

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Humas

Humas adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama terhadap perusahaan (organisasi), saling memahami signifikansi masing-masing dan membuat rancangan untuk mencapai kepentingan tersebut (Suryadi, 2007:1).

Humas (*Public Relations*) adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Warnaby dan Moss dalam Butterrick, 2002:7).

Dari definisi di atas menyimpulkan bahwa hubungan masyarakat yang telah dikemukakan oleh para ahli adalah seluruh kegiatan perubahan yang mencakup hubungan dengan pihak luar maupun dalam, yang saling berinteraksi untuk kemajuan bersama dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

2.2. Peranan Humas

Strategi sebuah organisasi (yang membedakan lingkup arah dan tujuan jangka panjang) ditentukan setelah melakukan analisis dan pengambilan keputusan Suryadi (2007:84) . Pada umumnya orang, baik dalam lingkungan atau di luar lingkungan organisasi, akan memberikan kontribusi pada proses tersebut. Setelah mengembangkan sebuah strategi selanjutnya mengkomunikasikannya sehingga dapat diimplementasikan dan mendapat dukungan. Humas (*Public Relations*) memiliki peran penting dalam proses tersebut, baik dalam membantu strategi itu sendiri atau dalam mengkomunikasikannya.

Peranan Humas (*Public Relations*) akan sangat terlihat jika suatu organisasi terlihat aktif, bertanggung jawab dan menciptakan manfaat bagi masyarakat, maka orang-orang akan tertarik untuk bergabung dan akan simpatik pada perusahaan. Hal yang sebaliknya, jika suatu perusahaan bernuansa tidak

aktif, tidak didukung penuh oleh anggota perusahaan maka kemungkinan suksesnya kecil (Syahputra dalam Rizlani, 2012:2).

Berdasarkan definisi di atas bahwa humas yang berperan dalam perusahaan harus mampu menguasai komunikasi dalam keadaan apapun dan juga mempunyai banyak jaringan dimana saja. Hal tersebut dimaksudkan agar humas dalam memerankan kehumasannya dapat memudahkan dalam menjalankan komunikasi antara eksternal maupun internal.

2.3. Tugas Tugas Humas

Menurut Rachmadi dalam Pratidina (2010:13) berpendapat ada beberapa tugas – tugas dari seorang Humas (*public relations*) yaitu:

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual kepada publiknya sehingga masyarakat (*public*) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan dan kegiatannya.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum dan masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga maupun segala macam pendapat (*public acceptance and non accpetance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion* dan perubahan sikap.

Menurut Effendy dalam W. Kusnandar (2009:8) menyebutkan tugas – tugas humas (*Public Relations*) dalam manajemen perusahaan adalah:

1. Memberikan saran kepada manajemen perusahaan tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik – publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik- publik pokok terhadap organisasi.

3. Bekerja sebagai penghubung antara manajemen dan publik- publiknya.
4. Memberi laporan berkala terhadap manajemen tentang kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

2.4. Pengertian Komunikasi

Menurut Robbins dan Jones dalam Sehfuddin (2011:21) dalam bukunya *Effective for today manajer*, bahwa: Komunikasi adalah suatu tingkah laku, perbuatan, atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

Menurut Thoha dalam Sehfuddin (2011:21) menyatakan komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan berita atau informasi dari seseorang ke orang lain.

2.5. Pengertian *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Untung dalam Pradiastuty (2012:7) tanggung jawab sosial perusahaan CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan.

Menurut Widjaja dan Yeremia dalam Marnelly, (2012:51) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stakeholder*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian CSR sebuah tanggung jawab dalam organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan dan kegiatan yang akan dilakukan untuk mensejahterakan masyarakat dan kemajuan perusahaan dengan program-program yang akan diberikan kepada masyarakat seperti ekonomi, kesehatan, lingkungan, pendidikan, sosial.

2.6. Tujuan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Menurut Yusuf dan Williams dalam Kusniadji (2011:58) CSR dapat membantu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, menurunkan biaya operasinya, meningkatkan citra merek dan reputasinya, meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, menghasilkan produktivitas dan kualitas produk yang lebih tinggi, menarik dan mempertahankan karyawan, mengakses modal membantu memastikan keselamatan produk serta menurunkan kewajiban legal suatu organisasi.

