

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Strategi

A. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari kata *strategos* (Yunani) yang berarti merencanakan untuk menghancurkan musuh melalui penggunaan sumber daya secara efektif. Menurut David dalam Yunus (2016:20) strategi merupakan kombinasi antara pengambilan keputusan secara alamiah dan proses pemikiran rasional. Strategi dapat dipandang melalui 3 aspek: perumusan strategi; pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan; dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk merubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Menurut David dan David (2015:11) strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi mempengaruhi kesejahteraan jangka panjang organisasi. Strategi memiliki konsekuensi multifungsi atau multi dimensi dan membutuhkan pertimbangan, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan.

Menurut Rangkuti (2013:183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Andrews, Chaffe dalam Rangkuti (2013:4) strategi adalah kekuatan motivasi untuk *stakeholders*, seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun

tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

McKeown dalam Maleka (2014:5) dalam berpendapat bahwa strategi adalah tentang membentuk masa depan dan merupakan upaya manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan sarana yang ada.

Sedangkan Kvint dalam Maleka (2014:5) mendefinisikan strategi sebagai system menemukan, merumuskan dan mengembangkan sebuah doktrin yang akan memastikan keberhasilan jangka panjang jika diikuti dengan benar. Ketika ada ketidakpastian dalam organisasi, strategi berfungsi sebagai kompas organisasi, menunjuk arah kearah dimana kita harus pergi tanpa mengabaikan dimana kita berada. Strategi adalah bola kristal organisasi dimana semua elemen dapat fokus dan bersatu.

Dan menurut Kabeyi (2019:28) bahwa strategi terutama tentang bersaing dan bertahan di pasar melalui penawaran produk, layanan, dan program yang kompetitif terhadap penawaran saingan.

B. Perencanaan Strategi

Menurut David dan David (2015:39) istilah perencanaan strategi sudah ada dari 1950-an dan menjadi populer antara pertengahan 1960-an dan pertengahan 1970-an. Selama periode ini perencanaan strategi secara luas diyakini sebagai jawaban untuk semua masalah yang dihadapi organisasi.

Menurut Hughes dalam Kabeyi (2019:28) menyatakan perencanaan strategis adalah proses yang berfokus pada tujuan strategis dan operasional, tujuan dan strategi berdasarkan kebijakan organisasi, program dan kegiatan yang dirancang untuk mencapai tujuan lembaga dan hasil yang diinginkan. Root dalam Maleka (2014:15), perencanaan strategi memperlihatkan cetak biru untuk

mencapai tujuan perusahaan. Ketika membuat rencana strategi, ada tujuan tertentu yang organisasi coba untuk puaskan selama pelaksanaan rencana strategi. Memahami tujuan organisasi dari rencana strategi perusahaan akan membantu untuk membuat rencana efisien untuk memandu pertumbuhan organisasi.

Oleh karena itu, perencanaan strategis berkaitan dengan pengembangan visi organisasi dan menentukan prioritas, prosedur, dan kegiatan yang diperlukan untuk mewujudkan visi. Visi yang dibuat organisasi harus memiliki tujuan terukur yang realistis dan dapat dicapai, tetapi juga cukup menantang. Perencanaan strategis melibatkan penetapan target dan melakukan sumber daya dan disiplin atau ketertiban adalah persyaratan untuk perencanaan strategis yang sukses.

Hasil dari proses perencanaan strategis adalah rencana strategis yang merupakan cetak biru bagi organisasi ketika bergerak ke maju. Menurut Tapera dalam Kabeyi (2019:28), rencana strategis adalah alat untuk menentukan arah organisasi dan oleh karena itu menentukan tujuan dan sasaran organisasi yang serealistis mungkin. Tapera lebih lanjut mencatat bahwa perencanaan strategis adalah proses yang hasilnya harus ide-ide inovatif dan kreatif yang meletakkan dasar bagi masa depan organisasi. Oleh karena itu, rencana strategis yang baik harus didasarkan pada ide-ide inovatif dan kreatif.

C. Tahap Manajemen Strategi

Menurut David (2015:39) manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi dapat memperoleh tujuannya.

Pearce II & Robinson Jr. (2014:8) manajemen strategis adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana untuk tujuan perusahaan. Pengertian manajemen strategi menurut.

Strategi tidak bisa terlepas dari perencanaan (planning) dan manajemen (management), singkatnya perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen. Namun, rencana dan manajemen itu bisa disebut sebagai strategi apabila. Di dalamnya terdapat tujuan yang jelas dari organisasi meliputi cara-cara seperti "apa dan bagaimana" yang harus dilakukan untuk mencapai sesuatu yang hendak diraih, seperti hal yang harus dikerjakan dari awal hingga akhir rencana, dapat terdiri dari jadwal dan langkah pelaksanaan, perlengkapan, anggaran, yang kesemuanya itu telah mendapat persetujuan dan kesepakatan dari pihak-pihak organisasi. Seperti ungkapan Effendy, bahwa strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah, namun strategi pun harus menjadi petunjuk taktik operasional secara jelas dalam menentukan pencapaian tujuan tersebut,

