas komunikasi eksternal antara organisasi dengan masyarakat, tujuan utamanya adalah untuk membina hubungan yang harmonis. (Aw 2018, 15-16)

2.1.4. Tata Kelola Komunikasi Organisasi

Menurut utomo dan mariana (2011:139) dalam bukunya judul “komunikasi organisasi” bahwa tata kelola komunikasi organisasi merupakan struktur hubungan dan proses yang memandu, mengendalikan dan mengarahkan organisasi untuk mencapai tujuannya, dengan mengutamakan fungsi komunikasi dan koordinasi untuk keharmonisan kerja. (Aw 2018, 32)

Tata kelola komunikasi organisasi menyangkut kegiatan merencanakan pada tahap perencanaan berupaya menghasilkan kebijakan yang dapat dijadikan sebagai panduan kerja bagi organisasi, melaksanakan pada tahap pelaksanaan diperlukan kecermatan untuk menganalisis kelancaran pelaksanaan program dalam menghadapi berbagai permasalahan di lapangan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi pada tahap evaluasi pimpinan melakukan kajian sejauh mana tingkat keberhasilan pelaksanaan program yang telah direncanakan. (Aw 2018, 35)

2.2. Tinjauan Hubungan Masyarakat (Humas)

2.2.1. Pengertian Hubungan Masyarakat (Humas)

IPRA (1978) menyatakan bahwa definisi hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan pabliknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menghadapi opini pablik mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif. Bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengatisisifasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Ruslan 2018, 16)

White dan Mazur mendefinisikan Hubungan Masyarakat sebagai aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku kelompok manusia dalam hubungannya antarsesama mereka, dimana di dalam hal ini hubungan masyarakat difungsikan sebagai bagian dari startegi organisasiatau strategi perusahaan.

Menurut pendapat larry F. lamb dan Kathy Brittain Mckee adalah komunikasi dan tindakan dalam bagian organisasi yang mendukung pengembangan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan kelompok kelompoknya yang saling ketergantungan.

Menurut pendapat cutlip, center dan broom hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun dan

memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai entitas public dimana sukses atau gagalnya organisasi tergantung pada entitas public tersebut.

Menurut suwatno hubungan masyarakat mengandung beberapa kosa kata kunci (key words) sebagai berikut (Suwatno 2018, 4-5) :

1. Manajemen komunikasi (*communication management*), dimana hubungan masyarakat merupakan bagian dari fungsi dan peran manajemen komunikasi.
2. Hubungan mutualistic (*mutualistic relation*), dimana dalam humas terjadi hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
3. Organisasi dan publik (*organization and public*), dimana pelaku dan pemeran kegiatan humas adalah organisasi dan publik.
4. Kepentingan organisasi (*organization interest*), dimana humas merupakan kegiatan yang bertujuan selaras dengan kepentingan organisasi.

2.2.2. Proses Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Menurut pakar hubungan masyarakat internasional, Cutlip dan Centre and Canfield (1982) Hubungan Masyarakat berdasarkan ciri khas kegiatan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan /organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya; demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. (Ruslan 2018, 19-21)

Peran hubungan masyarakat dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat katagori (Dozier dan Broom, 1995) sebagai berikut :

1. Penasehat ahli (expert prescriber)
2. Pasilitator komunikasi (communication fasilitator)
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (problem solving process fasilitator)
4. Teknik komunikasi (communication technician)

2.2.3. Tujuan dan Fungsi Hubungan Masyarakat

2.2.3.1. Tujuan Hubungan Masyarakat

Tujuan umum humas sebuah organisasi menurut Kaiser Aluminium Chemical adalah dengan “ menginformasikan kepada masyarakat luas mengenai kebijaksanaan dan operasi perusahaan

yang mempengaruhi kesejahteraan umum, untuk diketahui bahwa kebijaksanaan itu akan dapat bermanfaat untuk mendukung berbagai macam pabriknya hanya setelah perusahaan memperoleh pengertian mereka bahwa perusahaan sedang mengusahakan suatu bantuan yang penting bagi kemakmuran bangsa, Kesejahteraan Sosial, dan keamanan “ dilihat dari kebijakan humas. (moore 2004, 9)