2.7. Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Empat manfaat yang diperoleh perusahaan jika mengimplementasikan CSR menurut Arief dalam Pradiastuty (2012:26) adalah sebagai berikut:

1. Keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan, selain itu perusahaan juga mendapatkan citra (*image*) yang positif dari masyarakat luas.
2. Perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap capital (modal).
3. Perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia (*human resource*).
4. Perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*Critical Decision Making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*Risk Management*).

Menurut Dhita dalam Pradiastuty (2012:26) CSR dapat memberikan manfaat bagi kelangsungan perusahaan:

1. Peningkatan profitabilitas bagi perusahaan dan kinerja financial yang lebih baik.

Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengimplementasikan program CSR menunjukkan kejadian nyata terhadap peningkatan baik di bidang operasional perusahaan ataupun terhadap investasi yang terjadi di perusahaan.

2. Menurunkan resiko benturan dengan komunitas masyarakat sekitar.

Subtansi keberadaan CSR sebenarnya adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri di sebuah kawasan, dengan jalan dengan membangun kerjasama antar *stakeholder* yang difasilitasi perusahaan tersebut dengan menyusun program-program pengembangan masyarakat sekitar atau dalam pengertian kemampuan perusahaan untuk dapat berpartisipasi dengan lingkungannya, komunitas dan *stakeholder* yang terkait.

3. Mampu meningkatkan reputasi perusahaan

Social marketing dapat dipandang sebagai pembangunan citra perusahaan (*Corporate Image Building*). *Social marketing* dapat memberikan manfaat dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan terhadap komitmen yang tinggi terhadap lingkungan selain memiliki produk yang berkualitas tinggi.

2.8. Tugas Corporate Social Responsibility

Menurut Lamb dalam Komala (2009:35) CSR memiliki 4 komponen yaitu:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Semua perusahaan bertanggung jawab pada para *stockholder* nya yang memiliki kepentingan besar untuk memajukan prosedur *accounting* yang sesuai, informasi yang tepat tentang kinerja perusahaan yang sedang terjadi dan kinerja yang diharapkan, dan tentu saja menghasilkan laba dari investasi mereka.

2. Tanggung Jawab Hukum

Menurut Williams dalam Komala (2009:35) adalah harapan bahwa perusahaan akan mematuhi hukum dan peraturan masyarakat ketika mereka berusaha memenuhi tanggung jawab ekonomi.

3. Tanggung Jawab Etika

Etika pemasaran mengacu pada prinsip-prinsip dan standar yang menentukan pelaksanaan pemasaran yang dapat diterima seperti yang ditentukan oleh masyarakat.

4. Tanggung Jawab Filantropi

Menurut Ferrell dalam Komala (2009:36) adalah bagaimana menjadi warga yang baik, menyumbangkan sumber daya bagi masyarakat meningkatkan kualitas hidup.

2.9. Pengertian Citra

Menurut Anggoro dalam Sunuantari (2012:54) citra perusahaan adalah gagasan atau persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri.

Menurut Ruslan dalam Sunuantari (2012:54) citra perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong *corporate image* yang positif.

2.10. Jenis Citra

Menurut Jefkins dalam Imran (2012:132) terdapat jenis citra yaitu sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*mirror image*)

Pengertian disini bahwa citra yang diyakini oleh perusahaan bersangkutan, terutama para pemimpinnya yang tidak percaya apa dan bagaimana kesan orang luar selalu dalam posisi baik.

2. Citra Kini (*Current Image*)

Citra merupakan kesan baik yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan atau organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Citra yang kuat mutlak diperlukan untuk mendominasi sekaligus membentengi benak pelanggan.

3. Citra yang Diinginkan (*Wish Image*)

Citra keinginan ini adalah tujuan yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan atau produk yang ditampilkan tersebut, lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif yang diberikan (*take and give*) oleh publiknya atau masyarakat umum.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana citra perusahaan yang positif lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*Social Care*) lainnya.

5. Citra Serbaneka (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya pihak *Human/Public Relations*-nya akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *frontliner*, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya, kemudian diunifikasikan atau diidentikan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan, misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, bagaimana pelaksanaan etika menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya.

2.11. Unsur Citra

Harrison dalam Wijayanti (2009:29) mengungkapkan bahwa 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 sebuah 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.