Menurut Taufiqurokhman (2016: 16) Manajemen strategi adalah suatu proses pengambilan keputusan dan tindakan yang mengarah kepada pengembangan strategi yang efektif atau yang membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Menurut David dan David (2015:39), proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahap, diantaranya:

a) Formulasi Strategi

Formulasi strategi mencakup pengembangan visi dan misi mengidentifikasi kesempatan dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menciptakan tujuan jangka panjang, memulai strategi alternatif dan memilih strategi khusus untuk dicapai.

b) Implementasi Strategi

Implementasi strategi memerlukan perumusan tujuan tahunan kebijakan yang memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya oleh perusahaan, sehingga strategi yang diformulasikan dapat dilakukan. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya suportif-strategi, penciptaan struktur organisasi yang efektif, pengarahannya kembali usaha pemasaran, persiapan anggaran, pengembangan dan penggunaan sistem informasi, serta pengkaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

D. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahapan final dalam manajemen strategis. Tiga aktivitas fundamental evaluasi strategi adalah, meninjau faktor *internal* dan *eksternal* yang merupakan basis untuk strategi saat ini, mengukur kinerja, mengambil tindakan korektif.

2.1.2 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan informasi, ide ataupun pemikiran, pengetahuan, konsep dan lain-lain kepada orang lain secara timbal-balik, baik sebagai penyampai (komunikator) maupun sebagai penerima pesan (komunikan). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin communication bersumber dari kata communis yang berarti “sama”, yakni “sama makna” (lambang).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan-pesan (message) dari pengirim pesan sebagai komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan yang bertujuan (feed back) untuk mencapai saling pengertian (mutual understanding) antar kedua belah pihak. Sebelum komunikator mengirimkan pesan-pesan atau informasi kepada pihak komunikan,

terlebih dahulu memberikan makna dalam pesan-pesan tersebut (decode). Pesan tersebut ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (encode).

Sebuah definisi singkat untuk lebih memahami pengertian komunikasi, Effendi mengutip pendapat Harold Lasswell, yaitu cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “who says what, in which channel, to whom, with what effect”. Pernyataan ini mengandung lima unsur dasar komunikasi (Effendy, 1990:255). Dengan begitu, di dalam berkomunikasi ada lima unsur yang tercakup, yaitu sumber, pesan, saluran, penerima, dan efek. Universitas Sumatera Utara

1) Sumber. Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut source, sender, atau encoder.

2) Pesan. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content atau information.

3) Media. Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi

seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, poster, hand out, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain seperti radio, film, televisi, video recording, komputer, electronic board, audio cassette dan semacamnya.

4) Penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *receiver* atau *audience*.

Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Universitas Sumatera Utara Penerima adalah elemen paling penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah ada sumber, pesan atau saluran.

Mengenal khalayak adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima, berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

5) Efek. Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah

menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itulah, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Adapun fungsi-fungsi dari komunikasi (Effendy,2007:55) adalah sebagai berikut :

1) Menyampaikan informasi (to inform) Komunikasi berfungsi dalam menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan, ide, gagasan, opini maupun komentar. Sehingga masyarakat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

2) Mendidik (to educate) Komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar memberi hiburan, tetapi juga memberikan pendidikan untuk membuka wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk di luar sekolah, serta memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, dan lebih berkembang.

3) Menghibur (to entertain) Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan. Semua golongan menikmati sebagai alat hiburan dalam bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

4) Mempengaruhi (to influence) Universitas Sumatera Utara Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak untuk memberi motivasi, mendorong untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan didengar.

Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan modernisasi. Wilbur Schramm (Effendy, 1990:32-33) dalam karyanya “How

Communication Works” mengatakan the condition of success in communication diringkaskan sebagai berikut :

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan, dan menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Singkatnya, komunikasi yang efektif adalah sejauh mana komunikator mampu berorientasi kepada komunikannya. Berorientasi maksudnya melihat dan memahami pesan yang disampaikan, terkait dengan bentuk pesan, makna pesan, cara penyajian pesan termasuk penentuan saluran yang ditentukan oleh komunikator.

2.1.3 Strategi Public Relations

Jefkins (2015) menyampaikan bahwa konsultan PR merupakan penyelenggara jasa teknis dan kreatif oleh sekelompok orang dan individu yang mempunyai keahlian dasar dan keterampilan di bidang PR dan memiliki identitas sah di mata hukum (Vusparatih, 2013). Ruslan (2012) menjabarkan strategi PR yaitu:

a) Publications

Praktisi PR berperan untuk melakukan penyebaran informasi melalui media mengenai aktivitas yang dilakukan perusahaan agar

dapat dipublikasikan ke publik. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra perusahaan yang baik.

b) Event

Merancang dan merencanakan event yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan. *Event* dapat berbentuk seperti acara rutin perusahaan atau yang bersifat momentum.

c) News Praktisi

PR dituntut untuk mempunyai kemampuan menulis yang baik dalam hal membuat berita seperti *press release*, *newsletter*, buletin yang berisi tentang kegiatan perusahaan untuk menciptakan publisitas.

d) *Community Involvement*

Keterlibatan PR dalam rangka menciptakan citra yang baik adalah mengadakan kontak sosial dengan publik.

e) *Inform of Image*

Praktisi PR bertugas memberikan informasi kepada publik atau menarik perhatian, tentang perusahaan sehingga diharapkan dapat memperoleh tanggapan berupa citra positif.

f) *Lobbying and Negotiation*

Kemampuan bernegosiasi yang baik merupakan salah satu strategi untuk mencapai kesepakatan bersama agar dapat menjalankan kegiatan organisasi.