2.2.3.2. Fungsi Hubungan Masyarakat

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya Hubungan Masyarakat atau Public Relations (1952, university oklahoma press) terdapat 3 fungsi utama hubungan masyarakat sebagai berikut (Ruslan 2018, 18) :

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 atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Kemudian fungsi humas menurut Effendy sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal

3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasinya kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Dari keempat di atas jelas bahwa pelaksanaan fungsi humas dilaksanakan dengan kegiatan komunikasi. Jenis komunikasi mana yang akan dilaksanakan, sudah tentu bergantung kepada pesan yang akan disampaikan atau disebarkan, dan tujuan yang akan dicapai. (Effendy 2017, 94)

2.2.4. Ruang lingkup Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Adapun ruang lingkup tugas hubungan masyarakat dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktifitas sebagai berikut (Ruslan 2018, 23) :

1. Membina hubungan kedalam (publik internal)

Public internal adalah public yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri.

2. Membina hubungan keluar (publik eksternal)

Public eksternal adalah public umum (masyarakat)

Dengan demikian humas bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (inward looking) dan ke luar (outward looking).

2.2.5. Sasaran Hubungan Masyarakat (HUMAS)

Ada beberapa Sasaran hubungan masyarakat menurut effendy adalah sebagai berikut (Effendy, Human Relations dan Public Relations 1993, 109-110):

1. Publik intern (internal public) meliputi orang-orang yang berada atau tercakup oleh organisasi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawah dalam perusahaan.
2. Publik ekstern (external public) adalah orang-orang yang berada di luar organisasi yang ada hubungannya dan yang diharapkan ada hubungannya.

2.3. Tinjauan Strategi Hubungan Masyarakat

2.3.1. Pengertian Strategi Hubungan Masyarakat

Strategi hubungan masyarakat (humas) adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah program dan penjelasan rasional dibelakang program taktik dan akan ditentukan oleh persoalan yang muncul dari analisis dan penelitian inilah dasar terbangunnya program taktis dan memindahkan perusahaan dari posisi yang ada sekarang menuju pada posisi yang diinginkan pada akhir program

Pada dasarnya strategi merupakan berbagai tahapan dari jawaban yang optimal terhadap tantangan-tantangan baru yang mungkin dihadapi oleh perusahaan, baik sebagai akibat dari langkah sebelumnya maupun karena adanya tekanan dari luar. Keseluruhan dari proses tersebut berada

dalam arah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya..
(Butterick 2014, 153)

Menurut Stephen Robbins (1990) dengan mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Berpikir strategi meliputi tindakan memperkirakan atau membangun tujuan masa depan yang diinginkan, menentukan kekuatan-kekuatan yang akan menghalangi tercapainya tujuan, serta merumuskan rencana untuk mencapai keadaan yang diinginkan. Menurut *Cutlip-Center-Broom*, mengemukakan perencanaan strategi (*strategic planning*) dibidang humas meliputi kegiatan:

1. Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program
2. Menentukan identifikasi khalayak (*key publics*)
3. Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih.
4. Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan didalam tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. (Morissan 2010, 152-153)

J L Thompson (*Oliver*, 2001:2) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, dimana hasil akhir menyangkut

tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas, sementara itu untuk strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

2.3.2. Tujuan Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga atau perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan goodwill (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan. Jadi untuk menjadi seorang humas dapat memiliki kemampuan baik dalam memahami alur proses dari mulai perencanaan hingga pengevaluasian dari sebuah kebijakan yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebelumnya untuk memperoleh pengakuan publik. Dengan program program kehumasan biasanya memiliki beberapa tipe aktivitas/kegiatan yang beragam, antara lain sebagai berikut:

1. Mengorganisasikan kegiatan khusus special event seperti launching produk, pertunjukan konferensi, dan sebagainya.
2. Public city: mempublikasikan kegiatan di media
3. Public informan: memperoleh kit informasi (informasi kit) yang berisi detail kegiatan, sejarah organisasi, dan lainnya
4. Community relations: mengajak public untuk hadir dan terlibat dalam program perusahaan

5. Government relations atau lobbying: mengajak dan melibatkan para pejabat pemerintah terkait untuk mendukung program perusahaan. (Suwatno 2018, 7)

Menurut W. Emerson Reck, direktur humas universitas colgate mengartikan humas adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijakan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan baik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga/organisasi tersebut memperoleh kepercayaan dan goodwill (kemauan baik) dari public. Kedua pembuatan kebijakan, pelayanan dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh. (Ardianto 2015, 13)

Menurut *Cutlip*, dkk (2000:31-32) menyebutkan 5 tugas atau kegiatan yang menjadi kegiatan humas, yaitu:

- 1. *Writing* (Menulis dan Menyunting)**

Yaitu kegiatan membuat macam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita, surat berita, korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, naskah atau radio dan televisi, skrip film, artikel untuk majalah atau bulletin dagang, iklan institusional, informasi produk, dan material teknis.