2.1.4 Public Relations

A. Pengertian Public Relations

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 (Jefkins, 2015). PR

juga adalah seni dan ilmu untuk menciptakan pengertian dari publik yang lebih baik untuk memperbesar kepercayaan publik terhadap organisasi (Gassing dan Suryanto, 2016).

Menurut Frank Jefkins (2004) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam ataupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Frank Jefkins juga menambahkan bahwa tujuan PR harus diperinci tidak terbatas hanya saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan.

Sedangkan menurut *Institute of Public Relations (IPR)* PR adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan khalayaknya.

PR mempunyai posisi dan peran yang sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan. Namun, tidak semua perusahaan mengetahui penerapan dan fungsi PR yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan tersebut. Riel dan Fombrun (2009) menjelaskan bahwa peran PR perusahaan dalam membantu organisasi adalah menciptakan *image* yang baik dan menarik dengan kelompok *stakeholder* serta membangun reputasi merek yang kuat dan mengembangkan strategi serta modal reputasi.

Pertemuan asosiasi-asosiasi *Public Relations* seluruh dunia di Mexico City pada bulan agustus 1978 (Gassing & Suryanto, 2016:10) menghasilkan pernyataan mengenai definisi Public Relations sebagai berikut : “Praktik *Public Relations* dalam sebuah seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisa berbagai kecenderungan, memperkirakan setiap kemungkinan konsekuensinya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, serta menerapkan program-program tindakan

yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya” (Gassing & Suryanto, 2016:10).

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broom dalam bukunya “*Effective Public Relations*” (Soleh Soemirat dan Evinaro Ardianto, 2017:8) definisi *Public Relations* yakni fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Selain itu *Public Relations* dapat didefinisikan juga sebagai proses komunikasi bagi tercapainya tujuan kebijakan suatu lembaga. *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan publik yang menentukan sukses atau tidaknya lembaga tersebut (Nurtjahjani & Trivena., 2018:5)

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya *Public Relations* senantiasa berkaitan dengan kegiatan penciptaan pemahaman yang dilandasi rasa saling pengertian serta kepercayaan dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yang positif.

B. Fungsi *Public Relations*

Fungsi *Public Relations* secara umum menurut F.Rachmadi (Suprawoto,2018:65) adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publiknya, internal maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan.

Selain itu ada beberapa uraian mengenai fungsi utama dari *Public Relations* (Nurtjahjani & Trivena., 2018:12-13) :

1. Memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga dengan publik.
2. Menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam rangka menciptakan iklim pendapat publik yang menguntungkan lembaga.

3. Mengabdikan kepada kepentingan umum.
4. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik.
5. Komunikasi alat untuk mencapai *harmoni public opinion*.

Menurut Dozier dan Broom (Suprawoto, 2018:73) yang dapat diperankan untuk melaksanakan tugas dan fungsinya oleh humas adalah:

1. Penasihat ahli (*expert prescriber*).

Public Relations yang berkualitas memiliki kemampuan yang tinggi dalam membantu manajemen dalam mencari jalan keluar apabila ada masalah dengan publiknya. Hubungan *Public Relations* dengan manajemen mestinya seperti hubungan pasien dengan dokter. Artinya, manajemen bertindak pasif dan mempercayai dan menjalankan apa yang disarankan oleh humas.

2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*).

Public Relations bertindak sebagai komunikator dan mediator apabila organisasi akan berhubungan dengan publiknya. Utamanya mendengarkan segala aspirasinya. Sebaliknya *Public Relations* juga diharapkan mampu menjelaskan kepada publik apa yang telah menjadi kebijakan organisasi dan menyakinkannya.

3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*Problem solving process facilitator*).

Public Relations merupakan fungsi manajemen dan sudah selayaknya menjadi bagian dari manajemen. Setiap ada persoalan sampai krisis *Public Relations* harus mampu menjadi penasihat (*adviser*) sampai dengan mengambil keputusannya.

4. Teknisi komunikasi (*communication technician*).

Artinya *Public Relations* juga berperan sebagai jurnalis untuk organisasinya. *Public Relations* menjadi simpul dari sistem komunikasi di dalam organisasinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada intinya Fungsi *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting yaitu sebagai penghubung antara perusahaan terhadap masyarakat maupun media massa karena hubungan yang baik antara *Public Relations* dengan stakeholder yang terkait akan berdampak terhadap citra pemerintah maupun perusahaan. *Public Relations* dapat menjadi ujung tombak pemerintah maupun perusahaan sebagaimana humas dapat bekerja di berbagai aspek yang diperlukan

C. Tujuan Public Relations

Menurut Rachmat Krisyanto (Suprawoto, 2018:56) menjelaskan mengenai tujuan *Public Relations* yaitu:

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan publiknya.
2. Membangun citra korporat.
3. Membangun opini publik yang *favorable*.
4. Membentuk *good will* dan kerja sama.

Menurut Frazier Moore (Suprawoto,2018:57) tujuan *Public Relations* adalah “Pengembangan opini publik yang menyenangkan dari sebuah lembaga sosial, ekonomi, atau politik. Suatu pemahaman tentang sebuah proses pembentukan opini publik dan juga perubahan sikap merupakan dasar studi *Public Relations*. Selanjutnya dijelaskan, bahwa opini publik itu sendiri bukan merupakan wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi atau pandangan yang rasional maupun tak rasional yang menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* dalam tujuannya harus menjamin kecukupan informasi untuk mencegah kesalahan persepsi baik bagi publik internal maupun eksternal. Tanggung jawab citra perusahaan ada

pada Public Relations sebab citra menyangkut pelayanan, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi dan perilaku individu dalam organisasi karena pada akhirnya Public Relations mempengaruhi sikap publik dalam memengaruhi akan mendukung, netral atau menolak pada setiap kebijakan yang akan diambil. *Public Relations* memelihara komunikasi baik terhadap publik untuk membantu kebijakan yang ada menjadi sebuah dorongan untuk publik membantu melakukan bersama-sama dalam mensukseskan kebijakan yang telah berlaku di masyarakat.

D. Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Tujuan sifatnya statis, sedangkan tugas sifatnya sangat dinamis. Untuk melaksanakan tugas, seseorang atau lembaga harus mempunyai kewenangan yaitu hak untuk melaksanakan tugas. Secara keseluruhan, tugas dan kewenangan yang dilaksanakan itu disebut fungsi (Surbakti 2018:55).

Tugas *Public Relations* (Nurtjahjani & Trivena., 2018:15-16) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menafsirkan target publik untuk mendukung tujuan dan kebijakan dari perusahaan.
2. Mengurus fungsi-fungsi organisasi seperti media, komunitas dan konsumen.
3. Menyampaikan informasi kepada seluruh *stakeholders* perusahaan.
4. Menyiapkan *press release* serta melakukan *media relations*.
5. Membuat program yang berhubungan dengan membangun relasi dengan publik.
6. Berurusan dengan publisitas.

Dalam definisi yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa tugas *Public Relations* setidaknya mempunyai dasar yaitu

agar publik tahu tentang lembaga, memonitor segala hal yang terjadi menyangkut lembaga, analisis reaksi setiap kebijakan yang dibuat, sebagai jembatan komunikasi dua arah antara publik internal dan publik eksternal.

E. Peran *Public Relations*

Keberadaan public relations diharapkan dapat menjadi wakil atau duta bagi suatu organisasi atau instansi. Ruang lingkup tugas yang dilaksanakan public relations mencakup menjalin komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan publik baik internal maupun eksternal. Jadi public relations memiliki peran yang bersifat dua arah yang berorientasi ke dalam organisasi serta ke luar organisasi.

Rosady Ruslan (2012: 26 – 27) menjelaskan peran *public relations* adalah sebagai berikut :

1. *Communicator*, artinya *public relations* berperan sebagai penghubung dalam proses komunikasi dua arah (*two way communications*) antara organisasi dengan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan. Proses komunikasi yang berlangsung bisa dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan adanya opini publik. *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah.
2. *Relationship*, artinya *public relations* berperan membangun dan membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal maupun eksternalnya. *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai, evaluasi ini dapat dilakukan secara kontinyu. Hasil evaluasi ini menjadi dasar kegiatan PR berikutnya.
3. *Back up Management*, artinya fungsi *public relations* yang melekat pada fungsi manajemen, dimana dalam aktivitasnya ditunjukkan dengan proses penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan

(*planning*), pengkomunikasian (*communication*) dan pengevaluasian (*evaluation*).

4. *Good Image Maker*, artinya *public relations* berperan dalam membangun dan menciptakan citra positif organisasi atau produk yang diwakilinya.

Berfungsi tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukkan ciri-cirinya. Ciri-ciri tersebut antara lain mencakup. Pertama, *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik. Kedua, *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi. Ketiga, publik yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik eksternal dan publik intern. Keempat, operasional *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya kesenjangan, baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik.

2.1.5 CSR (*Corporate Social Responsibility*)

A. Pengertian CSR

CSR (Corporate Social Responsibility) adalah suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan adalah memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan seperti terhadap masalah-masalah yang berdampak pada lingkungan seperti polusi, limbah, keamanan produk dan tenaga kerja. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok.