- 2. *Menjadi penghubung media dan pemuat***

Yaitu menghubungkan media berita, majalah, suplemen minggu, penulis lepas, dan publikasi dagang agar mereka membuat dan menayangkan berita atau *feature* tentang atau dari organisasi

stakeholder bersangkutan. Menanggapi permintaan media akan informasi, bukti berita dan akses dengan sumber yang berwenang.

3. Melakukan Penelitian

Yaitu mengumpulkan informasi tentang opini publik, kecenderungan, isu yang muncul, iklim dan legislasi politik, liputan media, kelompok minat khusus, dan kepentingan lainnya yang berkaitan dengan *stakeholder* organisasi. Mencari di internet, layanan *online* dan database elektronik pemerintah. Membuat rancangan penelitian program, mengadakan *survey* dan penyewaan kantor penelitian.

4. Mengatur Manajemen dan Administrasi

Yaitu membuat program dan perencanaan melalui kerjasama manager lainnya, menetapkan kebutuhan, membutuhkan prioritas, menetapkan publik, menentukan sasaran dan tujuan, serta menetapkan strategi dan taktik. Mengelola personil, anggaran dan jadwal program.

5. *Programming & Counselling* (Membuat Program dan Bimbingan)

Yaitu kegiatan memberikan sasaran kepada manajemen puncak seputar lingkungan sosial, politik, peraturan, menentukan kebutuhan, prioritas, tujuan, publik, sasaran, dan strategi. Bekerjasama dengan manajemen atau klien untuk proses pemecahan masalah. (Ruslan 2018)

2.3.3. Proses Startegi humas

Dalam bentuknya yang paling maju, humas adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi humas jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan *problem*:

1. *Menentukan masalah (Mendefinisikan Problem atau peluang).*

Langkah pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan, dan dipengaruhi oleh, tindakan dan kebijakan organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan *problem* dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. *Perencanaan dan pemrograman.*

Informasi yang dikumpulkan dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”

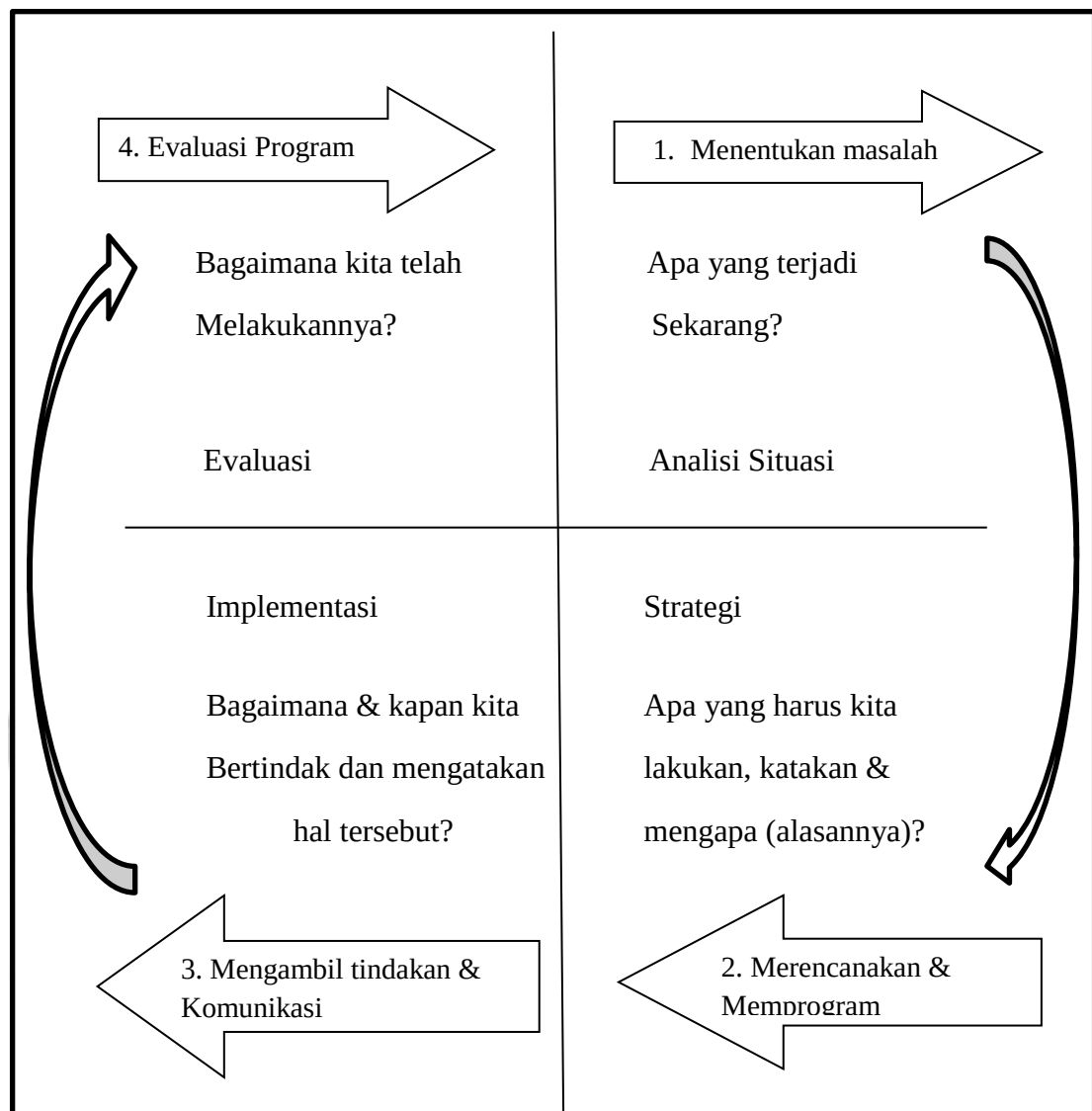
3. *Mengambil tindakan dan berkomunikasi.*

Langkah ketiga adalah mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam

rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”

4. *Mengevaluasi program.* Langkah terakhir dalam proses ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”

Masing-masing langkah adalah penting, namun proses itu dimulai dengan pengumpulan data untuk mendiagnosis problem. Informasi dan pemahaman yang terbentuk di langkah pertama akan mendorong dan memandu langkah berikutnya dalam proses tersebut. dalam praktiknya, tentu saja, diagnosis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi tidak dapat dipisahkan secara tegas seperti itu, sebab proses ini berkelanjutan dan bersifat siklis dan diaplikasikan dalam setting dinamis. (Catlip 2016, 320-321)



Gambar 2.1

Proses Empat Langkah Humas

Setiap tahap dari proses kerja humas di atas, sama pentingnya bagi terlaksananya suatu program humas yang efektif. Sayangnya, banyak di antara praktisi humas yang kurang menyadari akan hal tersebut sehingga dalam menentukan dan melaksanakan program mereka seringkali mengabaikan tahap-tahap di atas. Tahap yang sering diabaikan adalah

penelitian, perencanaan dan evaluasi. Sebaliknya, banyak di antara mereka yang terlalu banyak memfokuskan pekerjaannya pada publisitas, yang sebenarnya akan secara otomatis muncul apabila program humas dirancang berdasarkan penelitian, perencanaan dan evaluasi yang serius, (Ruslan, 2006:151).

2.3.4. Strategi Oprasional

Humas berfungsi untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi antara pejabat humas dan masyarakat. Untuk mewujudkan tujuan bersama fungsi tersebut diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas sebagai berikut:

1. Strategi operasional

Melalui pelaksanaan program humas yang dilakukan dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociologi approach*), melalui mekanisme sosial kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik atau kehendak masyarakat terekam pada setiap berita atau surat pembaca dan lain sebagainya yang dimuat diberbagai media massa. Artinya, pihak humas mutlak bersikap atau berkemampuan untuk mendengar (*listening*) bukan sekedar mendengar (*hear*) mengenai aspirasi yang ada di masyarakat, baik mengenai etika, moral maupun nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut.