Kegiatan-kegiatan CSR merupakan suatu keputusan strategis yang melibatkan semua sumber daya perusahaan atau suatu keputusan strategis yang menyeluruh. Kegiatan-kegiatan CSR dalam bentuk *community development*, *charity*, ataupun *philanthropy* yang saat ini

berkembang di Indonesia masih merupakan kegiatan yang bersifat pengabdian kepada masyarakat ataupun lingkungan yang berada tidak jauh dari lokasi tempat dunia usaha melakukan kegiatannya. Sering kali kegiatan CSR belum dikaitkan dengan tiga elemen yang menjadi kunci dari pembangunan berkelanjutan, yaitu aspek keuangan, aspek sosial, dan aspek lingkungan yang biasa disebut *triple bottom line*. Sinergi dari tiga elemen tersebut merupakan kunci dari konsep pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).

Menurut Mulyadi dalam Haris (2016) Secara filantropis perusahaan seharusnya mendistribusikan keuntungan setelah mereka memanfaatkan *resources* di lokasi dimana masyarakat berada. Hal ini adalah kewajiban moral, namun motif yang didasarkan pada komitmen moral tersebut masih sebatas wacana dan belum terlihat nyata. Dalam tulisan yang berjudul pengelolaan program CSR pendekatan, keberpihakan, dan keberlanjutannya membagi *stakeholders* berdasarkan kepentingannya (Haris, 2016).

Tabel 2.1
Kepentingan Stakeholders dalam Pelaksanaan Program CSR

Perusahaan	Pemerintah Daerah	LSM	Masyarakat
a. Keamanan fasilitas produksi b. Kewajiban kontrak	a. Mendukung pembangunan daerah	a.Mengontrol b.Menjadi mitra kerja perusahaan	a.Penerima program yang diberdayakan

Sumber : Muliadi dalam (Haris, 2016)

Dalam konteks hubungan kemitraan antara pemerintah dengan perusahaan, Pemerintah Daerah mengharapkan agar program-program CSR, bisa membantu menyelesaikan permasalahan sosial, seperti masalah pengangguran, kemiskinan, masalah pendidikan, kesehatan, perumahan. Selain itu menyelesaikan masalah lingkungan yang dihadapi Pemerintah Daerah. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta dituntut membantu Pemerintah Daerah untuk mendukung program pembangunan regional yang diimplementasikannya (Haris, 2016).

Pemerintah yang menjadi penanggung jawab utama dalam mensejahterakan masyarakat dan melestarikan lingkungan tidak akan menanggung beban tersebut jika dilakukan sendiri, melainkan membutuhkan partisipasi, salah satunya yang paling potensial adalah dari perusahaan, agar akselerasi pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat bisa tercapai (Haris, 2016).

Ada pun poin-poin yang menyangkut tentang CSR diantaranya adalah:

- a. Adanya perhatian terhadap sosial. Perhatian terhadap sosial yang dimaksud pada perusahaan adalah bagaimana kegiatan perusahaan ini berjalan dengan baik dan aktif dalam menjalankan berbagai kegiatan sosial seperti, melakukan bersih-bersih lingkungan, membantu Desa sekitar dengan sumbangan dana dalam pembangunan Desa, dan tentunya dukungan dalam dunia pendidikan.
- b. Adanya perhatian terhadap ekonomi. Perhatian terhadap ekonomi yang di maksud adalah bagaimana perusahaan melakukan pengalokasian dana untuk program-program CSR serta untuk kesejahteraan masyarakat setempat.
- c. Adanya perhatian terhadap lingkungan. Perhatian terhadap lingkungan yang di maksud adalah perusahaan harus melakukan yang namanya penghijauan, pengelolaan limbah, serta terciptanya ramah lingkungan. (Rahanatha, 2016)

CSR (Corporate Social Responsibility) merupakan komitmen usaha untuk bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas (Sankat, Clement K dalam Budimantana 2008).

Berikutnya menurut Dougherty (2003), tanggung jawab sosial merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi stakeholders dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. Lebih lanjut dijelaskan oleh Schermerhorn (2003) mendefinisikan CSR sebagai kewajiban dari suatu perusahaan untuk bertindak dalam cara-cara yang sesuai dengan kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat secara luas. *The International Organization of Employers (IOE)* mendefinisikan CSR sebagai “*initiatives by companies voluntarily integrating social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders*”. *Corporate social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (TJSP) merupakan suatu komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan (Budimanta, 2002).

B. Manfaat Pelaksanaan CSR

Aktivitas CSR memiliki fungsi strategis bagi perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko khususnya dalam membentuk katup pengaman sosial (*social security*). Dengan menjalankan CSR, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar keuntungan jangka

pendeknya saja, namun juga harus turut berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan jangka panjang. Adapun manfaat CSR bagi perusahaan yang menerapkannya, yaitu:

1. Membangun dan menjaga reputasi perusahaan.
2. Meningkatkan citra perusahaan.
3. Mengurangi risiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan cakupan bisnis perusahaan.
5. Mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas.
6. Kemudahan memperoleh akses terhadap modal (capital).
7. Meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis.
8. Mempermudah pengelolaan manajemen risiko (risk management).

Bila CSR mampu dijalankan secara efektif, maka dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan, melainkan juga bagi masyarakat, pemerintah dan lingkungan (Rusdianto, 2013:13).