2. Pendekatan persuasif dan edukatif

Fungsi humas adalah menciptakan komunikasi dua arah (timbal balik) dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya yang bersifat mendidik dan memberikan penerangan, maupun dengan melakukan pendekatan persuasif, agar tercipta saling pengertian, menghargai, pemahaman, toleransi dan lain sebagainya.

3. Pendekatan tanggung jawab sosial humas

Membutuhkan sikap tanggung jawab sosial bahwa tujuan dan sasaran yang hendak dicapai tersebut bukan ditunjukkan untuk mengambil keuntungan sepihak dari publik sasarannya (masyarakat), namun untuk memperoleh keuntungan bersama.

4. Pendekatan kerja sama

Berupaya membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan berbagai kalangan, baik hubungan ke dalam (*internal relations*) maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk meningkatkan kerjasama. Humas berkewajiban memasyarakatkan misi instansi yang diwakilinya agar diterima atau mendapat dukungan masyarakat (publik sasarannya). Hal ini dilakukan dalam rangka menyelenggarakan hubungan baik dengan publiknya (*community relations*), dan untuk memperoleh opini publik serta perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

5. Pendekatan koordinatif dan integratif

Untuk memperluas peranan humas di masyarakat, maka fungsi humas dalam arti sempit hanya mewakili lembaga/instansi. Tetapi perannya yang lebih luas adalah berpartisipasi dalam menunjang program pembangunan nasional, dan mewujudkan Kesehatan Nasional dibidang politik, ekonomi, sosial budaya. (Ruslan, 2006:142)

Berkaitan dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari berbagai aspek pendekatan dan strategi humas dalam upaya untuk menjalin hubungan positif dengan publik internal dan publik eksternal diatas, dapat ditarik suatu pengertian yang mencakupi peranan Humas di berbagai kegiatan di lapangan yaitu (Ruslan 2018, 144):

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Menerangkan (*to explain*)
3. Menyarankan(*to suggest*)
4. Membujuk (*to persuade*)
5. Mengundang (*to invite*)
6. Menyakinkan (*to convince*).

2.4. Tinjauan CSR (*Corporate Social Responsibility*)

2.4.1. Pengertian CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Menurut world bank menfinisikan CSR sebagai komitmen dunia usaha untuk memberikan sumbangan guna menopang bekerjanya pembangunan ekonomi bersama karyawan dan perwakilan perwakilan

mereka dalam komunitas setempat dan masyarakat luas untuk meningkatkan taraf hidup, baik bagi dunia usaha dan untuk pembangunan. (wibisono, 2017: 7)

Uni Eropa mendefinisikan CSR sebagai suatu konsep untuk integritas sosial perusahaan dan memperhatikan masalah lingkungan dalam operasional usahanya dan melakukan hubungan interaksi dengan stakeholders yang mendasari kesukarelaan. (wibisono, 2017: 8)

Menurut Yusuf Wibisono mendefinisikan CSR sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan (triple bottom line) dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. (wibisono, 2017: 8)

Menurut Wibisono (2007:07) dalam bukunya berjudul "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (*Corporate Social Responsibility*)", Wibisono menjabarkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Menurut Suharto (2007:16), melalui bukunya berjudul "Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggung jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)", Suharto menyatakan bahwa CSR

adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetap juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan. Dalam konteks pemberdayaan, CSR adalah bagian dari policy perusahaan yang dijalankan secara profesional dan melembaga. CSR kemudian identik dengan *CSP (corporate social policy)*, yakni *roadmap* dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomi korporasi dengan tanggung jawab sosial, legal dan etis.

The World Business Council for Sustainable Development didalam Rahman (2009:10) mendefinisikan CSR sebagai suatu komitmen bisnis untuk berkontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, bekerja dengan karyawan perusahaan, keluarga karyawan tersebut, berikut komunitas setempat (lokal) dan masyarakat secara keseluruhan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup.

Maka dapat ditarik kesimpulan dari beberapa pengertian diatas, bahwa corporate social responsibility (CSR) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat disekitar daerah oprasi perusahaan, yang tidak berorientasi pada keuntungan finansial melainkan sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kondisi masyarakat sekitar dalam rangka pemberdayaan dan pemenuhan hak masyarakat sebagai dari kepedulian pembangunan.

2.4.2. Aktivitas CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Banyak aktivitas yang dilakukan divisi CSR dalam perusahaan Menurut totok mardikanto (2018:156), dalam prakteknya, suatu kegiatan CSR atau tanggungjawab sosial perusahaan memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

1. *Continuity dan Sustainability* atau berkesinambungan dan berkelanjutan merupakan unsur vital dari CSR. Suatu kegiatan amal yang berdasar *trend* ataupun *incidental* bukanlah CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan pada *long term perspective* bukan *instant*, *happening* ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencanakan, sistematis dan dapat dievaluasi.
2. *Communit Empowerment* atau pemberdayaan komunitas masyarakat sekitar. Membedakan CSR dengan kegiatan yang bersifat *charity* atau pun *philanthropy* semata. Tindakan-tindakan kedermawanan meskipun membantu komunitas masyarakat sekitar, tetapi tidak menjadikannya mandiri. Salah satu indikasi dari suksesnya sebuah program CSR adalah adanya kemandirian yang lebih pada komunitas masyarakat sekitar, dibandingkan dengan sebelum adanya program CSR.
3. *Two ways* yaitu program CSR bersifat dua arah. Korporat bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi

juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitas masyarakat sekitar. Ini dapat dilakukan untuk mengetahui need assessment, desires, interest dan wants dari masyarakat atau komunitas di sekitar daerah operasi perusahaan.

Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) ini juga dapat diartikan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat. Menurut Moenir (2001:26) Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Masyarakat setempat memiliki hak atas kekayaan alam di daerah mereka yang dieksploitasi oleh perusahaan. CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan merupakan wujud dari pemenuhan hak masyarakat tersebut.

Salah satu dimensi tanggung jawab sosial perusahaan adalah melakukan program kegiatan pengembangan masyarakat yang diselenggarakan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas hidup yang lebih baik, adapun lingkup program kegiatan pengembangan masyarakat adalah (budimanta, et al, 2008) :

1. Community services, merupakan pelayanan perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum.

2. Community empowering, adalah program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menjangkakan kemendiriannya.
3. Community relation, yaitu kegiatan yang terkait dengan pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. (Mardikanto 2018, 157)

2.4.3. Jenis Jenis pemberdayaan masyarakat oleh CSR (*Corporate Social Responsibility*)

Adapun jenis jenis Csr sebagai praktek pemberdayaan masyarakat oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Pembangunan berbasis masyarakat, yang mensyaratkan partisipasi dan pemberdayaan masyarakat, konsep pembangunan berbasis masyarakat, tidak hanya berbasis pada modal fisik (sumberdaya alam), tetapi juga memanfaatkan modal sosial, modal spiritual, kearifan local, dan budaya setempat. Pemberdayaan masyarakat diarahkan untuk memperbaiki kapasitas dan kekuasaan masyarakat kaitanya dengan peningkatan kesadaran, kemampuan dan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pembangunan. (korten, 1990)
2. Pengembangan masyarakat (community development) yang merupakan upaya sadar yang dilakukan oleh pihak luar (pemerintah, Lsm, donor, dan lain sebagainya) untuk

mengoptimalkan potensi yang ada dalam masyarakat demi perbaikan mutu hidupnya.(ife, 2008)

3. Pemberdayaan masyarakat (community empowerment) yang merupakan penguatan kapasitas individu, entitas, dan jejaring (system), baik kapasitas manusia, kapasiatas usaha, kapasiatas lingkungan , dan kapasitas kelembagaan(mardikanto, 2009).

Adapun implementasi program CSR yang dapat di kelola berdasarkan pola sebagai berikut(wibisono, 2007):

1. Program sentralisasi

Perusahaan sebagai pelaksana atau penyelenggara utama kegiatan, begitu juga dengan tempat, kegiatan berlangsung di area perusahaan. Pada praktanya, pelaksanaan kegiatan bias bekerja sama dengan pihak lain misalnya event organizer atau institusi lainnya sejauh memiliki kesamaan visi dan tujuan.