C. Model Pelaksanaan CSR

Konsep piramida CSR yang dikembangkan oleh Archie B. Carrol (1991) memberi justifikasi teoritis dan logis mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat sekitarnya. Menurut Carrol, CSR adalah puncak piramida yang erat terkait, dan bahkan identik dengan tanggung jawab, filantropis. Setidaknya terdapat empat model CSR yang akan diuraikan sebagai berikut:

a. Tanggung jawab sosial ekonomi

Perusahaan harus dioperasikan dengan berbasis laba serta dengan misi tunggal untuk meningkatkan keuntungan selama berada dalam batas-batas peraturan pemerintah.

b. Tanggung jawab legal

Kegiatan bisnis yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi tujuan ekonomi para pelaku dengan berlandaskan

kerangka kerja legal maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat secara bertanggung jawab.

c. Tanggung jawab etika

Kebijakan dan keputusan perusahaan didasarkan pada keadilan, bebas dan tidak memihak, menghormati hak-hak individu, serta memberikan perlakuan yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. Tanggung jawab sukarela atau diskresioner

Kebijakan perusahaan dalam tindakan sosial murni sukarela, didasarkan pada keinginan perusahaan untuk memberikan kontribusi sosial yang tidak memiliki kepentingan timbal balik secara langsung. Ada empat pola yang umumnya diterapkan oleh perusahaan dalam melaksanakan CSR, antara lain yaitu:

- a. Keterlibatan langsung.
- b. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan.
- b c Bermitra dengan pihak lain.
- a. Mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Seperti dijelaskan Anne et.al (2005), bahwa ada dua pondasi yang menjadi dasar dari CSR, yaitu Charity Principle dan Stewardship Principle.
 1. Charity Principle : Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan bantuan sukarela kepada seseorang atau kelompok yang membutuhkan.
 2. Stewardship Principle : Tindakan perusahaan untuk mempertimbangkan kepentingan setiap pihak yang dipengaruhi oleh keputusan maupun kebijakan perusahaan (Rusdianto, 2013:15-16).

D. Bentuk-bentuk CSR

Terdapat pula bentuk CSR, menurut Rudito dalam (Haris, 2016) membagi program bagi kegiatan program yang dilaksanakan oleh

perusahaan dalam konteks tanggung jawab sosialnya kedalam tiga bentuk:

1. Public relation bentuk ini lebih menekankan pada penanaman persepsi tentang perusahaan kepada komunitas, dengan cara membuat suatu kegiatan sosial sehingga menanamkan image bahwa perusahaan yang bersangkutan telah menyisihkan sebagian sebagian dari keuntungan untuk kegiatan sosial. Pada dasarnya kegiatan atau usaha ini menjalin hubungan baik antara perusahaan dengan komunitas, khususnya menanamkan sebuah persepsi yang mengenai perusahaan terhadap komunitas (Haris, 2016).
2. Strategi defensif bentuk ini biasanya dijalankan oleh perusahaan guna menangkal anggapan negatif komunitas luas yang sudah tertanam terhadap kegiatan perusahaan terhadap karyawannya dan biasanya untuk melawan serangan negatif dari anggapan komunitas yang sudah terlanjur berkembang (Haris, 2016).
3. Keinginan tulus untuk melakukan kegiatan yang baik, yang benar-benar berasal dari visi perusahaan itu. Bentuk ini merupakan bentuk keinginan tulus dari suatu perusahaan dalam kegiatan tanggung jawab sosialnya, yang didorong dan berkaitan erat dengan kebudayaan perusahaan yang berlaku sehingga kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan sudah tersirat dalam etika yang ada pada perusahaan tersebut (Haris, 2016).

Maka dengan definisi yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah bentuk tanggung jawab moral terhadap masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan atau Instansi guna masyarakat mendapatkan dampak positif dari perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini mengangkat judul “**Strategi Komunikasi Corporate Social Responsibility PT. Pertamina Melalui Program Rumah Pintar**

Jayapura". Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu yang sekaligus menjadi bahan acuan untuk membuat tulisan ini. Berikut terdapat 5 penelitian terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

Tabel 2.2**Penelitian Terdahulu**

Judul	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
“Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bukit Mekar PT. PERTAMINA RUU II Dumai”, Oleh Welly Wirman, Geny Gustina Sari pada Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study. E-ISSN : 2442-9996	Teori Strategi Management dan CSR	Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan Pertamina RU II Dumai CSR melaksanakan empat tahapan pengelolaan program CSR Bukit Mekar diantaranya: tahap perencanaan program CSR Dumai II, Pendampingan dan pengumpulan permasalahan sosial di wilayah binaan, Pemantauan program, Evaluasi yang dilakukan untuk kelangsungan program agar terus berjalan dan untuk meningkatkan kapasitas dan pendapatan masyarakat yang dikelola Kelompok Tani.