2. Program desentralisasi

Kegiatan dilaksanakan diluar area perusahaan. Perusahaan sebagai pendukung kegiatan tersebut baik dalam bentuk bantuan dana, material maupun sponsorship.

3. Program kombinasi

Pola ini dapat dilakukan terutama untuk program pemberdayaan masyarakat, dimana inisiatif, pendanaan maupun pelaksanaan kegiatan dilakukan secara partisipatoris dengan beneficiaries.

Dengan diharapkannya dari penyusunan program dan kegiatan CSR bagi perusahaan, tidak lagi dipandang sekedar membagi bagikan hadiah atau uang secara incidental melainkan secara strategis merencanakan program yang bisa melahirkan dampak atau outcome bukan sekedar hasil atau output, dengan begitu maka program dan kegiatan CSR bias memiliki manfaat jangka panjang baik bagi organisasi maupun komunitas. Adapun manfaat program tersebut menurut rogevsky (2000) sebagai berikut:

1. Manfaat bagi individu karyawan
2. Manfaat bagi penerima program
3. Manfaat bagi perusahaan

Merencanakan program operasional CSR sedapat mungkin dapat di upayakan untuk (wibisono, 2007, 131) :

1. Berbasis pada sumberdaya alam local (local resources based)
2. Berbasis pada pemberdayaan masyarakat (community development based)
3. Mengutamakan program yang berkelanjutan (sustainable)
4. Dibuat berdasar perencanaan partisipatif (participatory) atau didahului dengan need assessment
5. Linked dengan core business perusahaan
6. Focus pada bidang prioritas

2.4.4. PKBL (program kemitraan dan bina lingkungan)

2.4.4.1. Program Kemitraan

Program yang dimiliki perum perhutani kph majalengka sebagai berbentuk kepedulian organisasi dengan memberikan bantuan berupa pinjaman modal bunga rendah kepada masyarakat sekitar hutan, yaitu kerjasama atau kemitraan yang terjalin antar organisasi dan lembaga masyarakat desa hutan, gapoktan ukm dll.

Adapun bentuk dari kegiatan program kemitraan dapat digambarkan sebagai berikut (Wibisono, 2007:133):

1. Bidang sosial meliputi pendidikan/pelatihan, kesehatan, kesejahteraan sosial, keagamaan, kebudayaan, penguatan kelembagaan dll
2. Bidang ekonomi meliputi kewirausahaan, pembinaan ukm, agribisnis, pembukaan lapangan kerja, sarana prasarana ekonomi, usaha produktif lainnya.
3. Bidang lingkungan meliputi proses produksi yang ramah lingkungan, penghijauan, pengelolaan air, pelestarian alam, pengembangan ekowisata, penyehatan lingkungan.

2.4.4.2. Bina Lingkungan

Bina lingkungan bentuk dari kepedulian organisasi kepada alam atau pun bentuk sosial dapat berupa dana hibah ataupun bantuan langsung tanaman dan di berikan langsung kepada masyarakat desa hutan wilayah kerja perum perhutani.

Bentuk dan jenis kegiatan bina lingkungan dapat didiskripsikan sebagai berikut(wibisono, 2007:136):

1. Bencana alam meliputi bantuan korban bencana banjir, bantuan korban bencana kekeringan, bantuan korban kebakaran, bantuan korban angin tipan/angin rebut/ angin puyuh dll.
2. Pendidikan dan atau pelatihan meliputi program beasiswa/anak asuh, bantuan sarana pendidikan, bantuan perpustakaan sekolah, bantuan pelatihan keterampilan karang taruna dll.
3. Peningkatan kesehatan meliputi pengobatan umum, khitanan masal, program kegiatan olah raga dan kesehatan, bantuan sarana olah raga.
4. Pengembangan prasarana dan sarana umum meliputi perbaikan/ pembangunan sarana jalan, perbaikan/ pembangunan saluran sanitasi/ saluran air hujan, perbaikan pembangunan balai desa/setempat pertemuan, perbaikan /pembangunan sarana usaha (workshop), program penghijauan.
5. Sarana ibadah meliputi perbaikan/ pembangunan tempat ibadah (masjid, mushola), bantuan peringatan hari besar dan kegiatan keagamaan, kegiatan pengajian umum, seaman alquran, hail, majelis dzikir, istigotsah dll.