<p>“Strategi Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Koperasi Mina Agar Makmur Di Tambun”, Oleh Maura Salsabilla Andini, Amalia Djuwita. ISSN: 2355-9357, Vol.8, No.2 April 2021.</p>	<p>strategi CSR Oliver Laasch (2010) dari buku karya Totok Mardikanto</p>	<p>Penelitian Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam membentuk suatu kegiatan Koperasi Minar Agar Makmur sangat dibutuhkan penyusunan dan perencanaan strategi <i>Corporate Social Responsibility</i> secara baik, efektif dan terprogram, sehingga program koperasi memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat desa tambaksari. Untuk mencapai keberhasilan kegiatan program CSR menggunakan lima tahapan diantaranya :1) Strategi keunggulan bersaing, 2) Strategi sumberdaya, 3) Strategi Manajemen Krisis, 4) Strategi stakeholder, dan 5) Strategi yang lain (Termasuk Philantrophy, Pengelolaan lingkungan dan penilaian dampak).</p>
---	---	---	--

<p>“Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018”, Oleh Dina Angresa Oktina, Eka Septiana Sari, Intan Angelina Sunardi, Laili Nurul Hanifah, Vicky F Sanjaya pada <i>Journal Of Management Studies</i>. E-ISSN: 2541-2665, Vol 14, No 2 (2020).</p>	<p>Teori CSR dan Citra Perusahaan</p>	<p>Metode/Pendekatan Kualitatif.</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan keseluruhan penerapan strategi CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) memiliki pengaruh dan berperan aktif dalam meningkatkan citra, reputasi serta kredibilitas perusahaan.</p>
--	---------------------------------------	--------------------------------------	--

<p>Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat</p> <p>Strategi Arifin Saleh1, Mislan Sihite2</p> <p>1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia</p> <p>2 Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia</p> <p>Pada Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 4. No. 1, Januari 2020, hlm 98-105</p> <p>Doi: 10.30596/interaksi.v4i1.4134</p> <p>E-ISSN:25806955</p>	<p>Teori Strategi Dan CSR</p>	<p>Penelitian kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah Strategi komunikasi menjadi bagian penting bagi perusahaan dalam pengelolaan berbagai program kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang telah diterapkan harus dikomunikasikan dengan baik sebagai bentuk tanggung jawab kepada pemangku kepentingan dan masyarakat, serta untuk target pemberdayaan masyarakat.</p>
---	-------------------------------	------------------------------	--

<p>STRATEGI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM RANGKA MENINGKATKAN REPUTASI PERUSAHAAN (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis)</p> <p>Oleh: Farida Haerani</p> <p>LEX LIBRUM: JURNAL ILMU HUKUM</p> <p>http://www.lexlibrum.id</p> <p>p-issn: 2407-3849 e-issn: 2621-9867</p> <p>available online at http://lexlibrum.id/index.php/lexlibrum/article/view/99/pdf</p> <p>Volume 4 Nomor 1 Desember 2017 P age: 637 – 655</p>	<p>Teori Strategi CSR</p>	<p>Penelitian kualitatif</p>	<p>PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dapat melakukan sinergi dengan lingkungan sosial dan lingkungan hidup untuk memastikan tercapainya sinergi antara PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan seluruh pemangku kepentingan. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk selalu memberikan solusi melalui program-program yang dirancang dalam visi dan misi CSR PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Bank Mandiri (Persero) Tbk terlihat capaian yang menunjukkan hal-hal yang berdampak positif terhadap banyak hal pencapaian kinerja yang berkorelasi dengan banyak pihak terkait kegiatan bisnis perbankan Mandiri.</p> <p>Untuk itu, pentingnya strategi CSR sebenarnya telah dilaksanakan oleh banyak perusahaan di lingkungan dunia perbankan.</p>
--	---------------------------	------------------------------	---

A. Perbedaan Dan Persamaan

Dalam penelitian terdahulu yang telah di cantumkan di atas maka dapat di simpulkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu adalah sebagai berikut

1. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Welly Wirman, Geny Gustina Sari dengan judul penelitian Strategi Pengelolaan Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Program Bukit Mekar PT. PERTAMINA RUU II Dumai dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian atau objek yang menjadi penelitian adalah peningkatan citra perusahaan PT. Pertamina dan yang menjadi persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah mencari strategi dalam program CSR. Sedangkan perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek pembahasan dan fokusnya terhadap CSR sebagai cara peningkatan citra perusahaan.
2. penelitian kedua yang dilakukan oleh Maura Salsabilla Andini, Amalia Djuwita. Dengan judul penelitian Strategi Corporate Social Responsibility Pt. Pertamina Ep Terhadap Peningkatan Citra Perusahaan Melalui Koperasi Mina Agar Makmur Di Tambun dapat disimpulkan bahwa secara garis besar fokus penelitian pada penelitian ini adalah mencari strategi yang diterapkan pada program CSR PT. namun terdapat perbedaan yaitu objek dari penelitian ini yaitu program Koperasi Mina Agar Makmur Di Tambun.
3. penelitian ketiga yang dilakukan oleh dina dengan judul penelitian Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018 dapat disimpulkan bahwa terdapat

persamaan dan perbedaan pada penelitian ini persamaan yang terdapat adalah penelitian yang dilakukan adalah penerapan strategi yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam program CSR, dan juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dan fokus penelitian objeknya adalah peningkatan citra perusahaan dan kepada warga tambun Jakarta.

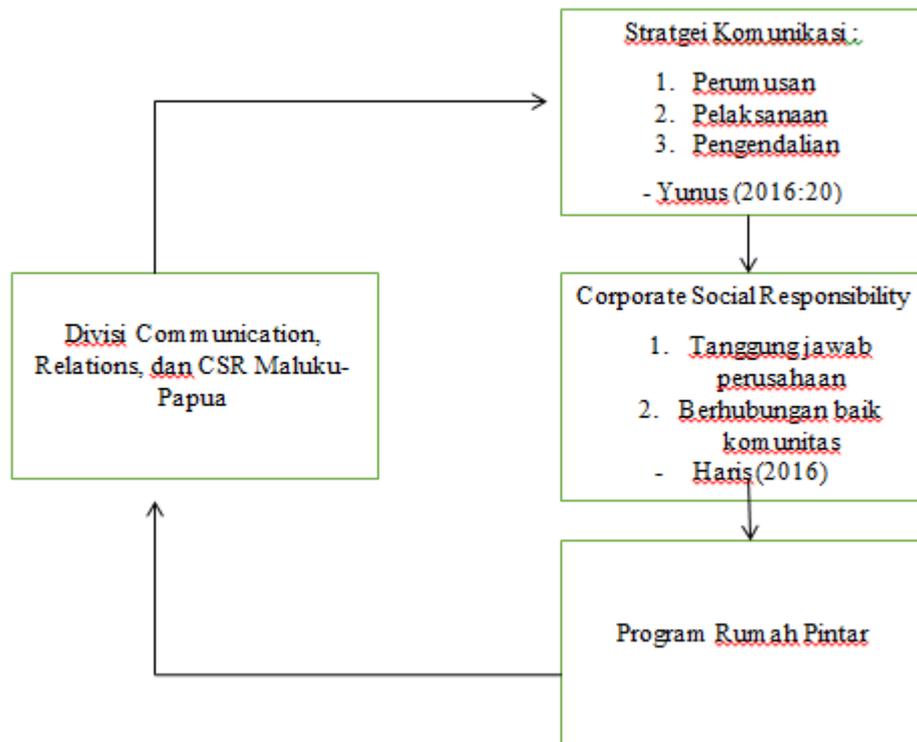
4. penelitian keempat yang dilakukan oleh Arifin Saleh¹, Mislan Sihite² dengan judul penelitiannya Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat Strategi. Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan di antaranya yaitu. Persamaan yang terdapat adalah instansi yang di teliti ialah pembahasan yang dilakukan terkait bagaimana strategi berjalan namun perbedaannya adalah fokusnya adalah strategi komunikasi dan tidak meneliti program CSR dari Instansi yang sama.
5. Penelitian kelima yang dilakukan oleh Farida Haerani dengan judul penelitian strategi *corporate social responsibility* (CSR) dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan (Dalam Kajian Aspek Hukum Bisnis) dalam penelitian ini terdapat beberapa perbedaan dan persamaan diantaranya adalah perbedaan yang ditemukan yaitu perusahaan atau Instansi yang diteliti adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk dan fokusnya adalah meningkatkan reputasi perusahaan dan persamaan yang terdapat adalah penelitian ini juga membahas tentang strategi CSR dalam program dari PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yang dilakukan.

2.3 Kerangka Konsep

Berlandaskan landasan teori dan konsep yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini menganalisis “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* Program Rumah Pintar PT. Pertamina Jayapura”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan yang bergerak menyesuaikan secara online. Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual.

Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi *Corporate Social Responsibility* PT. Pertamina Program Rumah Pintar Jayapura” di atas terdapat beberapa indikator penelitian berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan teori strategi Menurut Yunus (2016:20) dengan 3 indikator diantaranya perumusan strategi; pelaksanaan yang bertujuan merealisasikan strategi menjadi tindakan; dan pengendalian strategi yang dilakukan untuk merubah strategi atau usaha penjaminan agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai.

Gambar 2.2
Kerangka Konsep



Berdasarkan tabel diatas terdapat 3 indikator diantaranya:

1. Perumusan Strategi

Perumusan adalah proses perencanaan atau cara untuk melakukan sesuatu. Dalam tahapan ini perumusan menjadi salah satu hal yang penting karena dalam tahap ini menjadi landasan dalam menjalankan suatu strategi yang akan dilakukan mulai dari merencanakan hingga memutuskan harus seperti apa langkah yang akan dilakukan.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan dapat diartikan sebagai bentuk upaya atau kegiatan tertentu yang dilakukan untuk mewujudkan kegiatan yang sudah dirancang sebelumnya. Dalam tahap perencanaan merupakan inti dari tiga tahapan dalam strategi karena di tahap ini lah bentuk eksekusi dari perumusan kegiatan yang sudah dirancang pada tahap sebelumnya

3. Pengendalian

Pengendalian merupakan bentuk pengaturan berbagai macam aspek dalam suatu program yang sesuai dengan yang di sepakati dalam rencana. Dalam tahap ini berfungsi untuk mengontro atau mengatur agar strategi yang di siapkan atau di rencanakan tetap berjalan sesuai dengan yang telah di tetapkan dalam tahap-tahap sebelumnya agar tetap pada poros yang telah di tentukan.

